

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.422>

<https://orcid.org/0000-0002-1617-2988>

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Justina Zamauskė

Socialinių medijų įtaka naujienų gavimo procesui

DAKTARO DISERTACIJA

Socialiniai mokslai,
Komunikacija ir informacija (S 008)

VILNIUS 2022

Disertacija rengta 2018–2022 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas – prof. dr. Andrius Šuminas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008).

Gynimo taryba:

Pirmininkė – prof. dr. Elena Macevičiūtė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008).

Nariai:

prof. dr. Gintaras Aleknonis (Kylio Taikomųjų mokslų universitetas, Vokietija, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008),

prof. dr. Lauras Bielinis (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai – S 002),

prof. dr. Rimvydas Laužikas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008),

prof. dr. Renata Matkevičienė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – S 008).

Disertacija ginama viešame Gynimo tarybos posėdyje 2022 m. gruodžio mėn. 20 d., 13 val. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto 204 auditorijoje. Adresas: Saulėtekio al. 9, I rūmai, Vilnius, Lietuva, tel. +370 5 236 6102; el. paštas info@kf.vu.lt.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje ir VU interneto svetainėje adresu: <https://www.vu.lt/naujienos/ivykiu-kalendorius>

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.422>

<https://orcid.org/0000-0002-1617-2988>

VILNIUS UNIVERSITY

Justina Zamauskė

The Impact of Social Media on the Process of Receiving News

DOCTORAL DISSERTATION

Social Sciences,
Communication and Information (S 008)

VILNIUS 2022

The dissertation was prepared between 2018 and 2022 in Vilnius University.

Academic supervisor – Prof. Dr. Andrius Šuminas (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008).

This doctoral dissertation will be defended in a public/closed meeting of the Dissertation Defence Panel:

Chairman – Prof. Dr. Elena Macevičiūtė (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008).

Members:

Prof. Dr. Gintaras Aleknonis (Kiel University of Applied Sciences, Social Sciences, Communication and Information – S 008),

Prof. Dr. Lauras Bielinis (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Political Science – S 002),

Prof. Dr. Rimvydas Laužikas (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008),

Prof. Dr. Renata Matkevičienė (Vilnius University, Social Sciences, Communication and Information – S 008).

The dissertation shall be defended at a public/closed meeting of the Dissertation Defence Panel at 1 pm on 20 December 2022 in Room 204 of the Faculty of Communication.

Address: Saulėtekio al. 9, Building No.1, Room 204. Vilnius, Lithuania.

Tel. +370 5 236 6102; e-mail: info@kf.vu.lt.

The text of this dissertation can be accessed at the library of Vilnius University as well as on the website of Vilnius University:

www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius

TURINYS

ĮVADAS	7
VARTOJAMŲ TERMINŲ ŽODYNAS	18
1. POLITINIŲ NAUJIENŲ EKOSISTEMOS POKYČIAI SOCIALINIŲ MEDIJŲ KONTEKSTE: KOMUNIKACIJOS PROCESAS IR JO DALYVIAI.....	21
1.1. Socialinių medijų įtaka naujienų gavimo proceso pokyčiams	21
1.2. Vienkrypčio komunikacijos proceso perėjimas į dvikryptį: proceso dalyvių vaidmenų pokytis	28
1.3. Kintantis naujienų dienotvarkės sudarymo procesas ir naujienų vartininkų vaidmuo	32
1.4. Naujienų paieškos, sklaidos ir gavimo procesų personalizavimas ...	35
1.5. Socialinių medijų kaip naujienų šaltinio vystymasis ir stiprėjantis poveikis naujienų ekosistemos procesams.....	39
2. SELEKTYVIOSIOS POLITINIŲ NAUJIENŲ ATRANKOS PROCESAS: INFORMACINIŲ REIŠKINIŲ FORMAVIMASIS IR ĮTAKA AUDITORIJAI.....	42
2.1. Selektivityoji naujienų atranka ir kognityvinis disonansas: politinius įsitikinimus atitinkančių naujienų atranka	42
2.2. Informaciniai šuliniai: argumentai, pagrindžiantys ir prieštaraujantys reiškinio egzistavimui ir jo įtakai politinių naujienų sklaidai	49
2.3. Filto burbulų fenomenas: personalizuoto turinio apribojimai gaunamoms politinėms naujienoms.....	55
3. INFORMACINIŲ ŠULINIŲ ĮTAKA AUDITORIJŲ POLIARICAZIJAI „FACEBOOK“: POLITINIŲ ŠALININKŲ ATVEJIS LIETUVOJE	61
3.1. Tyrimo metodologija: kompleksiniai tyrimo metodai	64
3.2. Turinio analizė	70
3.2.1. „Facebook“ puslapių auditorijų aktyvumas ir polinkis į politinę polarizaciją	70
3.2.2. „Facebook“ puslapių auditorijos motyvai dalijantis nuorodomis.....	83

3.3. Vartotojų turinio tinklo analizė.....	98
3.4. Tyrimo išvados.....	109
IŠVADOS	112
Diskusija ir rekomendacijos ateities tyrimams	116
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	119
PRIEDAI.....	131
1 priedas. Komentaro tipas – nuomonės pastiprinimas.....	131
2 priedas. Komentaro tipas – savireklama	133
3 priedas. Komentaro tipas – savireklama	135
4 priedas. Komentaro tipas – politinis pareiškimas	137
5 priedas. Puslapio „Knygnešys“ komentaruose dažniausiai vartotų žodžių debesis.....	138
6 priedas. Puslapio „Pro Patria“ komentaruose dažniausiai vartotų žodžių debesis.....	139
7 priedas. Puslapio „Laisvės TV“ komentaruose dažniausiai vartotų žodžių debesis.....	140
8 priedas. Puslapio „Lietuvos liberalus jaunimas“ komentaruose dažniausiai vartotų žodžių debesis	141
SANTRAUKA.....	142
PADĖKA	168
PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS	169

IVADAS

Darbo aktualumas. XXI a. pradžioje kartu su tokių socialinių tinklalapių kaip „Facebook“ ir „Twitter“ atsiradimu augo optimizmas, kad jie turi demokratinio potencialo. Septyni iš dešimties Europos gyventojų bent kartą per savaitę naudojami socialiniais tinklalapiais. Kaip teigiama standartiniame „Eurobarometro 94“ (2020 m. žiema – 2021 m.) tyrime, per pastaruosius dešimt metų, nuo 2010-ųjų, šis skaičius išaugo daugiau nei du kartus – nuo 33 iki 68 proc. europiečių. Šiek tiek daugiau nei pusė europiečių socialiniais tinklalapiais naudojami kasdien, o Lietuvoje – net 77 proc. gyventojų (Parlamento Europeo, 2021). Naujausi tyrimai rodo, jog X ir Y kartos, norėdamos gauti naujienas, vienodai renkasi žiniasklaidos priemones ir socialines medijas. O daugiau nei 60 proc. iš jų teigia, kad apie naujausius įvykius sužino iš socialinių medijų platformų (Koç, 2022). Taip pat daugėja europiečių, socialinių medijų kanalus vertinančių kaip politinių naujienų šaltinį: 59 proc. respondentų sutinka su teiginiu, jog socialiniai tinklalapiai gali sudominti politinėmis aktualijomis; beveik tiek pat apklaustųjų, 57 proc., mano, kad socialinės medijos yra šiuolaikinė priemonė, padedanti neatsilikti nuo politinių aktualijų; o 54 proc. europiečių socialinius tinklalapius laiko tinkamu kanalu pasisakyti politiniais klausimais (Commission, 2017). Socialinių medijų platformos, pasižyminčios decentralizacija, suteikė auditorijai tokią galimybę – įsitraukti į masių komunikaciją ir daryti jai įtaką (Farkas, 2018). Tačiau šiuo metu mokslininkai vis dažniau pastebi socialiniuose tinkluose įsivyraujančią ideologinę ir politinę poliarizaciją, skatinančią kai kurių socialinėms medijoms būdingų reiškinių formavimąsi. Selektyvioji informacijos atranka, filtro burbulai, kuriuos sukuria socialinių medijų platformose veikiantys turinio sklaidos algoritmai, socialinių medijų vartotojų įsivaizdavimas, jog naujienos juos pasieks pačios aktyviai jų neieškant (atsitiktinės naujienos) ir informaciniai šuliniai sukuria komforto erdvę, kuri gali būti pavojinga socialinių tinklalapių vartotojams ir demokratinėi sistemai (Sporh, 2017). Dėl šių priežasčių, nepaisant populiarėjančio požiūrio, kad socialinės medijos yra naudingos politiniam visuomenės interesui, šiek tiek daugiau nei pusė Europos Sąjungos gyventojų mano, jog politinėmis naujienomis socialinėse medijose negalima pasitikėti (Commission, 2017).

Socialinių medijų platformos sudaro sąlygas jų vartotojams jungtis ir formuoti informacinius šulinius, kuriuose juos supa žmonės su tokiu pačiu požiūriu ir nuomonėmis, padedantys atsiriboti nuo prieštaraujančių nuomonių (Johnson et al., 2017) ir dar labiau sustiprinti išankstinius įsitikinimus ir

nuostatas. Nėgana to, prisitaikančių, personalizavimo, technologijų, kuriomis paremtas socialinių medijų platformų veikimo mechanizmas, plėtra dar labiau paskatino selektyviosios naujienų atrankos procesą (Dylko et. al., 2017). Šios technologijos modifikuoja socialinių medijų vartotojų informacinę aplinką – personalizuoti paieškos varikliai seka ir identifikuoja vartotojų atliktus veiksmus bei geba asistuoti vartotojams pagal jų ankstesnius pasirinkimus tiek informacijos atrankos, tiek sprendimų priėmimo atveju (Phillips et. al., 2016). Gaunamo turinio personalizavimas gali lemti ne tik informacinių šulinių susidarymą, tačiau ir piliečių susiskaldymą (Zhu et al., 2017). Šiame kontekste kyla tokios problemos kaip stiprėjanti prieštaraujančių politinių nuomonių konfrontacija, išskirtiniais atvejais net paskatinanti kraštutinius auditorijos veiksmus, tokius kaip politiniai protestai. Politiniai šalininkai socialinių medijų erdvėje tampa patiklesni, juos lengviau įtikinti naujienų tikrumu ir patikimumu. Tokiu būdu gali būti daroma įtaka auditorijai ir jos sprendimams.

Temos iširtumas. Socialinių medijų įtaka politinių naujienų gavimo procesui moksliniuose darbuose tyrinėjama fragmentiškai. Dažnai nagrinėjami atskiri informaciniai procesai ir reiškiniai, kurie daro įtaką politinių nuomonių fragmentacijai arba tie, kurių formavimuisi įtakos turi politinių šalininkų informacinė elgsena socialinėse medijose. Pradedant nuo bendrų temų, tokių kaip naujienų ekosistemos pokyčiai socialinių medijų kontekste, vienkrypčio komunikacijos proceso perėjimas į dvikryptį procesą socialinėse medijose, besikeičiantys auditorijos vaidmenys naujienų atžvilgiu ir daromos įtakos naujienų turiniui, dienotvarkės sudarymo, vartininkų vaidmenų kaitos ir kompleksiskumo, aptariamų Natalie Fenton (2010), Nicko Couldry'io, Sonia Livingstone ir Timo Markhamo (2007), Roberto G. Picardo (2014), Solomono Messingo ir Seano J. Westwoodo (2014), Natalia Aruguete (2017), Idoia Camacho Markina, Jose Marios Pastorio ir Santi Urrutia (2019), Efrato Nechushtai ir Setho C. Lewis'o (2019). Pereinant prie smulkesnių naujienų ekosistemos dalių, tokių kaip socialinių medijų kontekste besikeičiantys žurnalistų darbo principai, kintantis naujienų gavėjų požiūris į naujienas ir jų skleidėjus, žurnalistikos normų suvokimas, naujienų vartojimo įpročių ir mechanikos pakitimai. Juliane A. Lischka (2018) tyrinėjo auditorijos išitraukimo į naujienų pranešimus socialiniuose tinklalapiuose daromą įtaką žurnalistų temų pasirinkimui. Nustatyta, kad socialinių medijų algoritmai apibrėžia, kokio turinio naujienos dažniau pasiekia auditoriją. Teigiama, kad pramoginio turinio naujienos dominuoja prieš tarptautinės politikos ar ekonomikos naujienas. Sun Kyong Lee, Nathano J. Lindsey, Kyuno Soo Kimo (2017) atliktų tyrimų duomenimis, naujienų perteklius, su kuriuo nuolat susiduria socialinių medijų vartotojai, daro neigiamą įtaką

žiniasklaidos kaip teisingos, etiškos, patikimos ir objektyvios viešosios informacijos priemonės suvokimui. Naujienų gavėjai gali stebėti naujienų rengimo ir redagavimo procesą, tikrinti pateikiamus faktus, nes naujienos yra nuolat atnaujinamos ar papildomos nauja informacija ir šis procesas gali būti stebimas viešai. Tačiau, nepaisant heterogeniškų naratyvų ir naujienų prieinamumo, Ana Lucia Schmidt, Fabiana Zolloa, Michela Del Vicarioa, Alessandro'as Bessibas, Antonio'us Scala, Guido'as Caldarellis, H. Eugene'as Stanley'is ir Walteris Quattrociocchis (2017) nustatė, kad socialinių medijų vartotojai apsiriboja naujienomis iš kelių naujienų šaltinių. Sujin Choi, Jeongseobas Kimas (2017) ir George'as DH Pearsonas, Silvia Knobloch-Westerwick (2018) detalizuoja šį naujienų šaltinių selekcijos procesą, išskirdami socialinių medijų algoritmų ir naujienų agregatorių naudojimą.

Stiprėjantis išankstinę žmogaus nuomonę atitinkančių naujienų šaltinių, o kartu ir naujienų atrankos procesas, dar kitaip vadinamas selektyviosios atrankos procesu, nagrinėjamas tokių mokslininkų kaip Dominico Spohro (2017), Emily Vraga (2016), Davido Coppinio, Megan A. Duncan, Douglaso M. McLeodo ir kt. (2017), taip pat Thomaso J. Johnsonp, Barbara K. Kaye ir Angela M. Lee (2017), Monica K. Miller, Alayna Jehle (2015) ir Silvia Knobloch-Westerwick (2015). Savo ruožtu Brigitte Bardin, Pauline Vidal, Leo Facca, Rafaele'is Dumas ir Stephane Perrissol (2018) tą patį procesą tyrinėjo įtraukdami informacijos naujumo sąvoką, kuri, anot mokslininkų, daro tiesioginę įtaką atrankos proceso intensyvumui. Atlikto tyrimo duomenimis, selektyviosios atrankos procesas pasireiškia tik tuo atveju, jei informacijos gavėjas yra anksčiau susipažinęs su pateikiama informacija. Mokslininkai Jamesas G. Phillipsas, Teresa Hoon ir Jasonas Landonas (2016), Stevenas M. Smithas, Leandre'as R. Fabrigaras ir Meghan E. Norris (2008) nagrinėjo kitas sąlygas ir apribojimus, būtinus selektyviajai informacijos atrankai pasireikšti, tokius kaip ribojamas informacijos kiekis, pasirinkimo laikas ar naujienų vartotojų juntamas diskomfortas renkantis informaciją. Savo ruožtu Laura A. Brannon, Michaelis J. Tagleris ir Alice H. Eagly (2007) teigia, kad naujienų vartotojai, turintys stipresnę išankstinę nuomonę tam tikrais aspektais, yra labiau linkę įsitraukti į selektyviają naujienų atranką.

Socialinėse medijose stiprėjantis selektyviosios atrankos procesas paaštrina kitas interaktyviųjų medijų iškeliamas problemas, tokias kaip Natalie Jomini Stroud (2007), Dominico Spohro (2017), Johno Buschmano (2018), P. Fernandez (2017), Terry'io Lee (2019) tyrimuose analizuojama ideologinė ir politinė auditorijos poliarizacija socialiniuose tinklalapiuose.

Teigiama, kad selektyviosios atrankos procesas paskatina politinį neišmanymą, mažina domėjimąsi politika ir pasitikėjimą politine sistema. Savo moksliniuose darbuose ideologinę poliarizaciją taip pat aptariantys Ana Lucia Schmidt, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario ir kt. (2017) išskiria griežtų bendruomenės struktūrų, besiformuojančių naujienų šaltiniuose, svarbą. Teigiama, kad individai yra labiau linkę ginti ir išlaikyti savo pirmines nuostatas, kai yra apsupti juos palaikančių bendruomenės narių. Pirminių nuostatų laikymasis stiprina prieštaraujančių nuomonių konfrontaciją ir gali sukelti kraštutinius auditorijos veiksmus.

Socialinių medijų kontekste besikuriančios bendruomenių struktūros sudaro galimybes formuoti naujiems informaciniams reiškiniams, tokiems kaip filtro burbulai ir informaciniai šuliniai, pastaruosius nagrinėja tokie mokslininkai kaip jau minėtas selektyviosios atrankos proceso tyrinėtojas Dominicas Spohras (2017), R. Kelly Garrett (2013), Franziska Zimmer, Katrin Scheibe ir Wolfgangas G. Stockas (2019), Danielis Geschke, Janas Lorenzas ir Peteris Holtzas (2019). Šių mokslininkų tyrimuose informaciniai šuliniai ir filtro burbulai analizuojami vienas greta kito, tačiau informaciniai šuliniai kildinami iš žmogaus informacinės elgsenos, o filtro burbulai – iš algoritmais paremtos informacijos atrankos ir socialinėse medijose pateikiamų rezultatų. Tuo tarpu Susan Jacobson, Eunyoung Myung ir Stevenas L. Johnsonas (2016), kurių atliktas tyrimas turėjo įtakos formuojant šios disertacijos tyrimo metodiką, informacinius šulinius nagrinėja pasitelkdami selektyviosios atrankos ir hiperteksto teorijas. Taip tyrimo metu analizuojama auditorijų poliarizacija, pasireiškianti per vartojamų informacijos šaltinių ir auditorijų sąsajas. Tačiau filtro burbulus ir informacinius šulinius savo darbuose taip pat analizuojantys Ana S. Cardenal, Carlosas Aguilar-Paredesas, Carol Galais ir Mario Pérez-Montoro (2019), Richardas Fletcheris ir Rasmusas Kleisas Nielsenas (2018), Efrat Nechushtai ir Sethas C. Lewisas (2019), Elizabeth Dubois ir Grantas Blankas (2018), R. Kelly Garrett (2013) pateikia polemiskų argumentų. Anot Cardenal ir kt., filtro burbulų hipotezei patvirtinti nepakanka įrodymų. Teigiama, kad socialinėse medijose auditoriją pasiekia santykinai didelis kiekis politiškai visapusiškų, ideologiniams požiūriams prieštaraujančių nuomonių turinio ir to pakanka, kad būtų paneigtas filtro burbulų efektas. O anot Dubois ir Blanko, tyrinėjant daugialypę žiniasklaidos priemonių erdvę, aptikta mažai argumentų, pagrindžiančių informacinio šulinio fenomeno egzistavimą.

Nepaisant filtro burbulų ir informacinių šulinių hipotezėms prieštaraujančių nuomonių, atlikta nemažai tyrimų, analizuojančių gretutines šių reiškinių sukeltas problemas. Filtro burbulų efektui priskiriamas ir

atsitiktinis naujienų gavimas, kuriam išskirtinį dėmesį savo darbuose skiria Pablo'as J. Boczkowskis, Eugenia Mitchelstein ir Mora Matassi (2018), Homero'as Gil de Zúñiga (2017). Leticia'os Bode (2016) teigimu, politinės naujienos atsitiktinai pasiekia mažiausiai politiškai išprususius socialinių medijų vartotojus ir taip suteikia jiems galimybę susipažinti su politinėmis naujienomis. Tačiau šis reiškinys, dar kitaip vadinamas „naujienomis, kurios žmones pasiekia pačios“, gali būti vertinamas ir kaip klaidinantis auditoriją. Tokiame kontekste sukuriamos palankesnės sąlygos skliti melagingoms naujienoms (*angl.* fake news), kurių susidarymo priežastis ir pasekmės auditorijos politinių naujienų suvokimui ir vėliau daromiems sprendimams tyrinėja Ahmed Al-Rawi (2018), Johnas Buschmanas (2018), Nickas Rochlinas (2017), Katie Elson Anderson (2018), Terry'is Lee (2019), Johanas Farkas (2018), Ianas Reilly'is (2018) ir kiti.

Pastebima, kad politiniai šalininkai yra įvardijami kaip svarbi naujos naujienų ekosistemos dalis, išskirtinai tinkanti selektyviosios naujienų atrankos proceso ir informacinių reiškinų bei jų pasekmių nagrinėjimui. Anot R. Kelly Garrett (2009), dėl aiškiai išreikšto polinkio įsitraukti į selektyviosios atrankos procesą jų išankstiniams politiniams požiūriams palankių naujienų gavimui politiniai šalininkai yra tinkama auditorija naujienų gavimo procesui analizuoti. Savo ruožtu selektyviosios naujienų atrankos procesą politiniame kontekste nagrinėja tokie mokslininkai kaip S. Mo Jang (2014), R. Kelly Garrett (2009; 2013), Ivanas B. Dylko (2016), Leticia Bode (2016), jau minėti Susan Jacobson, Eunyung Myung ir Stevenas L. Johnsonas (2016), Qinfeng Zhu, Marko'as Skoricius ir Fei Shen (2017), Johnas Buschmanas (2019) ir kiti. Leticia Bode (2016) nagrinėjo socialinių medijų kaip politinių naujienų šaltinio vaidmenį politinio išprusimo atžvilgiu. Mokslininkės atlikto tyrimo metu nustatyta, kad socialinių medijų vartotojai pamena jose matytas politines naujienas, o socialiniuose tinkluose dalijantis politinėmis naujienomis gali būti sumažinamas atotrūkis tarp politiškai išprususių ir mažiausiai politiką išmanančių vartotojų. O R. Kelly Garrett (2013) teigia, kad socialinių medijų vartotojai dėl selektyviosios politinių naujienų atrankos yra linkę jungtis į politinius informacinius šulinius ir juos retai pasiekia jų išankstiniams požiūriams prieštaraujančios naujienos. Tai gali lemti sustiprėjusį išankstinį politinį požiūrį ir atsisakymą tikėti kitą požiūrį patvirtinančiomis naujienomis kaip netikromis ar net melagingomis. Qinfeng Zhu, Marko Skoricius ir Fei Shen (2017) šį reiškinį apibūdina kaip selektyvų vengimą – selektyviajai atrankai priešingą reiškinį, tikėtina, dar labiau pastiprinantį politinės poliarizacijos procesą. Tyrimų duomenimis nustatyta, jog selektyvus informacijos vengimas ne tik padidina atotrūkį tarp skirtingų politinių

požiūrių grupių, tačiau taip pat paskatina realius politinių šalininkų veiksmus, tokius kaip dalyvavimą politiniuose protestuose. Pastebima, kad dauguma mokslinių tyrimų apima keletą politinių naujienų gavimo procesą socialinėse medijose sąlygojančių informacinių reiškinų, tačiau tyrimai yra fragmentiški ir neįvertina visų kintamųjų reikšmės ir tarpusavio priklausomybių.

Lietuvoje socialinių medijų įtakos naujienų gavimo procesams tyrimai taip pat fragmentiški, Lietuvos mokslininkų nėra išsamiau tyrinėjama socialinių medijų įtaka naujienų gavimo procesui ir šios įtakos sukelti ar paskatinti informaciniai reiškiniai, tokie kaip filtro burbulai ir informaciniai šuliniai. Tačiau analizuojamos naujai naujienų ekosistemos priklausančios ir įtakos turinčios šio proceso dedamosios medijų auditorijos ir politinė komunikacija. Naujienų ekosistemos pokyčius politinės komunikacijos socialinėse medijose tyrimų lauke nagrinėja tokie Lietuvos mokslininkai kaip Andrius Šuminas, Laima Nevinskaitė, Daiva Siudikienė, Deimantas Jastramskis, Renata Matkevičienė, Asta Zelenkauskaitė ir kiti. R. Matkevičienė (2008) apibrėžė dvejomą žiniasklaidos kaip politinės komunikacijos elemento vaidmenį: kaip erdvės, kurioje vyksta komunikacijos dalyvių sąveika, ir kaip institucijos ar priemonės politinio diskurso formavimui. A. Šuminas (2009) nagrinėjo naujas politinės informacijos sklaidos galimybes socialinių tinklų svetainėse, atskleidžiant jų naudojimo aspektus Lietuvos politikų komunikacijoje. L. Nevinskaitė (2011) apibrėžė naujųjų medijų sąvoką ir ieškojo bendrų sąsajų tarp socialinių medijų ir žiniasklaidos priemonių. Medijų auditorijų sąvoką savo darbuose apžvelgė D. Siudikienė (2012; 2014), analizavusi auditorijos sampratos kaitą per visą studijų laikotarpį, atsakant į klausimą, kokios auditorijos koncepcijos gyvuoja dabartiniu metu, taip pat mokslininkė analizavo medijų auditorijų aktyvumą ir informacijos selektyvumo formas. A. Šuminas (2012; 2014) kėlė klausimą dėl skaitmeninės atskirties tarp politikų ir šios atskirties daromos įtakos politinei komunikacijai socialinėse medijose, taip pat analizavo ir jauną medijų auditoriją bei jos informacinę elgseną, siekdamas išsiaiškinti politinės komunikacijos socialinėse medijose svarbą jų įsitraukimui į politines naujienas. O kartu su D. Jastramskiu (2020) mokslininkai tyrė Lietuvos studentų gebėjimą vertinti internetinių naujienų patikimumą ir medijų raštingumo svarbą. R. Matkevičienė (2019) tyrinėjo žiniasklaidos prisitaikymą prie viešojo intereso. O rengiant disertaciją išleistoje Astos Zelenkauskaitės (2022) knygoje „Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics“ atskleidžiamos šiuo metu vis aiškiau pastebimos socialinių medijų spragos ir politinės komunikacijos keliamos grėsmės medijų auditorijai. Šie ir kiti smulkesnes tyrimo problematikos dalis atspindintys

Lietuvos mokslininkų darbai leidžia aiškiau apsibrėžti tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų atliktų darbų apribojimus.

Darbo problematika. Panašiai kaip kitų socialinių, politinių, kultūrinių ar net industrinių procesų, naujienų gavimo proceso rezultatai negali būti suprantami ir vertinami atskirai nuo kitų naujos naujienų ekosistemos dalių, darančių tiesioginę įtaką šiam procesui. Dėl šios priežasties pastebimas trūkumas kompleksinių tyrimų, kuriais būtų vertinami ir analizuojami sąlyginiai ryšiai tarp socialinėse medijose besiformuojančių informacinių procesų ir reiškinių bei jų daromo poveikio politinių naujienų gavimo procesui. Keliamas klausimas, kokią įtaką socialinėse medijose susiformavę informaciniai reiškiniai daro politinių šalininkų naujienų gavimo procesui ir gautos informacijos vertinimui?

Tyrimo objektas – politinių naujienų gavimo procesas socialinėse medijose.

Tyrimo tikslas – remiantis sukonstruota kompleksine politinių naujienų gavimo proceso socialinėse medijose tyrimo prieiga, nustatyti informacinių šulinių įtaką politinių naujienų sklaidai ir gavimui bei politinių šalininkų naujienų vertinimui, atsižvelgiant į informacinių šulinių poveikį.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinių medijų kaip naujienų šaltinio vystymąsi, nustatyti esminius naujienų ekosistemos bruožus ir informacijos sklaidos socialinėse medijose specifikos nulemtus jos pokyčius.
2. Nustatyti, kurie informaciniai naujos naujienų ekosistemos reiškiniai daro didžiausią įtaką auditorijai politinių naujienų gavimo proceso metu.
3. Sukonstravus kompleksinę tyrimo prieigą, įvertinti šių informacinių reiškinių formavimosi socialinių medijų platformose sąlygas ir priežastis bei nustatyti jų daromą įtaką politinių naujienų gavimo procesui.
4. Identifikuoti šių reiškinių sukeltus politinių šalininkų elgsenos pokyčius politinių naujienų atžvilgiu socialinių medijų platformose.

Ginamieji teiginiai:

1. Socialinių medijų kontekste besiformuojanti nauja naujienų ekosistema pasižymi: daugiakryptės komunikacijos ciklu, redakcijos misijos ir kontrolės trūkumu, decentralizacija, nuolatinio naujienų pertekliumi, pasireiškiančiu nenutrūkstamu naujienų srautu, ir tiesiogine auditorijos įtaka informacijos pasiskirstymui. Dėl šių priežasčių, siekiant didesnės naujienų sklaidos ir auditorijos lūkesčių patenkinimo, susiduriama su tokiomis

problemomis kaip naujų informacinių reiškinių vystymasis.

2. Atsižvelgiant į skeptišką mokslininkų nuomonę dėl informacinio šulinio kaip reiškinio socialinėse medijose egzistavimo, galima daryti prielaidą, kad informacinio šulinio susidarymo fakto negalima nustatyti vertinant socialinę ir technologinę jo susidarymo perspektyvas kaip savarankiškas. Siekiant nustatyti šio informacinio reiškinio apraiškas reikalinga kompleksinė, skirtingas informacinio šulinio susidarymo perspektyvas apibrėžiančių veiksnių analizė.

3. Lietuvos politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių auditorijoms būdingi kompleksinėje informacinio šulinio apibrėžtyje išskiriami faktoriai, todėl šios auditorijos gali būti vertinamos kaip patenkančios į informacinius šulinius.

Tyrimo metodai ir teorinės priegigos. Vyraujantis selektyviosios atrankos teorijos apibrėžimas jau ilgą laiką yra siejamas su išankstinius individo įsitikinimus atitinkančios ir pastiprinančios informacijos preferencija (Knobloch-Westerwick, 2015). Analizuojant ir tiriant selektyviosios atrankos procesą keliamos ar išryškinamos jau minėtos šiandieninio pasaulio problemos: filtro burbulai, informaciniai šuliniai ir didėjanti auditorijų politinė poliarizacija. Dėl šios priežasties tyrimo problemai spręsti pasirinkta selektyviosios atrankos (*angl.* selective exposure) teorija. Ši teorija teigia, kad:

- žmonės motyvuotai renkasi pranešimus, atitinkančius jų įsitikinimus;
- turėdami daugiau pasirinkimų žmonės renkasi jų įsitikinimus atitinkančias alternatyvas;
- homogeniškos grupės yra linkusios rinktis panašią informaciją;
- naujųjų medijų kontekstas sukuria idealias sąlygas selektyviajai atrankai (Knobloch-Westerwick, 2015; Spohr, 2017).

Selektyviosios atrankos teorija kildinama iš kognityvinio disonanso teorijos (Festinger, 1957), teigiančios, jog individai siekia išlaikyti nuoseklumą tarp daugialypių pažinimo taškų (minčių, elgesio, vertybių ir įsitikinimų). Informacijos nenuoseklumas sukelia nepatogias psichines būsenas, kurios motyvuoja individą ištaisyti šį nenuoseklumą ir atkurti kognityvinę pusiausvyrą (Miller et. al., 2015). Kognityvinio disonanso teorijoje dažniausiai nagrinėjamas informacijos vengimas, inicijuojantis elgesio ir pažinimo proceso pokyčius bei apdairų naujos informacijos priėmimą. Ši disonanso dalis paskatino tolesnius selektyviosios atrankos tyrinėjimus

komunikacijoje (Knobloch-Westerwick, 2015), teorijos, kuri nagrinėja individo motyvus renkantis naujienas tolesniam jų naudojimui. Tyrimų rezultatai rodo, jog naujienų vartotojų dėmesys naujienoms priklauso nuo jų politinių pažiūrų. Teigiama, kad individai yra labiau suinteresuoti rinktis tas naujienas, kurios palaiko jų išankstines nuostatas, ir skiria joms daugiau laiko (R. K. Garrett, 2009).

Teorinei tyrimo prieigai konstruoti pasirenkama kompleksiniam tyrimo metodui apibrėžti reikalinga naujienų ekosistemos pokyčių socialinių medijų kontekste ir svarbių teorinių apibrėžčių analizė ir apibendrinimas. Dėl tyrimo problematikos apimties atsisakoma chronologinės tyrimo prieigos, detalaus žiniasklaidos transformacijų iki socialinių medijų laikotarpio nagrinėjimo ir išsamaus medijų palyginimo skirtingais jų raidos laikotarpiais. Žiniasklaidos transformacijos laike ir jų prisitaikymas prie kintančių auditorijos poreikių galėtų tapti atskiros daktaro disertacijos tema. Empyrinio tyrimo metodai pasirinkti atsižvelgiant į priklausomų kintamųjų tyrimus, kuriems atlikti galimi trys duomenų vertinimo būdai: savianalizės (*angl.* self-report), elgsenos (*angl.* behavioral) ir fiziologinis (*angl.* physiological) vertinimas. Anot Knobloch-Westerwick, fiziologinės priemonės nėra tinkamos selektyviosios atrankos teorijos reiškinį vertinimui, nes gali pamatuoti tik spontaniškas reakcijas į medijų dirgiklius, tačiau ne selektyviają naujienų atranką, kuriai nustatyti nepakanka kelių sekundžių. Tačiau medijų atrankos elgesio matavimams gali būti naudojamos tokios savianalizės priemonės kaip klausimynai, nuorodų paspaudimų registravimas, akies obuolio judėjimo stebėjimas ar pranešimų įsiminimo testai. O elgsenos matavimas vertinamas kaip mažiau rizikingas atsižvelgiant į duomenų iškraipymo ar duomenų nepakankamumo grėsmes. Elgsenos vertinimo metodas nepateikia tiesioginių įžvalgų apie elgsenos priežastis, todėl turi būti sujungtas su stebimo elgsenos kilmės rodikliais (Knobloch-Westerwick, 2015). Dėl šių priežasčių selektyviosios atrankos teorija problemai spręsti bus pritaikoma pasitelkiant kompleksinį tyrimo metodą: auditorijos elgsenos vertinimą ir socialinių medijų tinklo struktūros vertinimą.

Reprezentatyviam tyrimo duomenų kiekiui surinkti pasitelkiamas kompleksinis, du vienas kitą papildančius įrankius sujungiantis tyrimo metodas. Auditorijos elgsenai vertinti pasitelkiama turinio analizė, padėsianti ištirti auditorijos dalijimąsi nuorodomis ir dalijimosi jomis tikslus, ir ją papildantis įrankis – atvirojo kodo programa „NodeXL“. Šis iš dalies nemokamas įrankis padeda surinkti socialinių medijų tinklo duomenis, kurie vėliau yra panaudojami matuojant selektyviają pranešimų atranką tarp tinklo vartotojų ir nustatant poliarizaciją tarp skirtingų auditorijų (Himmelboim et al.,

2013; Jacobson et al., 2016). Socialinių medijų turinio tinklo analizė padės įvertinti vieno iš daugiausia klausimų keliančių naujų medijų reiškinių – informacinio šulinio – susidarymo aplinkybes. Kiekvienas iš tyrimo metodų padės įvertinti skirtingus informacinio šulinio susidarymą apibūdinančius veiksnius – vartotojų elgseną ir socialinio tinklo poliarizaciją. Skirtingų informacinio šulinio susidarymą charakterizuojančių faktorių vertinimas leis nustatyti ir išanalizuoti reiškinių skirtingais jo formavimosi socialinėse medijų pjūviais. Svarbu pabrėžti, kad atliekamas tyrimas yra kompleksiškas, apimantis ne tik selektyviosios atrankos raiškos, informacinio šulinio susidarymo, bet ir jo įtakos politinių naujienų vertinimui analizę.

Disertacijos struktūra. Disertacijoje pateikiamos keturios darbo dalys. Pirmojoje iš dviejų teorinių dalių aprašoma bendroji teorinė tyrimo prieiga, analizuojami su tema susiję moksliniai darbai ir jau atlikti moksliniai tyrimai politinių naujienų ekosistemos ir jos pokyčių socialinių medijų kontekste tyrimų lauke. Antrojoje dalyje teorinė prieiga siaurinama, nagrinėjami ir išskiriami socialinių medijų kontekste susiformavę ir / ar išryškėję informaciniai / naujienų reiškiniai, tokie kaip selektyvioji naujienų atranka, informaciniai šuliniai, filtro burbulai, jų susidarymo priežastys ir politinių naujienų gavimui daroma įtaka. Trečioji – empirinė – disertacijos dalis, skiriama kompleksinei tyrimo prieigai konstruoti ir aiškinti. Šioje dalyje aprašoma tyrimo metodika, aptariami tyrimui naudojami įrankiai, metodai ir priemonės. Aprašomi tyrimo metodikos privalumai ir apribojimai, jų galima įtaka rezultatų apibendrinimui ir išvadoms. Ketvirtojoje dalyje analizuojami, aprašomi ir apibendrinami gauti tyrimo rezultatai. Duomenys apdorojami pasitelkiant kiekybinės ir kokybinės duomenų analizės metodus. Disertacijos pabaigoje pateikiama mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos ateities tyrimams.

Darbo teorinis ir praktinis reikšmingumas. Disertacijoje identifikuojami ir apibrėžiami tiriamuoju laikotarpiu išryškėję naujienų ekosistemos pokyčiai ir socialinėse medijose besiformuojančios naujos naujienų ekosistemos bruožai. Šių pokyčių identifikavimas ir apibendrinimas gali būti naudingas tolesniems komunikacijos ir medijų moksliniams tyrimams, siekiant įvertinti socialinių medijų įtaką ne tik naujienų gavimo, bet ir kitiems su žiniasklaidos veikla susijusiems ir besikeičiantiems procesams. Socialinių medijų platformose išryškėjusių ir sustiprėjusių informacinių reiškinių, tokių kaip selektyvioji naujienų atranka, filtro burbulai ir informaciniai šuliniai, analizė naudinga ne tik bendram teoriniam socialinių medijų kaip naujų medijų kontekstui suprasti, tačiau ir galimoms praktinėms jo keliamoms grėsmėms vertinti. Viena reikšmingiausių šio darbo dalių – tai

kompleksinis informacinių šulinių analizės metodas, apimantis skirtingus tyrimo metodus ir skirtingas galimas to paties informacinio reiškinio susidarymo perspektyvas. Šis metodas suteikia galimybę ištirti iki šiol dalies mokslininkų skeptiškai vertintą reiškinį ir remiantis skirtingomis perspektyvomis patvirtinti jo egzistavimo faktą. Naujo tyrimo metodo apibrėžimas leidžia pereiti nuo informacinio šulinio kaip reiškinio legitimumo klausimo prie šio reiškinio analizės. Tyrimo metu atskleidžiama informacinio šulinio įtaka auditorijos informacinei elgsenai, identifikuojamos galimos problemos ir grėsmės. Informacinių šulinių socialinėse medijose grėsmių ir problemų iškėlimas naudingas ieškant jų sprendimo būdų ar prevencinių priemonių. Šiame darbe sukuriamas teorinis ir empirinis pagrindas tolesniam šių problemų nagrinėjimui ir praktinių sprendimų paieškai.

VARTOJAMŲ TERMINŲ ŽODYNAS

1. *Atsitiktinės naujienos* (*angl.* incidental news) – tai naujienos, kurios vartotoją pasiekia pačios, jam užsiimant kita veikla. Atsitiktinių naujienų reiškiny susiformavo seniau nei socialinės medijos, pradedant antraščių stovint eilėje prie kasos ar trumpų naujienų ištraukų, matomų ekranuose einant gatve, skaitymu. Tačiau socialinių medijų kontekste atsitiktinis naujienų vartojimas iš periferijos pajudėjo į šiuolaikinės naujienų ekosistemos centrą. Atsitiktinis naujienų vartojimas socialinėse medijose pastebimas susikirtus technologinei ir turinio praktikoms, glaudžiai susijusioms su įrenginiais, platformomis ir informacija. Dėl skirtingų socialinių medijų naudojimo priežasčių ir dalinai kontroliuojamo matomos informacijos srauto atsitiktinis naujienų vartojimas socialinių medijų platformose neišvengiamas (Boczkowski et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2018). Skirtinguose šaltiniuose atsitiktinės naujienos ir atsitiktinis naujienų vartojimas gali būti tapatinamos su „naujienos, kurios žmonės pasiekia pačios“ reiškiniu (Gil de Zúñiga et al., 2017).
2. *Filtro burbulai* (*angl.* filter bubbles) – reiškiny socialinių medijų platformose, kada socialinių medijų algoritmai, kurių paskirtis pritaikyti ir personalizuoti kiekvieno vartotojo internetinę patirtį, patalpina vartotoją į burbulą, kuriame jį pasiekianti informacija atitinka jo ankstesnę informacinę elgseną (Pariser, 2011).
3. *Homofilija* (*angl.* homofily) – žmonių polinkis sąveikauti su panašiais į save (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019).
4. *Informaciniai šuliniai* (*angl.* echo chambers) – dažniausiai uždaros, mažai su kitomis grupėmis sąveikaujančios, poliarizuotos bendruomenės, sukcentruotos į skirtingus naratyvus, kuriuose šios uždaros bendraminčių grupės formuoja labai panašius informacijos vartojimo įpročius (Bessi, 2016).
5. *Naujienos* – visų pirma tai yra žurnalistų darbo rezultatas, tarpusavyje sujungiantis komercinius, etinius, norminius ir kultūrinius komponentus. Tad norint suprasti naujienų pobūdį šiuolaikinės visuomenės kontekste, reikalinga įvairiapusiška naujienų konteksto analizė (Fenton, 2009). Naujienos taip pat gali būti įvardijamos kaip kompleksinė informacijos prekė, dažnai apimanti įvairius požiūrius ir patvirtinanti kelias skirtingas perspektyvas (R. K. Garrett, 2009). Naujienų šaltinis, ar tai būtų žiniasklaidos priemonė, ar nagrinėjamoju atveju – socialinių medijų kanalas, surenka šias naujienas ir vartotojams pateikia jų rinkinį. Žmonės iš šio rinkinio pasirenka norimą naujienų šaltinį arba socialinių medijų

atveju – pageidaujamas naujienas. Socialinės medijos iš esmės skiriasi nuo kitų naujienų šaltinių, nes jų pagrindą sudaro socialinio tinklo dalyvių pasidalytas turinys, todėl naujienų pasirinkimui įtakos turi ne tik žiniasklaida, bet ir socialiniai santykiai ir kitos socialinių medijų aplinkybės (Bode, 2016).

6. *Naujienų agregatoriai* (angl. news aggregators) atrenka naujienų straipsnius iš skirtingų naujienų šaltinių (rankiniu būdu arba automatizuotai), susistemina šiuos straipsnius agregatorių nustatyta tvarka ir rodo juos ekrane antraščių sąrašo pavidalu (kartu rodomos kelios pristatomosios straipsnio eilutės, leidėjų vardai ir laiko žymos) (Choi & Kim, 2017).
7. *Naujienų ekosistema* – kaip ir natūralias ekosistemas, naujienų ekosistemą sudaro daugybė dalyvių ir skirtingų priemonių, skirtų bendruomenės informaciniam poreikiams patenkinti. Šiuolaikinę naujienų ekosistemą apibūdina skirtingų žiniasklaidos priemonių, organizacijų ar kalbų konvergencija ir hibridizacija. Konvergencija sukuria naujas profesionalias žiniasklaidos figūras ir verslo modelius, atranda technologinius plyšius, sukuria naujus naujienų vartojimo įpročius ir nustato kitas galimas sąsajas (Markina et al., 2019).
8. *Naujienų srautas* (angl. news feed) – tai nuolat atsinaujinantis istorijų sąrašas, pateikiamas pagrindinio „Facebook“ puslapio centre. Naujienų sraute pateikiami vartotojų būsenos atnaujinimai, nuotraukos, filmukai, nuorodos, programėlių veikla ir žmonių pamėgtas turinys, socialiniame tinklalapyje stebimi verslo puslapiai ir grupės (Facebook, 2020). Tvarka, kuria „Facebook“ vartotojai mato istorijas naujienų sraute, priklauso nuo skirtingų veiksmų, tokių kaip apsilankymų socialiniame tinklalapyje dažnis, bendravimo su kitais „Facebook“ vartotojais intensyvumas ir vartotojo spaudžiamų nuorodų į konkrečius interneto puslapius dažnumas (Bakshy et al., 2015).
9. *Naujienų vartojimo poliarizacija* – polinkis likti asmeninių preferencijų burbule (Nechushtai & Lewis, 2019).
10. *Netikros naujienos* (angl. fake news) – tai ilgalaikis ir nenykstantis fenomenas, kurio pavyzdžių gali būti randama dar XV amžiuje. Šio fenomeno centre – dezinformacija (tai tikra ar melaginga informacija), tikslingai klaidinanti jos gavėją, siekianti apgauti ar manipuluoti jos gavėjus. Taip pat tai gali būti neaiški ar dviprasmiška informacija, dėl kurios tam tikri įvykiai ar faktai gali būti klaidingai interpretuojami (Buschman, 2019). Dabartiniu metu netikros naujienos apibūdinamos kaip sąmoningai klaidinanti antraštė ir istorija, parašyta ir publikuota

interneto svetainėje (sukurtoje taip, jog atrodytų kaip tikra naujienų svetainė) bei paskleista socialinėse medijose (Rochlin, 2017). Tekste gali būti vartojami tokie sąvokos atitikmenys kaip melagingos naujienos, netikros naujienos, suklastotos naujienos.

11. *Nuomonių poliarizacija* įvyksta keliais etapais. Pirmame žingsnyje žmonės iš visų žiniasklaidos siūlomų šaltinių pasirenka informacijos ieškoti ribotame jų skaičiuje, atsižvelgdami į savo interesus, požiūrį ir turimą laiką. Antrame žingsnyje dėl to, kad yra atsižvelgiama į ribotą informacijos šaltinių skaičių, išsivysto žmonių įsitikinimai ir žinios, stipriai besiskiriančios nuo žmonių, kurie renkasi kitus informacijos šaltinius (Bardin et al., 2017). Vienu iš svarbiausių poliarizacijos pasekmių įvardijamas nuomonių ir argumentų įvairovės trūkumas (Spohr, 2017).
12. *Selektyvioji atranka* (*angl. selective exposure*) – tikslingas išankstinius žmogaus įsitikinimus atitinkančios informacijos pasirinkimas (Stroud, 2007). Selektvyioji atranka tampa svarbi vertinant internetinių naujienų (*angl. online news*) ir naujienų neprisijungus (*angl. offline news*) skirtumus. Selektvyioji atranka gali būti vertinama kaip bet koks sistemingas auditorijos šališkumas medijos, žinutės ar pasirinktų pranešimų atžvilgiu (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018).
13. *Socialinės medijos* – tai internetinės bendruomenės, kurios skatina socialines sąveikas tarp vartotojų ir išimtinai yra paremtos vartotojų kuriamu turiniu, kuris reiškia, kad vartotojai nustato diskusijos toną ir kryptį (Johnson et al., 2017). Pavyzdžiui, „Facebook“ ir „Twitter“ ši apibrėžimą atitinka todėl, kad jų vartotojai susikuria asmeninį profilį, jungiasi ir sąveikauja su „draugais“ skelbdami (*angl. posting*), pamėgdami (*angl. liking*), dalydamiesi (*angl. sharing*) ir komentuodami (*angl. commenting*) tai, ką parašė kiti. O tinklaraščiai (*angl. blogs*) yra laikomi socialinėmis medijomis, nes yra paremti vartotojų sukurtu turiniu ir tarpusavio sąveika (Kushin & Yamamoto, 2010). Tekste gali būti vartojami sąvokos sinonimai: socialiniai tinklalapiai, socialinių medijų platformos, socialinių medijų kanalai.
14. *Socialinių medijų (naujienų srauto) algoritmai* (*angl. social media/news feed algorithms*) – rekomendacijų sistemos, kurias pasitelkiant pateikiamas individualizuotas turinys, pritraukiantis auditorijas į jų socialinių medijų profilius. Teigiama, jog naujienų srauto algoritmai užtikrina, kad vartotojai pasiliktų ir įsitrauktų į socialinių medijų platformas. Nėra žinoma, kaip algoritmai veikia, todėl naujienų leidėjai praranda dalį naujienų sklaidos kontrolės (Lischka, 2018).

1. POLITINIŲ NAUJIENŲ EKOSISTEMOS POKYČIAI SOCIALINIŲ MEDIJŲ KONTEKSTE: KOMUNIKACIJOS PROCESAS IR JO DALYVIAI

Socialines medijas kaip informacijos ir naujienų šaltinį galima vertinti iš dviejų priešingų perspektyvų. Viena vertus – tai sąlyginai nemokamos, lengvai prieinamos ir naudojamos interneto platformos, kuriose informacija sklinda lengvai ir greitai, todėl žmonės dažnu atveju yra suinteresuoti ir socialiniuose tinklalapiuose naujienų ieško patys. Kita vertus – mažai kontroliuojamoje platformoje, kurioje naujienų šaltinių, kanalų ar vartininkų gali būti bet kuris socialinio tinklalapio vartotojas, pastebimai kinta naujienų ekosistema ir formuojasi naujienų vartojimo įpročius keičiantys informaciniai reiškiniai ir procesai. Tyrimais nustatyta, kad politinė informacija pasiekia ir gali daryti įtaką auditorijai socialinėse medijose panašiai kaip ir ankstesnėse medijose, tokiose kaip naujienų tinklalapiai ar tradicinė žiniasklaida (Bode, 2016). Norint įvertinti socialinių tinklalapių įtaką politinių naujienų gavimo procesui ir dėl to kylančias naujienų ekosistemos problemas, reikalinga socialinių medijų kaip naujienų šaltinio analizė ir naujienų ekosistemos pokyčių vertinimas.

1.1. Socialinių medijų įtaka naujienų gavimo proceso pokyčiams

Tradicinis vertės kūrimo procesas naujienų industrijoje buvo nepriklausomas, „orientuotas į organizaciją“, socialinė sąveika su auditorija buvo silpna, todėl naujienų vartotojo įsitraukimas į vertės kūrimą socialinių medijų eroje yra didesnio poslinkio tarp žiniasklaidos ir visuomenės dalis (Serrano et al., 2015). Atsakomybės, atskaitomybės ir galios pokyčiai tarp abiejų šalių turi akivaizdžių pasekmių visiems tradiciniams naujienų gavimo proceso veiksams ir dalyviams, kurie aptariami šiame darbe.

Norint išanalizuoti naujienų gavimo procesą ir jo pokyčius socialinių medijų kontekste visų pirma reikalingas atsakymas, koks procesas socialinėse medijose apibūdinamas kaip naujienų gavimo procesas? Ar tai yra apsilankymas naujienų portalo puslapyje ar profilyje, tinklaraščio straipsnio perskaitymas, o gal socialinio tinklo draugų persidalytų istorijų stebėjimas? Teoriškai atliekant tyrimą visi šie klausimai galėtų būti pateikti, tačiau reikšmių dviprasmiškumas, galimų variantų skaičius ir naujienų vartotojų atminties spragos validžių atsakymų gavimą padaro praktiškai neįgyvendinamą. Taigi, galima teigti, kad naujienų gavimo procesas dabar yra kompleksiškas, mišrus ir sunkiai apibrėžiamas (Wells & Thorson, 2017). Dėl

šios priežasties reikalinga detali naujo, kompleksiško naujienų gavimo proceso dalyvių ir veiksmų analizė.

Anot Soroka ir kt., „turėtume būti atsargūs ir socialinių medijų necharakterizuoti kaip dar vieno mechanizmo, per kurį galima gauti dalį tradicinių naujienų turinio“ (Soroka et al., 2018, p. 1082). Informacijos pasiskirstymas tradicinėse medijose ir socialinėse medijose yra gana skirtingi procesai, kurių sisteminiai skirtumai pirmuoju atveju galėtų būti įvardijami kaip žurnalistikos profesionalų sukurtų naujienų rinkinys, o antruoju – kaip socialinių medijų vartotojų persidalytos informacijos rinkinys (Soroka et al., 2018). Dabartiniu metu naujienos yra kuriamos ir priklauso socialiniams, technologiniams ir ekonominiams ryšiais sujungtai sistemai, kurioje skirtingos žurnalistikos formos koegzistuoja su įvairia tinkline informacija, taip sudarydamos sąlygas gilesniam naujienų gamybos ir vartojimo suvokimui (Serrano et al., 2015). Kitaip tariant, socialinės medijos sujungia tradicines naujienas su asmeninėmis žmonių istorijomis ir komentarais (Soroka et al., 2018). Tokiu būdu naujienos tampa įdomesnės ir prieinamesnės didesnei socialinių medijų auditorijai, todėl gali būti pakartotinai pasidalijamos ir didesnio žmonių skaičiaus. Politinės komunikacijos atstovai rengia atskiras komunikacijos strategijas tam, kad būtų sukurtas turinys, paskatinantis juo dalytis ir taip pasiekiantis tikslinę politinių šalininkų auditoriją (Wells & Thorson, 2017). Teigiama, kad žvelgiant iš viešosios politikos perspektyvos dalijimasis naujienomis socialiniuose tinklalapiuose ir naujienų analizavimas dabar kelia tokį patį susirūpinimą kaip senosios žiniasklaidos vartojimo formos (Dwyer & Martin, 2017).

Naujienų dalijimasis socialinėse medijose apima tokius veiksmus kaip nuorodų reklama, pamėgimas, naujienų šaltinio pasekimas, balsavimas, žymėjimas ir dažniausiai sutinkami – naujienų komentavimas ir persidalijimas. Dalijimosi veiksmas ypač svarbus žurnalistikai, nes padidina naujienų pasiekiamumą internete, nukreipdamas srautą į originalų naujienos šaltinį ir naujieną (Dwyer & Martin, 2017). Tačiau natūralu, kad tam tikros naujienos daugiau kartų pakartotinai išplatintos nei kitos ir patenka į socialinio tinklalapio vartotojo naujienų srautą, kuriame kasdienė kitų vartotojų asmeninė informacija taip pat yra neatsiejama to paties srauto dalis (Soroka et al., 2018). Atkreiptinas dėmesys į tai, jog socialinių medijų turinys nėra tik naujienų persidalijimai. Socialinės eros įgalintas auditorijos dalyvavimas ne visada yra nukreiptas į informacinį naujienų aspektą, jis taip pat gali apimti specifines kultūrinės ar asmeninės socialinių medijų vartotojų istorijas (Serrano et al., 2015). Tai taip pat reiškia, kad tos naujienos, kurias naujienų redaktoriai laiko svarbiomis, nebūtinai bus tokios naujienos,

kuriomis dalijasi socialinių medijų vartotojai (Soroka et al., 2018). Dėl šios priežasties tiek žurnalistai, tiek už strateginę politinę komunikaciją atsakingi komunikacijos vadybininkai kuria strategijas, kaip pasiekti tikslines auditorijas, pateikiant tokį turinį, kuriuo auditorija pakartotinai pasidalytų savo socialinėse medijose (Wells & Thorson, 2017). Dėl šių priežasčių galimi naujienų kokybės pokyčiai. Nes kitu atveju politinės naujienos, patekusios į bendrą socialinių medijų vartotojų naujienų srautą, pateks tarp kitų, populiariesnių, naujienų ir nesudominusios auditorijos nepasieks norimo rezultato.

Naujienų kokybė socialinių medijų kontekste – tai dar viena kompleksiška naujosios naujienų ekosistemos problema. Kintančią naujienų kokybę lemia tokie veiksniai kaip jau minėtas žiniasklaidos prisitaikymas prie tariamo auditorijos intereso, t. y. žurnalistų pastangų sukurti didesnę pasidalijimų skaičių sugeneruosiančias naujienas. Didesnio interneto vartotojų pasiekiamumo lūkestis skatina prisitaikyti prie įvairius vartotojo lūkesčius tenkinančio naujienų pobūdžio, tokio kaip pramoginis arba sensacingas naujienų turinys. Tokiu būdu naujienos gali prarasti ne tik vieną svarbiausių, informacinį, aspektą, bet ir nebeatitikti tradicinių naujienų normų, tokių kaip objektyvumas, tikslumas ir patikimumas (Lee et al., 2017). Laikytis žurnalistikos normų ir išlaikyti naujienų kokybę žurnalistams tampa sunkiau dėl dar vieno naujienų ekosistemos pokyčio – padidėjusio naujienų sklaidos greičio ir kartu išaugusio vartotojų lūkesčio naujienas gauti greitai. Bandant patenkinti šį auditorijos poreikį naujienos yra kuriamos greitai, joms naudojamų šaltinių paieška atliekama skubotai, neretai pačiomis socialinėmis medijomis naudojamosi kaip naujienų šaltiniu. Naujienos kuriamos betarpiškai, potencialias klaidas paliekant ir taisant realiuoju laiku, atsiradus poreikiui. Tokią „juodraščio“ versiją leidžiama matyti ir vertinti naujienų vartotojams (Lee et al., 2017).

Socialinių medijų kontekste pakito ne tik naujienų sklaidos greitis, tačiau ir naujienų gamybos sparta, proporcinga auditorijos lūkesčiui naujienas gauti nedelsiant. Didelis naujienų greitis, paremtas trumpėjančiu laiko tarpiniu tarp informacijos iš naujienų šaltinio gavimo ir jos pateikimo naujienų gavėjams. Padidėjęs internetinių naujienų greitis, publikuojant naujienas nedelsiant, lemia ir nenutrūkstamą naujienų ciklą (Karlsson, 2011). Tačiau naujienų vartotojų požiūris į naujienų greičio pokytį socialinėse medijose priklauso nuo to, kaip stipriai jie jaučia naujienų informacijos perteklių. Tyrimų duomenimis, tie socialinių medijų vartotojai, kurie jaučia stiprų naujienų perteklių, pritaria požiūriui, kad tikslų, kokybiškų naujienų kūrimui turėtų būti skiriama daugiau laiko. O tie vartotojai, kurie nejaučia

naujienu pertekliaus, nesutinka su pirmuoju požiūriu ir labiau vertina naujienu gavimo greitį (Lee et al., 2017). Abiem minėtais atvejais naujienu gavėju požiūris į naujienu greitį ir perteklių gali turėti neigiamų pasekmių jų elgsenai. Socialinių medijų vartotojai, jausdami naujienu perteklių, gali būti linkę į selektyvią naujienu atranką. Savo ruožtu vartotojai, vertinantys didelį naujienu sklaidos greitį, skiria nepakankamai laiko informacijos pagrįstumui įvertinti, todėl gali būti lengviau paveikiami netikrų naujienu fenomeno, apie kurį daugiau rašoma vėlesnėje šio darbo dalyje.

Išaugus naujienu kūrimo ir sklaidos greičiui, naujienu vartotojai kiekvieną dieną susiduria su naujienu pertekliumi, ir teigiama, kad šis perteklius dėl naujosiomis medijomis, tokiomis kaip socialinės medijos, tinklaraščiai ir tinklalaidės (*angl.* podcasts), juos pasiekiančių naujienu kiekio darosi sunkiai pakeliamas. Stengiantis atsirinkti vartotojui reikalingą informacijos kiekį, ryškėja tam tikri naujienu ekosistemos procesai ir reiškiniai, apie kuriuos daugiau informacijos pateikiama antroje šio darbo dalyje. Išskiriami tokie su naujienu pertekliaus įtaka naujienu vartojimui susiję kintamieji kaip: sustiprėjusi selektyvioji atranka, selektyvus naujienu vengimas, šių procesų paskatinti smulkesni socialinių medijų reiškiniai, tokie kaip ryžtas mokėti už kokybišką naujienu turinį (Lee et al., 2016). Dėl perteklinio naujienu srauto vartotojai yra linkę sutelkti savo dėmesį į ribotą puslapių skaičių, tokiu būdu apie šiuos naujienu šaltinius sukurdami aiškia, poliarizuotą bendruomenės struktūrą. Kokybiškas, patikimas turinys dėl vartotojų, sutinkančių už jį mokėti papildomai, tampa sunkiau prieinamas mažiau mokioms auditorijoms.

Naujienu kaip galutinio produkto ir orientacijos į organizaciją vertės suvokimas ir kūrimas keičiasi į personalizuotos kliento patirties koncepciją. Naujienu vertė perkeliama ir suvokiama kaip personalizuota kliento patirtis ir tai keičia naujienu rinką į vartotojų, jų bendruomenių ir organizacijų sąveikos bei pokalbių forumą (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Tapę aktyvesni, geriau informuoti, susijungę į tinklą naujienu vartotojai įgauna daugiau galios ir sąveikaudami su naujienu organizacijomis kartu kuria vertę. Vienu iš svarbiausių uždavinių naujienu organizacijoms tampa sukurti tokią aplinką, kurioje individualūs vartotojai galėtų susikurti savo personalizuotą patirtį ir, priešingai nei tradicinėse naujienu sistemose, patirtimi nebūtų prekiaujama kaip galutiniu produktu (Serrano et al., 2015). Pavyzdžiui, žiniasklaidos organizacijos turi galimybę sukurti atvirą, bendravimui su auditorija skirtą komunikacijos kanalą, kuriame pasitelkiant interaktyvias nuorodas ir suteikiant naujienu vartotojams galimybę rinktis mėgiamiausias temas būtų kuriamas grįžtamasis ryšys. Tokiu būdu, analizuojant grįžtamojo ryšio

rezultatus, sudaromas personalizuotos žurnalistikos pagrindas (Thomas, 2013).

Naujienų vertės pokytis turėjo įtakos ir galios centro žurnalistikoje pasikeitimams. Jei tradicinės masinės žiniasklaidos priemonės, tokios kaip radijas ir televizija, galėjo būti lengvai kontroliuojamos autoritarinių režimų, kartu su internetu buvo sudarytos sąlygos formuoti naujai, stipriai decentralizuotai komunikacijos formai. O kartu su socialinėmis medijomis šis optimizmas augo (Farkas, 2019). Visa naujienų kūrimo infrastruktūra buvo priversta pereiti nuo hierarchinio, centralizuoto, vienkrypčio „vienas – daugeliui“ informacijos srauto prie decentralizuoto, daugiakrypčio „daugelis – daugeliui“ komunikacijos srauto modelio (Thomas, 2013). Daroma prielaida, kad piliečių išitraukimas gali turėti įtakos naujienų dienotvarkei ir naujienų informacijos srautams, taip mesdamas iššūkį centralizuotam žiniasklaidos kaip sprendimo priėmėjo naujienų atrankoje vaidmeniui (Aruguete, 2017). Tai išsamiau aptariama antrojoje skyriaus dalyje. Tačiau, nepaisant galimybės ištraukti į naujienų turinį, ne visi naujienų gavėjai yra pasirengę dalyvauti kuriant grįžtamąjį ryšį. Norint suvaldyti socialinių medijų bendruomenę ir iš bendravimo gauti naudingą grįžtamąjį ryšį, reikalingas moderatorius, nustatantis tokias normas kaip pagarba ir įvairovės pripažinimas (Thomas, 2013).

Pirminė socialinių medijų, kaip Web 2.0 inovacijos, paskirtis buvo paties socialinio tinklalapio vartotojų sukurtas ir valdomas turinys, turėjęs sudaryti platformos pagrindą. Dėl šios priežasties socialinių medijų vartotojams suteikiamos galimybės lengvai dalytis, rekomenduoti ir susieti turinį su vertinga informacija, taip naujasias medijas paverčiant naujienų šaltiniu (Park & Kaye, 2019). Tradicinis informacijos ir komunikacijos ciklas yra suskaidytas į daugybę galimybių vartotojams, tokių, kurios sudaro galimybes auditorijai naujienas pranešti, analizuoti, aptarti, taisyti ir interpretuoti anksčiau neatrastais būdais (Notess, 2004). Pavyzdžiui, socialinių medijų vartotojai, išitraukdami į naujienas socialiniuose tinkluose, suteikia daug daugiau informacijos leidėjams, nei gali pasirodyti makrolygmenyje. Tokie antraeiliai dalijimosi naujienomis socialiniuose tinkluose veiksmai kaip jau minėti: nuorodų reklama, reakcijų paspaudimai, balsavimas apklausose, žymėjimas etiketėmis (*angl.* bookmarking), persidalijimas ar komentavimas – mikrolygmenyje yra vertinami kaip auditorijos preferencijų, socialinio intereso ženklai, taip pat yra naudojami pritraukiant dėmesį ir kuriant socialinį ir kultūrinį kapitalą (Dwyer & Martin, 2017). Auditorijos išitraukimas gali pakoreguoti leidėjų pasirinkimus ir pačius vartotojus vėliau pasiekiančių naujienų turinį, laiką, lokaciją ar apimtį.

Dalyvavimą skatinanti socialinės eros kultūra suinteresuotosioms šalims, žurnalistams ir auditorijai ne tik suteikia galimybę gauti ir auditorijai pasiūlyti personalizuotas naujienas, tačiau taip pat aktyviau dalyvauti iš naujo apibrėžiant žurnalistines praktikas (Serrano et al., 2015). Dar vienas iš kintančių tradicinės žurnalistikos ir naujienų kūrimo procesų – tai redakcijos kontrolė. Ji apima turinio, stiliaus, informacijos pateikimo formato ir struktūros kontrolę, kurios gali turėti įtakos visuomenės ar politinei dienotvarkai (Helberger et al., 2015). Tai, ar žurnalistai politinę įtaką laiko savo profesine pareiga, ypač priklauso nuo šalies žurnalistinės kultūros ir konkrečios redakcijos, kurioje žurnalistas dirba. Tačiau visi supranta, kad redakcinė veikla gali turėti įtakos visuomenei ir politikai. Dėl šios priežasties tradicinėse žiniasklaidos organizacijose tvirtai laikomasi tokių etikos principų kaip atsakomybė informuoti piliečius, skatinti žiniasklaidos įvairovę ir laikytis bet kokios žiniasklaidos organizacijoms taikytinos įstatymų sistemos. Naujienų atranką prižiūri tiek formalioji (redagavimo procesas), tiek neformalioji (profesinės normos) kontrolės struktūros (Helberger et al., 2015). O naujosios medijos, tapusios naujaisiais informacijos tarpininkais, stinga savęs kaip naujienų tiekėjo ar šaltinio suvokimo, todėl atitinkamai trūksta ir redakcinės misijos, taigi, ir vidaus kontrolės struktūros. Tačiau dažnu atveju jų darbuotojai neturi žurnalistinio išsilavinimo, kuris galėtų paskatinti laikytis žurnalistikos normų ir suvokti galimų redakcinių sprendimų politinį ar socialinį poveikį. Įtakos turi ir tai, kad socialinių medijų platformos kaip organizacijos pačios nekuria naujienų, tačiau reguliariai priima redakcinius sprendimus, pavyzdžiui, blokuodamos prieigą prie įžeidžiamo ar neteisėto turinio tam, kad būtų laikomasi vietos įstatymų, kultūros ar suinteresuotų šalių prašymų (Helberger et al., 2015). Atsižvelgiant į didžiulius duomenų kiekius, kiekvieną dieną keliamus į socialinių medijų platformas, kai kurios iš jų naudoja automatinius filtravimo mechanizmus, vėliau aptariamus šiame darbe, o kitos pasikliauna turinį administruojančiu personalu, prižiūrinčiu žmonių skundus dėl įžeidžiamo turinio (Gómez Mármol et al., 2014). Tačiau redakcinė auditoriją pasiekiančių naujienų kontrolė socialinėse medijose nėra apibrėžta, dažnu atveju nėra laikomasi ir visuomenės informavimo, informacijos įvairovės ir kitų naujienų gavimo procesui ypač svarbių principų.

1 lentelė. Socialinių medijų poveikis naujienų gavimo procesui (sudaryta autorės)

Naujienų ekosistemos proceso dalis	Tradicinėse medijose	Socialinėse medijose
Informacijos pasiskirstymas	Žurnalistikos profesionalų sukurtų naujienų rinkinys.	Socialinių medijų vartotojų persidalytos informacijos rinkinys.
Dalijimasis naujienomis	Naujienos įtraukimas į naujienų šaltinį.	Veiksmas socialinėse medijose, nukreipiantis žmonių srautą į originalų naujienos šaltinį.
Naujienų kokybė	Laikomasi pagrindinių žurnalistikos normų ir standartų.	Prisitaikymas prie auditorijos lūkesčių, siekiant didesnės sklaidos.
Naujienų sklaidos greitis	Suplanuotos, baigtinės naujienos.	Publikuojama nedelsiant, nenutrūkstamas naujienų ciklas.
Naujienų kiekis	Ribotas naujienų skaičius šaltinyje.	Naujienų perteklius.
Naujienos vertė	Galutinis produktas.	Personalizuota kliento patirtis.
Žiniasklaidos galios centras	Centralizuotas.	Decentralizuotas.
Redakcijos kontrolė	Aiški ir apibrėžta formaliųjų ir neformaliųjų kontrolės struktūrų.	Redakcijos misijos ir kontrolės trūkumas.
Komunikacijos ciklas	Vienos krypties.	Daugiakryptis.

Socialinių medijų sukeltų naujienų gavimo proceso pokyčių sąrašas (žr. 1 lentelę) nėra baigtinis, tačiau tyrimo metu yra artimiausias kintančiai naujienų ekosistemos situacijai.

1.2. Vienkrypčio komunikacijos proceso perėjimas į dvikryptį: proceso dalyvių vaidmenų pokytis

Tradicinėje žiniasklaidoje naujienos žmones pasiekdavo vienpusiu siuntėjo – gavėjui informacijos perdavimo principu, be galimybės iš auditorijos greitai gauti grįžtamąjį ryšį, o socialinių medijų, tinklaraščių ir mobiliųjų įrenginių paplitimas pasaulyje pakeitė šį procesą. Šiuo metu žurnalistai gali iš karto dalytis savo darbais socialiniuose tinklalapiuose, dažnai papildydami juos asmenine nuomone pagrįstais komentarais arba remdamiesi socialinių tinklalapių vartotojų pateikiama medžiaga, kaip informacijos šaltiniu naujienoms. Anot mokslininkų, šie nauji procesai gali turėti neigiamų pasekmių, tokių kaip naujienų subjektyvumas ar abejonių keliantis informacijos patikimumas (Lee et al., 2017). Skaitytojai, matydami naujienų kūrimo procesą, praranda pasitikėjimą žiniasklaidos priemonėmis, žurnalistais ir naujienomis, todėl keičiasi ir naujienų rengimo, dienotvarkės sudarymo ir naujienų platinimo būdai.

Pagal Haroldo D. Lasswello XX a. viduryje pristatytą komunikacijos modelį kiekviename komunikacijos procese yra komunikatorius, kuris per tam tikrą kanalą siunčia žinutę auditorijai, kuriai ji turės tam tikrą poveikį. Šis vienkryptis komunikacijos modelis, kai komunikacijos proceso centre – daugiau galios turinti medija priešais silpną auditoriją, XX a. antrojoje pusėje keitėsi į dvikryptį modelį, kurio metu auditorija ir žiniasklaida komunikacijos procese keičiasi pozicijomis, taip sumažindamos žiniasklaidos daromą įtaką (Markina et al., 2019). Keičiasi naujienų rengimo ir sklaidos metodai, kaip ir žurnalistikos funkcijos: tradiciniai veiksmai, tokie kaip liudininkų parodymų rinkimas, reportažų rengimas ir nuomonės formavimas, kinta dėl daugybės skaitmeninių ir socialinių tinklalapių daromos įtakos (Picard, 2014). Ir nors socialinės medijos nepanaikino tradicinio naujienų atrankos proceso – redaktoriai vis dar sprendžia, ką ir kur publikuoti, – buvo sutrikdyta ilgalaikė prioritetų nustatymo tvarka (Nechushtai & Lewis, 2019). Informacija keliauja jau ne viena kryptimi: vertikali logika, apibūdinusi žiniasklaidos ir auditorijos santykį, tampa horizontalesne ar netgi žiedine. Vadinasi, informacijos srautas, perduodamas iš nedaugelio šaltinių daugeliui, dėl socialinių medijų daromos įtakos keičiasi į srautą, keliaujantį iš daugelio daugeliui (Markina et al., 2019). Šie komunikacijos krypties pokyčiai turi įtakos visiems komunikacijos proceso dalyviams ir jų tarpusavio ryšiams, apie kuriuos toliau rašoma šiame darbe.

Vieni pagrindinių iššūkių, su kuriais šiuo metu susiduria naujienų gamyba, yra susiję su kintančiu naujienų gamybos būdu ir struktūromis, o ne,

kaip įprasta, finansiniais aspektais. Keičiasi faktinės naujienų organizacijų funkcijos, jų metu atliekamas darbas, reikalingų įgūdžių tipai ir naujienų organizacijų santykis su žurnalistiniu darbu (Picard, 2014). Tačiau svarbu ne tai, kokia forma ar koku būdu naujienos pasiekia vartotoją, o tai, ar interneto ir susijusių informacinių ir komunikacinių technologijų, tokių kaip socialinės medijos, įtaka sumenkins žiniasklaidos kaip „ketvirtosios valdžios“ – svarbios institucijos liberalioje demokratinėje visuomenėje – funkcijas (Newman et al., 2012). Dėl šios priežasties turi būti analizuojami ir vertinami kintantys žiniasklaidos ir auditorijos vaidmenys ir santykiai komunikacijos procese bei jų įtaka naujienų gavimui.

Būtinoji žiniasklaidos kaip „ketvirtosios valdžios“ savybė yra nepriklausomybė nuo kitų institucijų, ypač tokių kaip vyriausybė, verslas ir pramonė. Tik būdama laisva nuo kitų organizacijų poveikio žiniasklaida gali laisvai tirti kitų institucijų veiklą ir atkreipti į jas visuomenės dėmesį (Newman et al., 2012). Nauji finansavimo modeliai yra kritiškai svarbūs siekiant išlaikyti žurnalistiką stiprią, nepriklausomą ir tvarią. Teigiama, kad naujienų tiekėjai dabartiniu metu tampa vis labiau nepriklausomi nuo kurios nors vienos finansavimo formos, kitaip nei buvo pastaruosius 150 metų. Tokie skirtingi pajamų šaltiniai kaip: skaitytojai ir reklamuotojai, renginiai, elektroninė prekyba, fondai ir remėjai bei susijusios komercinės paslaugos prisideda prie žiniasklaidos biudžeto didinimo (Picard, 2014). Kuo daugiau finansavimo modelių sėkmingai koegzistuoja, tuo daugiau galimybių žurnalistika turi išlikti nepriklausoma (Orit & Kopel, 2019). Skaitmeninėje erdvėje žiniasklaidos finansavimas yra tiesiogiai susijęs su pasiekiamos auditorijos dydžiu, labiausiai dominančiu reklamuotojus. Todėl toms žiniasklaidos organizacijoms, kurios yra priklausomos nuo reklama paremto finansavimo modelio, gali būti sunku išlaikyti turinio kokybę ir patikimumą. Siekiant didesnių pajamų turi būti didinamas auditorijos srautas, o tai taip pat gali atsiliiepti turinio kokybei ir skaidrumui (Orit & Kopel, 2019).

Naujienų patikimumas, žurnalistiniams procesams persikėlus į internetinę erdvę, tapo viena iš pagrindinių šių dienų problemų. Skaitmeninė žurnalistika plėtojasi kaip internetinė tradicinės žiniasklaidos praktika, todėl interaktyvumo sąvoka naujienų industrijoje atsiranda natūraliai. Ši naujųjų medijų savybė skatina dvikrypčio komunikacijos modelio įvedimą ir meta iššūkį vienkrypčiu komunikacijos modeliu paremtai tradicinės žiniasklaidos praktikai (Thomas, 2013). Tradicinė skaidrumo, tiesos sakymo strategija buvo ir yra paremta faktų tikrinimu ir tikslios informacijos perteikimu auditorijai. O naujosiose medijose žiniasklaidos skaidrumas kuriamas remiantis auditorijos dalyvavimo principu: tiesa kuriama diskurso principu,

tiesmukiškai, todėl gali keistis (Karlsson, 2011). Nors esant didesniai auditorijos įsitraukimui į naujienų kūrimo procesą natūraliai auga reikalavimai žiniasklaidos skaidrumui tokiais klausimais kaip finansavimo šaltiniai, reklamuotojų indėlis ir politinis spaudimas, tačiau kartu yra plėtojama nauja žiniasklaidos strategija kaip išlaikyti auditorijos pasitikėjimą. Teigiama, kad kuo labiau naujienų vartotojai jausis įtraukti į žurnalistikos procesą, tuo labiau jie pasitikės galutiniu naujienų produktu (Orit & Kopel, 2019). Tokiu atveju galima daryti prielaidą, kad dvikryptė komunikacija, skatinanti auditorijos įsitraukimą į naujienas, tuo pat metu didina reikalavimus žiniasklaidos skaidrumui ir naujo komunikacijos modelio vystymui.

Socialinės medijos padeda spręsti dvikryptės komunikacijos sukeltas problemas, sutelkdamos vietines bendruomenes į žurnalistiką ir taip padidindamos žiniasklaidos skaidrumą, atskaitomybę, tikslumą ir kokybę bei vystydamos dvikryptį komunikacijos modelį (Orit & Kopel, 2019). Mokslininkai teigia, jog tradicinės žiniasklaidos funkcijos, tokios kaip liudininkų, kaltininkų, atsakingų asmenų paieška, gėdinimas ar nuomonės lyderystė, jau nėra išskirtinai žiniasklaidos organizacijų atsakomybė. Liudininkų paieškos funkcija – įvykių stebėjimas ir detalizavimas – persikelia į socialines medijas ir yra vis dažniau praktikuojama viešų liudininkų ir aktyvistų (Picard, 2014). Piliečiai tampa pirminiais karščiausių naujienų tiekėjais – naudodamiesi socialinėmis medijomis jie pateikia informaciją apie įvykius ir jų eigą realiuoju laiku, tokiu būdu perimdami naujienų monopoliją iš naujienų gamintojų (Picard, 2014). Pavyzdžiui, pirmieji ir įtikinamiausi pranešimai apie žemės drebėjimą Japonijoje 2011 m. pasirodė mikrotinklaraštyje „Twitter“, o po keleto valandų socialinių medijų erdvėje jau buvo intensyviai dalijamasi ir žiniasklaidos pateikta medžiaga (Newman et al., 2012). Tokiu būdu socialinių medijų vartotojai tampa ne tik naujienų šaltiniais, bet ir kūrėjais bei sklaidėjais. Dar kitaip vadinama piliečių žurnalistika, anot B. Van der Haak ir kt., „eksponentiškai padidina galimybes pažinti besikeičiančios realybės matmenis globaliu mastu, kartu atsižvelgiant į vietinę specifiką“ (Van der Haak et al., 2012, p. 2929).

Daug žiniasklaidos organizacijų jau yra išitraukusios į piliečių žurnalistiką ir įvairiais būdais į naujienas įtraukia vartotojų sukurtą turinį. Vieni pirmųjų šią praktiką pradėjo naudoti tokie žiniasklaidos gigantai kaip „BBC“ ir „The Guardian“, pasitelkę socialines medijas šaltinių ir temų paieškai. Tačiau, kaip ir tradicinėje žurnalistikoje, informacija, surinkta socialiniuose tinklalapiuose, turi būti tikrinama ir tik tada panaudojama naujienoms rengti (Van der Haak et al., 2012). Žiniasklaidos organizacijos piliečių žurnalistikos kontekste turi prisiimti auditorijos moderatoriaus

vaidmenį (Thomas, 2013). Užimti lyderio poziciją, suteikiant sąlygas visiems gauti kokybiškesnę informaciją, ir sukurti naujas auditorijos ir žiniasklaidos bendradarbiavimo formas. Tai atliekama remiantis trimis žurnalistikos praktikomis, kurioms galimybės formuotis sudarė naujosios technologijos: 1) stebint svarbius faktus ir užduodant reikiamus klausimus tinkamiems žmonėms; 2) suprantant pastebėjimus ir gautus atsakymus bendrame kontekste; 3) gautas išvadas gerai paaiškinant kitiems. „Globalioje tinklo visuomenėje šias praktikas galima apibendrinti kaip 1) duomenų rinkimą, 2) interpretavimą ir 3) pasakojimą“ (Van der Haak et al., 2012, p. 2925). Tačiau pastebima, kad temos, kurioms bendruomenė naudojama kaip naujienų šaltinis, dažnu atveju yra pramoginio ar asmeninio pobūdžio, tai yra vadinamosios „minkštosios“ naujienos (*angl.* soft news).

Temų, kuriomis bendruomenės narių sukurtas turinys panaudojamas naujienoms, atranka parodo vis dar asimetrišką žurnalistų ir auditorijos sinergiją. Tyrimais nustatyta, kad piliečiams suteikiama galimybė dalyvauti viešojoje naujienų gavybos edvėje daugiausia kuriant populiariosios kultūros ar asmeninio, kasdienio gyvenimo turinį, tačiau ne informacinį naujienų turinį. Vartotojų sukurtas turinys žiniasklaidos priemonėse kol kas turi ribotą poveikį piliečio vaidmeniui politinėje viešojoje erdvėje (Jönsson & Örnebring, 2011). Kyla susirūpinimas dėl „minkštųjų“ naujienų poveikio įsitraukusiems piliečiams, nes teigiama, kad jos padidina politinių naujienų spragas ir skatina politinį cinizmą (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Tyrimų duomenimis, žmonės internetinėje erdvėje suvaržo daugiau „minkštųjų“ naujienų nei sudėtingesnio turinio, nes skaitmeninėje erdvėje negalioja linijinis, nuoseklus istorijų išdėstymas, kaip spausdintinėje žiniasklaidoje (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018; Tewksbury & Althaus, 2000). Dabartiniu metu auditorija naujienas renkasi iš lygiagrečios naujienų pateikimo struktūros, todėl žmonės turi daugiau pasirinkimų ir kontrolės (Tewksbury & Althaus, 2000).

Siekdamos prisitaikyti prie naujos naujienų ekosistemos naujienų organizacijos jungiasi į tinklą, bendradarbiauja su kitais naujienų tiekėjais ir gamintojais, mezga ryšį su visuomene. Naujienų ekosistema apima platų įvairių naujienų ir informacijos tiekėjų spektrą, įtraukiančių spausdintinę, transliuojamą, internetinę, tinklaraščių ir socialinių medijų žurnalistiką, ir sklandžiai tarp jų perduoda naujienų informaciją (Picard, 2014). Lėtos, nebeefektyvios, lėtai prisitaikančios naujienų organizacijos transformuojasi į mažesnes, paslankesnes formas, apimdamos naujus procesus ir požiūrius į naujienas. Žiniasklaidos organizacijos privalo prisitaikyti ir palaikyti ryšį su kitais naujienų ekosistemos dalyviais, jei nenori prarasti turimos galios

pozicijos. Dalijimasis naujienomis socialinių medijų platformose gali būti suprantamas kaip besivystančių žiniasklaidos organizacijų ir jų auditorijų santykių išraiška. Pasyvus naujienų vartojimas nėra dominuojantis naujos naujienų ekosistemos bruožas, nes visi gali tapti turinio kūrėjais ir prisidėti prie informacijos sklaidos proceso (Orit & Kopel, 2019). Tokiu būdu žurnalistinė praktika iš gana uždaros naujienų kūrimo sistemos, kurioje dominavo oficialūs šaltiniai ir profesionalūs žurnalistai, keičiasi į atviresnę, kuri į naujienų kūrimą įtraukia visuomenės stebėjamą, duomenis ir informacijos, komentarų srautus, kurie anksčiau nebuvo pasiekiami (Picard, 2014). Mokslininkai teigia, jog ateityje bus dar daugiau bendradarbiaujama, kuriami tinklai ir sąjungos tarp naujienų tiekėjų, siekiant svarbesnio tikslo – pateikti visuomenės funkcionavimui būtinas socialines ir politines naujienas (Picard, 2014). Vadinasi, galime tikėtis dar kompleksiškesnio, daugiakrypčio komunikacijos proceso.

1.3. Kintantis naujienų dienotvarkės sudarymo procesas ir naujienų vartininkų vaidmuo

Tyrimai naujienų dienotvarkės sudarymo lauke rodo, kad žiniasklaidos kaip dienotvarkės sudarytojos vaidmuo homogeniškų auditorijų atžvilgiu naujųjų medijų kontekste taip pat pradeda nykti (Aruguete, 2017). Teigiama, kad dienotvarkės sudarymo galia yra paskirstyta tarp žiniasklaidos priemonių ir socialinių tinklalapių – informacijos poveikis priklauso nuo socialinio konteksto (Messing & Westwood, 2014). Dienotvarkės sudarymas tapo kompleksiškesnis – prie naujienų atrankos prisideda ne tik naujienų redakcijos, tačiau ir socialinių medijų vartotojai, socialinių medijų algoritmai ir naujienų agregatoriai.

Dėl didesnio naujienų vartotojams prieinamo turinio ir informacijos šaltinių pasirinkimo, didesnės turinio kontrolės bei nykstančios aiškios atskirties tarp turinio gamintojų ir vartotojų būtų galima tikėtis silpnėjančio dienotvarkės sudarymo efekto. Tačiau taip pat tikėtinas ir jo sustiprėjimas, nes didelė dalis socialinių medijų turinio ir tinklaraščių yra paremti tradicinių žiniasklaidos priemonių transliuojama medžiaga (Weimann & Brosius, 2017). Jei naujųjų medijų turinys yra paremtas tradicinių žiniasklaidos priemonių medžiaga, tokiu atveju galima daryti prielaidą, jog socialinių medijų kontekste dienotvarkės sudarymo efektas nesumažėjo, tik buvo perkeltas į kitus kanalus. Tradicinė žiniasklaida gali nustatyti dienotvarkę tinklaraščiams, socialiniams tinklalapiams ir kitoms socialinių medijų platformoms, kurios šią dienotvarkę perduoda plačiajai visuomenei. Tačiau dėl socialinių medijų platformų, tokių

kaip „Facebook“, „YouTube“ ar „Twitter“, funkcionavimo greičio, socialinės medijos gali sukurti „atvirkštinę darbotvarkės eigą“ ir daryti įtaką tradicinės žiniasklaidos dienotvarkei (Weimann & Brosius, 2017). Socialinės medijos yra vienas iš sparčiausiai populiarėjančių informacijos šaltinių internete – kasdien jose atliekama daugiau nei milijardas pasidalijimų (Messing & Westwood, 2014). Bet, anot mokslininkų, net socialiniams tinklalapiams įsitvirtinus kaip informacijos šaltiniui, nėra vienareikšmiško atsakymo, ar sudarant dienotvarkę jie kopijuoja senųjų medijų dienotvarkę, ar jai priešinasi (Aruguete, 2017).

Remiantis tyrimų duomenimis, matoma, kad naujosios medijos, įskaitant socialinius tinklalapius, koncentruojasi į kitokias naujienų temas nei tradicinė žiniasklaida. Mažiau nei 30 proc. iš 110 populiariausių naujienų temų, įvardytų naujųjų medijų tyrime, sutapo su tradicinėse medijose dominavusiomis temomis (Maier, 2010). Be to, kai naujienų dienotvarkė socialinėse medijose ir tradicinėje žiniasklaidoje sutampa, socialinių medijų naujienų turinys yra šiek tiek platesnis (Weimann & Brosius, 2017). Kai kurie mokslininkai teigia, kad būtent naujųjų medijų naujienų įtaka turi didesnę įtaką tiek naujųjų, tiek senųjų medijų dienotvarkės sudarymui (Vonbun et al., 2016). Remiantis jau atliktų tyrimų išvadomis galima daryti prielaidą, kad naujienų dienotvarkės sudarymo efektas nesusilpnėjo, tačiau buvo išskaidytas keliems naujienų ekosistemos dalyviams. Tradicinės žiniasklaidos priemonės dienotvarkės sudarymo procesą šiuo metu dalijasi su naujosiomis medijomis ir į naujienas aktyviai įsitraukiančia auditorija. Dėl socialinių medijų funkcionavimo greičio ir auditorijos įsitraukimo svarbos naujosios medijos gali turėti daugiau įtakos naujienų dienotvarkės sudarymui. Teigiama, kad dėl vis stiprėjančios internetinių naujienų svarbos tikėtinas internetinių ir spausdintų naujienų apsiskeitimas vietomis, kurio pasekmė taip pat yra didesnė internetinių naujienų įtaka naujienų dienotvarkės sudarymui (Vonbun et al., 2016). Naujienų tiekėjai dabartiniu metu naudojami keletu skirtingų platformų, kad pasiektų ir įtrauktų kuo didesnę auditoriją. Susitaikoma su auditorijų prigimtimi ir permąstoma, kokios informacijos skirtingose vietose, skirtingu laiku auditorijai reikia ir kokiais metodais ji turi būti perduota (Picard, 2014).

Dar vienas dienotvarkės sudarymo proceso pokytis, kuriam įtakos turėjo socialinių medijų kaip naujienų šaltinio sustiprėjimas – tai dienotvarkės sudarymo laikas. Svarbu pabrėžti, kad dėl išaugusios dinamikos komunikacijoje pakito ir dienotvarkės sudarymo trukmė (Aruguete, 2017). Skaitmeninės medijos neturi nustatytų galutinių terminų ar fiksuoto sklaidos tvarkaraščio, todėl naujienos gali būti platinamos, kada reikia (Vonbun et al., 2016). Dėl šios priežasties dienotvarkės sudarymo laikas tapo trumpesnis ir

labiau priklausomas nuo auditorijos suinteresuotumo naujienoms ir konteksto. Dėl to šis fenomenas turėtų būti analizuojamas atsižvelgiant į politinę dimensiją, socialinę ir ekonominę kontekstą, kurie sukuria konkrečias galimybes komunikacijai ir informacijos prieigai (Aruguete, 2017). Tyrimai rodo, kad žiniasklaidos priemonės nuolat keičiasi vaidmenimis ir nuo konteksto priklauso, ar jos reguliuoja dienotvarkę, ar leidžiasi veikiamos kitų leidėjų iniciatyvos. Teigiama, kad nėra vienos žiniasklaidos priemonės, kuri turėtų visišką galią rinkimų laikotarpiu nulemti likusiųjų priemonių dienotvarkę (Vonbun et al., 2016).

Tinklinėje aplinkoje būtent santykiai tarp naujienų vartininkų ir naujienų vartotojų nulemia internetinių vartininkų dinamiškumą, įtaką ir iškilimą (Helberger et al., 2015). Nerimą dėl socialinių tinklalapių daromos įtakos žiniasklaidos įvairovei kelia besiformuojantis naujųjų platformų kaip naujienų vartininkų vaidmuo bei galios ir įtakos lygis, kurį socialinės medijos gali turėti kiekviename žiniasklaidos tiekimo, sklaidos ir vartojimo etape (Helberger et al., 2015). Tyrimams naudojamos statinės, vienpusių komunikacijos modeliu paremtos sąvokos, kurios netinka dinamiškam socialinių medijų platformų kontekstui. Anot Emily B. Laidlaw, Web 2.0 aplinkoje galutinis vartotojas nėra statiškas, o labiau aktyvus, interaktyvią erdvę kartu kuriantis ir valdantis dalyvis. Pavyzdžiui, straipsniai, rašomi interaktyvioje aplinkoje: rašantysis rašo, skaitytojai komentuoja, informacija gali būti pasidalyta kituose kanaluose, ir jei naujiena tampa aktuali plačiajai auditorijai, – subjektas gali būti įvardijamas naujienų vartininku (Laidlaw, 2010). Taigi, galima daryti prielaidą, kad turėtų būti analizuojamas santykis tarp vartininkų ir vartotojų, ir šis santykis tiksliausiai apibūdintų naujųjų vartininkų sąvoką. Šiuo atveju socialinės medijos kaip platforma ir jos vartotojų visuma yra atsakinga už vartininko atliekamą funkciją.

Socialinių medijų vartotojai prisideda prie sklandaus „tinklinio vartininkų“ (*angl.* networked gatekeeping) proceso, dėl kurio tam tikros mintys ir požiūriai yra prioritetizuojami kitų atžvilgiu. Šio proceso metu vidutinis vartotojas suderina transliuotojo vaidmenį ir socialinius ryšius, taip darydamas tiesioginę įtaką naujienų dienotvarkės planavimui (Meraz & Papacharissi, 2013). Tinklinių vartotojų veiklai, kuri yra komunikacijos iš apačios į viršų dalis, dažnai įtaką daro įtakingi socialinio tinklo vartotojai (Al-Rawi, 2019). Tie vartotojai, kuriuos su kitais tinklo nariais sieja didesnis socialinių ryšių kiekis, taip pat turi didesnę įtaką informacijos sklaidai nei mažiau įtakingi tinklo nariai. Nuomonės lyderiais arba formuotojais vadinamų asmenų svarba perduodant žiniasklaidos ar kitų šaltinių informaciją identifikuota dar 1950-aisiais (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Deja,

dėl tokių įtakingų tinklo narių tinklinis vartininkų vaidmuo tampa labiau centralizuotas ir didelę įtaką turintys vartotojai, pavyzdžiui, Donaldas Trumpas, turi galimybę dominuoti diskusijose (Al-Rawi, 2019). Ši informacijos perdavimo koncepcija atitinka bendrą socialinių medijų idėją, paremtą įvairios informacijos sklaida tarp tinklo vartotojų, taip pat daro juntamą įtaką naujienų ekosistemai.

Apibendrinant galima pridėti, kad dažniausiai išskiriami du pagrindiniai naujienų vartininkų tipai: vartininkai, kurie kontroliuoja prieigą prie informacijos, ir vartininkai, kontroliuojantys svarbiausius tarpininkų išteklius ar paslaugas, kurios yra reikalingos vartotojų ir turinio sąsajai, tarpininkauti tarp skirtingų informacijos grandinės dalyvių, kurti, perduoti ir platinti turinį (Helberger et al., 2015). Dabartiniu metu šie vartininkų tipai yra susilieję ir sunkiai atskiriami. Naujienų vartininku gali būti laikoma bendra socialinių medijų platformų ir jų vartotojų tinklinė sistema, daranti tiesioginę įtaką viena kitos veiksams naujienų atžvilgiu.

1.4. Naujienų paieškos, sklaidos ir gavimo procesų personalizavimas

Kaip jau aptarta, naujienų gavimo procesą ir naujienų vartotojus pasiekiančių naujienų įvairovę socialinėse medijose veikia daugelis skirtingų veiksnių: besikeičiantis komunikacijos tarp auditorijos ir žiniasklaidos modelis, kartu kintantis dienotvarkės sudarymo procesas ir naujienų vartininkų vaidmuo. Socialinių mokslų atstovai vieningai teigia, kad tokiu būdu yra sukuriamas grįžtamasis ryšys tarp žiniasklaidos ir auditorijos, kinta galios pusiausvyra, auditorijai suteikiant galimybę gauti personalizuotą, jų poreikius labiau atitinkantį turinį (Serrano et al., 2015; Soroka et al., 2018; Thomas, 2013; Wells & Thorson, 2017 ir kt.). Dėl šių priežasčių naujienų sklaida socialinėse medijose reikšmingai skiriasi nuo tradicinių žiniasklaidos priemonių sklaidos būdų. Algoritmų naudojimas sudaro galimybes interneto platformoms pateikti vartotojams pritaikytą turinį. Tačiau taip pat jie gali būti naudojami siekiant pašalinti informaciją ar nuomones, kuriomis dalytis socialinės medijos kaip organizacijos nėra suinteresuotos, pavyzdžiui, jei minėta informacija nėra įdomi auditorijai ar reklamuotojams (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019) ir tokiu būdu neatneš socialinei platformai apčiuopiamos naudos ar norimo efekto. Vadinasi, naujos žiniasklaidos institucijos, naudodamos tas pačias priemones, gali personalizuoti ir pateikti auditorijai aktualų turinį arba iškreipti naujienų ir informacijos prieinamumą per paieškos, agregavimo ir skaitmeninio paskirstymo infrastruktūras (Picard,

2014). Dėl šios priežasties turime gerai suprasti naujienų personalizavimo procesą ir jo įtaką mus pasiekiančioms naujienoms.

Algoritmas, įprastai apibūdinamas kaip žingnis po žingsnio sprendžiama problema arba norimo rezultato užtikrinimas, šiomis dienomis įvardijamas kaip taisyklių rinkinys, kuriuo mašina vadovaujasi tam tikram tikslui pasiekti (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Kiekviena socialinių medijų platforma turi susikūrusi originalius algoritmus, kurie, pavyzdžiui, parenka dominuojančias mikrotinklaraščio „Twitter“ grotažymių temas ar nustato, kurios žinutės pirmiausia bus rodomos socialinio tinklalapio „Facebook“ naujienų sraute. Taip skaitmeniniai tarpininkai, tokie kaip dominuojanti socialinių medijų platforma „Facebook“, turi galimybę kontroliuoti anksčiau leidėjų reguliuotus komunikacijos kanalus, kartu nustatydami, kokios naujienos ir kokiomis sąlygomis pasiekia vartotojus (Nechushtai & Lewis, 2019), ir darydami akivaizdžią įtaką kitoms vartotojų gyvenimo sritims. Pavyzdžiui, „Facebook“ naujienų srauto algoritmo reitingas kiekvieną dieną gali formuoti daugiau nei milijardo aktyvių tinklo vartotojų (penktadalio suaugusiųjų pasaulio gyventojų populiacijos) socialinius gyvenimus ir naujienų skaitymo įpročius (Dwyer & Martin, 2017).

Socialinio tinklalapio „Facebook“ naujienų srautas suprogramuotas taip, kad būtų virusinis, pozityvus arba generuojantis diskusijas ir paspaudinimus. Pasitelkus algoritmą stengiamasi atrinkti geriausią turinį iš kelių tūkstančių galimų istorijų, kurios galėtų pasirodyti vartotojo naujienų sraute kiekvieną dieną ir patektų tarp tų pranešimų, kuriuos per pirmuosius laiko, praleidžiamo socialiniame tinkle, tarpsnius vartotojai tikrai pamatys (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Teigiama, kad algoritmai leidžia valdyti įvairius auditoriją pasiekiančio turinio aspektus, sprendžia, kokia informacija yra tinkamiausia, ir taip daro įtaką žmonių dalyvavimui viešajame gyvenime (Mckelvey, 2014). „Facebook“ platforma analizuoja socialinio tinklalapio vartotojų profilių informaciją, jų interakcijas su kitais socialinio tinklo vartotojais ir informaciją apie vartotojų socialinį tinklą (Pariser, 2011). Algoritmas nustato: a) kas galėtų būti įdomu konkrečiam vartotojui; b) koku laiku jį turėtų pasiekti vienas ar kitas turinys; c) kokia tvarka turėtų pasirodyti turinys. Taigi, „Facebook“ algoritmo tikslas yra išrinkti auditorijai tinkamiausias ir patraukliausias istorijas, kurias rodant naujienų sraute vartotojai įsitrauktų ir socialinėje platformoje praleistų kuo daugiau laiko, taip padidindami socialinių medijų iš reklamos generuojamas pajamas (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019; Geschke et al., 2019). Galima daryti prielaidą, kad auditorijos atliekami veiksmai nulemia tai, koks turinys juos

pasieks vėliau, ir kartu daro įtaką jų prie šio turinio praleidžiamam laikui socialiniame tinkle.

Kaip atskiras naujienų ekosistemos reiškinys gali būti tyrinėjami reklamos algoritmai socialinių medijų platformose, tokiose kaip „Facebook“ ir „YouTube“, darant prielaidą, kad pastarieji yra lemiantys veiksniai vartotojų poliarizacijai. Tyrimais siekta nustatyti, ar skirtingi turinio reklamos mechanizmai „Facebook“ ir „YouTube“ turi įtakos vartotojų poliarizacijai, kuri paskatina informacinių šulinių formavimąsi. Nerimauta, kad žiniasklaida gali savo išteklius nukreipti reklamuotojų poreikius atitinkančio turinio kūrimui, t. y. kurti tokias naujienas, kurias algoritmai traktuotų kaip „geriau parduodančias“ klientams. Ilgainiui daugėtų pasakojimų, neatspindinčių skirtingų visuomenės grupių gyvenimo ar problemų, todėl neatitinkančių ir jų informacijos poreikių (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Tačiau nustatyta, jog socialinių medijų reklamos algoritmai neturi įtakos naujiems elgesio modeliams, todėl šie poliarizacijos atžvilgiu išlieka panašūs ir gali būti vertinami tais pačiais metodais (Bessi et al., 2016). Gali būti daroma prielaida, kad vartotojų elgsenos modeliai daro didesnę įtaką vartotojų poliarizacijai ir homogeniškų informacinių šulinių formavimuisi, nei socialinių medijų platformų reklamos algoritmai.

Galima teigti, kad auditorija turi didesnę galią nei kada nors anksčiau pati aktyviai spręsti, koki turinį nori matyti ar priešingai, – nematyti. Tačiau socialinių medijų patirtis vis labiau formuoja ne tik asmeniniai sprendimai, bet ir skaitmeniniai algoritmai, sukurti taip, kad pagal asmenines žmogaus savybes ir ankstesnius pasirinkimus pateiktų aktualiausią turinį (Wells & Thorson, 2017). Kitaip tariant, socialinės medijos atlieka redakcinius sprendimus, kada ir kur vartotojams pateikiamas turinys (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Algoritmai automatiškai atrenka tinklalapio vartotojui aktualias naujienas, tačiau nesant galimybės nustatyti, kaip veikia šis automatizavimas, žiniasklaida praranda dalį naujienų sklaidos kontrolės, todėl redaguodami naujienas taip pat remiasi auditorijos įsitraukimo rodikliais (Lischka, 2018). Didesnio auditorijos susidomėjimo sulaukusios naujienos gali būti vertinamos kaip sėkmės atvejai, pagal kuriuos vėliau rengiamos kitos naujienos. Vadinasi, įsitraukdami į naujienų pranešimus naujienų gavėjai daro įtaką abiem naujienų sklaidos dalyviams – tiek socialinių medijų platformų algoritmams, tiek žiniasklaidos atstovų sprendimams dėl dienotvarkės sudarymo.

Naujienų personalizavimo proceso įtaka auditorijai socialinėse medijose nagrinėjama iš dviejų skirtingų požiūrių perspektyvų. Viena vertus, algoritmai gali pateikti individui siauresnę naujienų srautą, izoliuodami jį nuo

įvairialypės informacijos ir pateikdami jo išankstinius nusistatymus atitinkančias žinutes. Pavyzdžiui, socialinių medijų įtaką politinėms žinioms nagrinėjantys Chngas Parkas ir Barbara K. Kaye teigia, kad naujienų socialinėse medijose skaitymas turi mažai įtakos politinių žinių įgijimui, nes vartotojai turi „dalinę kontrolę“, kurios dėka personalizuoja matomą turinį, taip užblokuodami alternatyvias perspektyvas ir apribodami juos pasiekiančios informacijos rūšį ir kiekį. Be to, algoritmais paremta naujienų atrankos personalizacija atitinka individų preferencijas ir politinę orientaciją, taip sustiprindama išankstinius naujienų gavėjų įsitikinimus (Park & Kaye, 2019). Kita vertus, dėl tos pačios turinio personalizavimo paskirties ir techninių platformos savybių algoritmai vartotojui gali pateikti fragmentuotą informaciją iš skirtingų šaltinių, tokiu būdu praplėsdami žmogaus dažniausiai naudojamų kanalų įvairovę (Nechushtai & Lewis, 2019). Siekiant padidinti socialinių medijų platformos paspaudimų rodiklį algoritmai vartotojams gali reguliariai rodyti naują, dar nematytą informaciją, potencialiai išryškindami ir skirtingus požiūrio taškus (Geschke et al., 2019). Tačiau naujienos, kurias individas vartoja socialinėse medijose, priklauso ne tik nuo jo socialinio tinklo auditorijos ar naujienų srauto algoritmo, tačiau ir nuo galutinio vartotojo pasirinkimo, ką skaityti (Bakshy et al., 2015). Dėl to galima daryti prielaidą, kad net personalizuotame naujienų sraute galutinį sprendimą dėl naujienų vartojimo priima individas, dar kartą rinkdamasis priimtinausią turinį iš socialinių medijų algoritmo jam pateikiamų personalizuotų naujienų pasirinkimų.

Teigiama, kad senųjų medijų kontekste naujienų šaltiniai buvo laikomi tikslu, tačiau šiuolaikinėje naujienų ekosistemoje individai naudoja socialines medijas ir naujienų agregatorius (*angl.* news aggregators) naujienoms gauti (Choi & Kim, 2017; Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Dėl šios priežasties komunikacijos ir medijų tyrimuose analizuojami ne tik algoritmų kaip naujienų vartininkų veiksmai, tačiau kartu ieškoma atsakymų į klausimus, kaip algoritmai galėtų padėti siekti ilgalaikių pilietinio diskurso tikslų, puoselėti demokratines vertybes ir patenkinti visuomenės interesus. Šie klausimai kyla atsižvelgiant į tai, kad algoritmai, atrenkant naujienas auditorijai, yra labiau pastebimi nei naujienų redaktoriai (Nechushtai & Lewis, 2019). Daugiau nei pusė, tai yra 54 proc., naujienų vartotojų pasaulyje dažniau renkasi algoritmų pateikiamas naujienas socialinėse medijose, paieškos varikliuose arba pasitelkdami naujienų agregatorius, palyginti su tomis naujienomis, kurias parenka žurnalistai, rengdami naujienas interneto svetainių dienotvarkėms, naujienlaiškiams. Dar didesnis skirtumas matomas tuo atveju, kai individai naujienas seka

naudodamiesi daugiausia mobiliaisiais įrenginiais (58 proc. vartotojų) ir yra jaunesnio amžiaus (64 proc. vartotojų) (Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, 2018). Tokia situacija galėjo susiklostyti dėl naujienų pertekliaus, greitos naujienų vartojimo kultūros, būdingos šiuolaikinei naujienų ekosistemai, ir išitraukimą skatinančio dvipusio komunikacijos modelio vystymosi. Socialinių medijų algoritmų vaidmuo naujienų personalizavimo procese prilyginimas žiniasklaidos redakcijos funkcijai, todėl turi būti toliau tyrinėjamas ir reguliuojamas, atsižvelgiant į visuomenės informavimo ir demokratinės valstybės funkcionavimo interesus.

1.5. Socialinių medijų kaip naujienų šaltinio vystymasis ir stiprėjantis poveikis naujienų ekosistemos procesams

Tyrimais įrodyta, kad naujienų vartojimo įpročiai, vertinant tradicinius naujienų gavimo šaltinius, tokius kaip spauda, televizija ar radijas, priklauso nuo individo gyvenimo ciklo. Tokios asmeninės žmogaus savybės kaip amžius, šeimninė padėtis ir darbo statusas daro įtaką naujienų vartojimo įpročiams. Be naujienų gavėjo amžiaus, kuris vertinamas kaip viena iš reikšmingiausių naujienų vartotojo charakteristikų, taip pat gali būti įvardijamas socialinis išitraukimas, bendras politinis interesas, išsilavinimas ir vartotojo pajamų lygis (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Taip pat tyrimų rezultatai rodo, kad naujienų vartotojo dėmesys naujienoms yra tiesiogiai susijęs su jo politinėmis pažiūromis. Individai renkasi jų išankstinę nuomonę atitinkančias naujienas ir joms skiria daugiau laiko, bei priešingai – jų pažiūroms prieštaraujančiomis naujienomis domimasi mažiau (R. K. Garrett, 2009). Tačiau tyrimai rodo, kad naujienų naudojimas socialinių medijų platformose yra mažiau susijęs su socioekonominiais kintamaisiais nei senųjų medijų atveju (Shearer & Gottfried, 2017). Internetas padidino ne tik naujienų šaltinių kiekį, bet ir jų įvairovę, padėjo sumažinti informacijos gavimo kainą ir paprastam vartotojui suteikė galimybę lengviau ištraukti į socialinius ir politinius klausimus (Hao et al., 2014). Be bendros internetinės erdvės socialinės medijos taip pat pastebimai padidino galimybes paprastiems piliečiams ištraukti į naujienų ekosistemą ir pasiūlė skirtingų ir pažangių būdų politiniam turiniui stebėti (Park & Kaye, 2019). Dėl šios priežasties kiekvienas socialinio tinklo vartotojas turi galimybę ištraukti į naujienų ekosistemą, taip darydamas jai įtaką, o šio išitraukimo pasekmės naujienų gavimo procesui aptariamos šiame darbe.

Socialines medijas vertinant kaip informacijos ir naujienų šaltinį, dažnai į naujas platformas žiūrima kaip į žiniasklaidos organizacijas.

Tačiau būtina atkreipti dėmesį į tai, kad organizacijos, valdančios socialinius tinklalapius, yra verslo subjektai, algoritmus naudojantys, kaip jau minėta anksčiau, daugiausia komerciniams tikslams pasiekti (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019; Geschke et al., 2019). Atsižvelgiant į žiniasklaidos priklausomybę nuo socialinių medijų platformų suteikiamo srauto, teigiama, jog socialiniai tinklalapiai užsiėmė poziciją kaip vieni iš svarbiausių naujienų vartininkų internete (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Tačiau keliamas klausimas, kiek algoritmų veikimu paremta kontrolė gali būti klasifikuojama kaip redakcinė ar į tradicinės žiniasklaidos redaktorių panaši naujienų kontrolės priemonė, nes dažniausiai tai yra automatizuoti procesai. Būtent redakcinei kontrolei prilyginama socialinių medijų funkcija yra kvestionuojama kaip pagrindinė priežastis taikyti tradicines žiniasklaidos reguliavimo ir informacinės įvairovės taisykles naujosioms medijoms (Helberger et al., 2015). Ir nors socialinės medijos iš lėto pripažįsta, kad turi tam tikrų atsakomybių visuomenės informavimo atžvilgiu, probleminiais klausimais išlieka tikrosios techninės šių naujų naujienų vartininkų galimybės ir noras prisiimti atsakomybę už dažnu atveju komerciniais interesais pagrįstus veiksmus (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Nepaisant to, kad algoritmai yra automatizuoti, o kai kurie jų net geba mokytis ir vystytis patys, tačiau juose gali atsispindėti juos užprogramavusių žmonių vertybės, požiūris ar netgi šališka nuomonė ir klaidos, nes dažniausiai algoritmai yra sukurti siekiant konkrečių tikslų (Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019). Dėl šios priežasties socialinių medijų kaip informacijos ir naujienų šaltinio reguliacija yra būtina, nes vieningai sutinkama su faktu, kad socialinių medijų platformos daro įtaką ne tik pačiam naujienų gavimo procesui, bet ir jo dalyviams bei jų tolesniems sprendimams ir veiksams.

Tyrimų duomenimis, dar 2017 m. du trečdaliai suaugusiųjų dalį visų naujienų gavo per socialinių medijų platformas. 67 proc. Suaugusiųjų Jungtinėse Amerikos Valstijose teigė bent dalį naujienų gaunantys per socialinių medijų platformas. JAV gyvena apie 323 milijonus gyventojų, iš kurių 66 proc. naudojami socialiniu tinklalapiu „Facebook“, todėl galima teigti, kad 45 proc. visos populiacijos ši socialinį tinklalapį laiko naujienų šaltiniu ir apie 26 proc. „Facebook“ naudoja būtent šiuo tikslu (Shearer & Gottfried, 2017). O Europoje 59 proc. gyventojų socialines medijas vertina ir naudoja kaip politinių naujienų šaltinį (Commission, 2017). Vertinant bendrą populiacijos ir žmonių, naujienas gaunančių per socialines medijas, santykį socialinis tinklalapis „Facebook“ naujienų vartojimo požiūriu akivaizdžiai lenkia bet kurią kitą socialinių medijų platformą (Shearer & Gottfried, 2017). Dar 2015 m. „Facebook“ pralenkė vieno didžiausių pasaulio paieškos variklių

„Google“ paiešką kaip į pagrindines naujienų svetaines didžiausią srautą nukreipiantis šaltinis (Dwyer & Martin, 2017). Tai rodo, kad socialinį tinklą „Facebook“ auditorija dažniau naudoja kaip naujienų šaltinį nei „Google“ paiešką.

Socialinių medijų platformos, siekdamos išnaudoti naujas auditorijos pritraukimo galimybes, nuolat investuoja į naujienų ekosistemos tobulinimą (Dwyer & Martin, 2017). Mikrotinklaraštis „Twitter“ beveik metus skyrė platformos potencialui naujienų leidėjams reklamuoti ir paskelbė apie daugybę partnerysčių naujienų transliacijoms; „YouTube“ paleido ir išplėtojo „YouTube TV“ (Shearer & Gottfried, 2017). „Facebook“ dar 2015 m. pristatė „greituosius straipsnius“ (*angl.* instant articles), kurių tikslas buvo palengvinti vartotojų naujienų skaitymo patirtį, suteikti galimybę peržiūrėti naujienas nepaliekant socialinio tinklo ir įtraukti juos į interakciją su pateikiamomis naujienomis. O 2016 m. pristatyta „Facebook Live“ paslauga, suteikusi galimybę kiekvienam socialinio tinklalapio vartotojui vykdyti tiesiogines transliacijas savo sekėjams, sukėlė diskusijas apie realią grėsmę tiesioginėms televizijos transliacijoms (Heine, 2013). Šios socialinių medijų platformų iniciatyvos skatina diskusijas apie mobilumo, sąryšio, ypač tinklo augimo naudą ir informacijos srautų suvaldymą, kurie paskatina auditoriją ir žurnalistus toliau naudotis socialinėmis platformomis kaip komunikacine infrastruktūra ir tokiu būdu socialinėms medijoms pateikti duomenis apie tarpusavio ryšius ir kontaktus (Dwyer & Martin, 2017). Naujos platformų funkcinės galybės, dėmesys naujienoms ir partnerystė su leidėjais bei transliuotojais įrodo, jog socialinių tinklų kompanijos suvokia naujienų ekosistemos pokyčius ir socialinės tinklaveikos svarbą šiame procese. Yra ieškoma sprendimų, kaip pagerinti naujienų gavėjų patirtį ir taip socialines medijas paversti neatsiejama naujienų ekosistemos dalimi (Bode, 2016).

Socialinių medijų įtaka naujienų gavimo proceso pokyčiams akivaizdi ir nuolat progresuojanti. Vartotojų asmeniniams santykiams palaikyti sukurtos socialiniais santykiais pagrįstos platformos peraugo į kasdien naudojamą informacijos ir naujienų šaltinį, paveikusį nemažą dalį naujienų ekosistemos dedamųjų. Nuo socioekonominių kintamųjų mažai priklausantis naujienų vartojimas, automatizuotais algoritmais personalizuojamas turinys, nekontroliuojamos socialinių medijų organizacijos, dažnai naujienų turinį išnaudojančios komerciniams tikslams pasiekti – visa tai yra dalis naujos naujienų ekosistemos. Naujosios naujienų ekosistemos susiduria su kol kas sunkiai suvaldomais naujais informaciniais reiškiniiais, kurie išsamiau nagrinėjami antrojoje darbo dalyje.

2. SELEKTYVIOSIOS POLITINIŲ NAUJIENŲ ATRANKOS PROCESAS: INFORMACINIŲ REIŠKINIŲ FORMAVIMASIS IR ĮTAKA AUDITORIJAI

Dar šio amžiaus pradžioje, atsiradus tokioms socialinių medijų platformoms kaip mikrotinklaraštis „Twitter“ ar socialinis tinklas „Facebook“, buvo kalbama apie jų demokratinį potencialą, o per mažiau nei dešimtmetį joms įsitvirtinus kasdieniame visuomenės gyvenime, pradėta baimintis dėl naujų medijų keliamos realios grėsmės sąmoningos demokratijos procesams. Kaip jau minėta anksčiau, trys penktadaliai visos Europos Sąjungos gyventojų socialines medijas vertina kaip politinių naujienų šaltinį, galintį sudominti auditoriją politinėmis aktualijomis, padėti nuo jų neatsilikti ir išsakyti savo nuomonę politiniais klausimais (Commission, 2017). Tai reiškia, kad socialines medijas žmonės vertina kaip dar vieną naujienų šaltinį ir dažnai jas naudoja tam tikslui pasiekti. Šia situacija naudojasi visos naujosios naujienų ekosistemos šalys: žiniasklaida kaip tradicinis naujienų tiekėjas, socialinių tinklų vartotojai kaip naujieji vartininkai, dienotvarkės sudarytojai ir informacijos skleidėjai bei socialinės medijos kaip naujasis naujienų šaltinis. Naujienų personalizavimas, kuriuo paremtas socialinių medijų turinys, stipriau ir ilgesniam laikui įtraukiantis auditoriją į socialinius tinklalapius, turi potencialą nulemti selektyviosios atrankos proceso stiprėjimą. O selektyviosios atrankos proceso stiprėjimas, kartu padidinantis požiūrių poliarizaciją, pagal sąmoningos demokratijos teoriją yra vertinamas kaip nepageidaujamas, nes jai ypač svarbus pilietinis diskursas ir konfrontacija su skirtingomis, išankstiniams požiūriams prieštaraujančiomis nuomonėmis (I. B. Dylko, 2016). Dėl šių priežasčių reikalinga gilesnė selektyviosios naujienų atrankos proceso analizė ir jo sukiamų ar išryškinamų informacinių reiškinų socialinėse medijose kritinis vertinimas.

2.1. Selektvyioji naujienų atranka ir kognityvinis disonansas: politinius įsitikinimus atitinkančių naujienų atranka

Selektvyioji atranka – tai viena iš pagrindinių sąvokų komunikacijos ir medijų moksluose, kuri teigia, kad turėdamas pasirinkimo laisvę individas rinksis tą žiniasklaidos turinį, kuris sustiprins jo išankstinius įsitikinimus (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019). Tai tikslingas išankstinius žmogaus įsitikinimus atitinkančios informacijos pasirinkimas (Stroud, 2007). Selektvyioji atranka gali būti vertinama kaip bet koks sistemingas auditorijos

šališkumas medijos, žinutės ar pasirinktų pranešimų atžvilgiu (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Tai nėra naujas reiškinys, tačiau socialinių medijų kontekste įgavęs pagreitį ir sulaukęs didesnio susidomėjimo nei kada nors anksčiau. Žiniasklaidos kanalų pasirinkimas skaitmeniniame amžiuje stipriai išaugo, todėl piliečiai dabar yra labiau linkę rinktis ir vartoti turinį, kuris atitinka jų požiūrį ir interesus (Coppini et al., 2017), ir dėl nuolatinio naujienų pertekliaus tokią galimybę turi. Renkantis iš tam tikro skaičiaus alternatyvų, natūraliai yra atmetamos tam tikros išankstinio požiūrio ir įsitikinimų neatitinkančios naujienos. Dėl šios priežasties selektyvioji atranka dažnu atveju yra aptariama kartu su kognityvinio disonanso teorija, kurią dar šeštajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje pristatė Leono Festingerio (Miller et al., 2015). Ši teorija teigia, kad individai siekia išlaikyti nuoseklumą tarp daugialypių pažinimo taškų (minčių, elgesio, vertybių ir įsitikinimų). Informacijos nenuoseklumas sukelia nepatogias būsenas, kurios motyvuoja individą pakeisti šį nenuoseklumą ir atkurti kognityvinę pusiausvyrą (Miller et al., 2015). Kognityvinis disonansas – tai psichologinė įtampa, kuri gali atsirasti, kada individas susiduria su informacija, nesuderinama su kitais aspektais (pavyzdžiui, rūkančiam žmogui pateikus informaciją apie rūkymo žalą, gali būti juntamas kognityvinis disonansas) (Bardin et al., 2018). Ši psichologinė įtampa yra ypač nepatogi individui ir tai motyvuoja jį sumažinti patiriamą kognityvinį disonansą. Teigiama, kad būtent kognityvinio disonanso perspektyvoje tyrinėjamas informacijos vengimas, kada auditorija šalinasi jų požiūrio neatitinkančios informacijos, paskatino tolesnius selektyviosios naujienų atrankos tyrimus (Knobloch-Westerwick, 2015). Dėl šios priežasties detalčiau aptariamos abi – selektyviosios atrankos ir kognityvinio disonanso – teorijos.

Teoriškai selektyvioji atranka yra grindžiama trimis pagrindinėmis prielaidomis:

1. Žmonės pirmenybę teikia informacijai, patvirtinančiai jų įsitikinimus, požiūrį ar elgseną;
2. Žmonės vengia tos informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams, požiūriui ar elgsenai;
3. Tam, kad pasireikštų selektyvioji atranka, rinkdamiesi informaciją žmonės turi turėti pasirinkimą (Dahlgren, 2019).

Skirtumas tarp pirmųjų dviejų prielaidų – priimtinos informacijos siekimas ir nepriimtinos informacijos vengimas – svarbus, nes yra atskiriama ta informacija, kurią individas renkasi pats, ir ta, su kuria susiduria atsitiktinai, neišvengiamai (K. R. Garrett, 2009). Kitaip tariant, žmonės gali būti stipriai motyvuoti rinktis tas naujienas, kurios atitinka jų įsitikinimus, tačiau tai

nebūtinai reiškia, kad jie yra tiek pat motyvuoti vengti prieštaraujančios informacijos (Dahlgren, 2019) ir imtis papildomų aktyvių priemonių, kad naujienų sraute jos išvengtų. Tyrimais įrodyta, kad šie du procesai – selektyvioji informacijos atranka ir selektyvus informacijos vengimas – veikiami skirtingos dinamikos, todėl gali būti laikomi teoriškai ir empiriškai atskirais reiškiniiais (Dahlgren, 2019). Dėl šios priežasties selektyvioji informacijos atranka ar selektyvus informacijos vengimas gali būti analizuojami kaip du atskiri informaciniai reiškiniai, šalia nedetalizuojant ir nelyginant antrojo.

Nepaisant to, kad selektyviosios naujienų atrankos procesas naujųjų medijų kontekste sustiprėjo, procesui pasireikšti yra reikalingos tam tikros sąlygos. Tai yra tam tikromis sąlygomis selektyvioji atranka pasireiškia stipriau nei joms nesant. Pavyzdžiui, selektyviosios atrankos procesas gali būti akivaizdžiai matomas tarp žmonių su stipriais partiniais ryšiais, aiškiai išreikšta politine pakraipa. Teigiama, kad tiesioginės politinės informacijos selektyvioji atranka sukuria vadinamuosius informacinius šulinius, kuriuose individai, save stipriai asocijuojantys su tam tikra politine partija, dar labiau sustiprina turimą išankstinę nuomonę ir gali perimti kraštutines pažiūras tam, kad atspindėtų grupės normas arba įgytų pagarbą toje grupėje (Johnson et al., 2017; Stroud, 2010). Tyrimais įrodyta, kad politinės partijos intereso stiprumas ir pasitikėjimas socialinėmis medijomis daro įtaką selektyviosios atrankos procesui, selektyviam informacijos vengimui ir politinei poliarizacijai (Johnson et al., 2017). Pabrėžiama, kad selektyvioji priimtinos informacijos atranka ir selektyvus priešingos nuomonės vengimas skatina politinį neišmanymą ir mažina domėjimąsi politika ir galbūt net pasitikėjimą politine sistema (Stroud, 2007). Dėl šių priežasčių interaktyvūs selektyviosios atrankos procesai ir jų nulemta didėjanti nuomonių poliarizacija yra vertinami kaip nepageidaujami sąmoningos demokratijos teorijos požiūriu (I. B. Dylko, 2016). Mokslininkai baiminasi, kad selektyvi informacijos, atitinkančios išankstinius žmogaus įsitikinimus, atranka sukelia afektinę poliarizaciją, sustiprina kraštutinius požiūrus ir nepakantumą prieštaraujančioms nuomonėms (R. K. Garrett, 2009; Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). Vadinasi, politinių partijų šalininkai socialinių medijų erdvėje gali būti analizuojami kaip viena tinkamiausių selektyviosios atrankos proceso raiškos auditorijų, linkusių į kraštutines pažiūras ir nuostatas, todėl gerai atspindinti naujienų gavimo procesui selektyviosios naujienų atrankos daromą įtaką.

Selektyviosios naujienų atrankos požymiai gali būti aiškiai matomi ir pamatuojami esant tam tikriems apribojimams: informacijos kiekio, pasirinkimo laisvės, laiko arba dėl asmeninių priežasčių nesijaučiant

komfortabiliai. Selektvyvosios informacijos atrankos požymiai pasireiškia ryškiau, kai žmonės yra skatinami rinktis arba yra ribojamas prieinamos informacijos kiekis (Phillips et al., 2016). Išankstinę nuomonę atitinkančios informacijos intensyviau ieškoma ir tais atvejais, kada yra ribojamas laikas arba informacijos vartotojui trūksta pasitikėjimo savimi (Smith et al., 2008), kitaip tariant, vartotojas nesijaučia patogiai esamoje situacijoje. Taip pat selektyvioji naujienų atranka išankstinę nuomonę palaikantiems straipsniams pasireiškia stipriau, kai yra leidžiama rinktis laisvai, palyginti su ribotu ar skubiu pasirinkimu (Brannon et al., 2007). Pasirinkimo selektyvumui įtakos turi ir galimų pasirinkimų eiliškumas: selektyvioji atranka pasireiškia stipriau, kai galimi informacijos variantai individui pateikiami iš eilės, o ne vienu metu (Smith et al., 2008). Mokslininkai teigia, kad net individo nuotaika turi įtakos selektyviam informacijos pasirinkimui: būdamas blogos, negatyvios nuotaikos žmogus yra linkęs rinktis jo nuomonę atitinkančią informaciją, o pozityviai nusiteikę individai palaiko subalansuotą priimtinos ir prieštaraujančios išankstinei nuomonei informacijos kiekį (Brannon et al., 2007). Tačiau individo nuotaika nėra tiesioginis komunikacijos mokslų tyrimų lauko aspektas, todėl šiame darbe nebus detaliau analizuojama.

Vienu iš didžiausių mokslininkų, nagrinėjančių selektyvosios naujienų atrankos raišką, iššūkių tampa ribos nustatymas, kada ir kokiomis sąlygomis tikslios ir teisingos informacijos poreikį naujienų vartotojams nustelbia noras rasti išankstines nuostatas patvirtinančią informaciją. Auditorija, ieškodama naujienų, ieško dviejų rūšių informacijos: atitinkančios jų nuomonę, bet kartu ir teisingos, paremtos faktais. Tikslumo, arba kitaip – tiesos, poreikis skatina naujienų vartotojus ieškoti ir pasverti reikšmingus argumentus, o šališkumo – ieškoti jų išankstinę nuomonę atitinkančių ir patvirtinančių teiginių. Tačiau nė vienas iš šių naujienų paieškos motyvų nėra visiškai nepriklausomas nuo kito (Taber & Lodge, 2006). Dėl šios priežasties reikalinga nustatyti auditorijos motyvus ir selektyvosios naujienų atrankos procesui palankias sąlygas.

Psichologiniais motyvais, skatinančiais selektyviają naujienų atranką, gali būti įvardijami: noras sumažinti kognityvinį disonansą ir išvengti nepatogaus medijų turinio; lengvesnis požiūrį atitinkančios informacijos priėmimas ir įsitikinimas, jog priimtina informacija ir naujienų šaltiniai yra aukštesnės kokybės (Bardin et al., 2017; I. Dylko et al., 2017). Taip pat tyrimais įrodyta, kad selektyviajai naujienų atrankai tiesioginės įtakos turi turimų išankstinių požiūrių stiprumas (Brannon et al., 2007). Kuo išankstinis požiūris stipresnis, tuo individas yra labiau linkęs į selektyviają naujienų atranką. Tokia situacija gali būti matoma dėl kartu su požiūrio stiprumu

didėjančio kognityvinio disonanso išankstiniam požiūriui prieštaraujantčiai informacijai. Paprasčiau tariant, kuo labiau žmogus yra įsitikinęs, kad yra teišus, tuo sunkiau jam priimti ir svarstyti priešingą požiūrį.

Naujienu vartotojų įpročiai taip pat turi reikšmingos įtakos selektyviosios naujienu atrankos proceso intensyvumui. Dažnesnis naujienu vartojimas paskatina dažniau rinktis požiūrį atitinkančias žinutes ir labiau vengti jam prieštaraujantčio turinio, atsižvelgiant tiek į straipsnių pasirinkimą, tiek į juos skaitant praleidžiamą laiką (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). Galima daryti prielaidą, kad tiek domėjimasis politika ir politinės partijos palaikymas, tiek domėjimasis naujienomis apskritai socialinių medijų platformose paskatina išankstinius požiūrius stiprinančios informacijos pasirinkimą. Tačiau konservatyvios politinės pažiūros, didesnis domėjimasis politika ir stipresnis tapatinimasis su partija taip pat sustiprina ir domėjimąsi įsitikinimams prieštaraujantčiomis politinėmis naujienomis (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). Anot mokslininkų, politika besidomintys žmonės yra labiau linkę įsitraukti tiek į išankstinę nuomonę atitinkančią informaciją, tiek į jai prieštaraujantčią, ir ši bendra motyvacija būdinga tiems, kurie taip pat turi aišką ideologinę pakraipą (Skovsgaard et al., 2016). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad ideologinė pakraipa yra svarbiausia iš visų politinių nuostatų, nes struktūruoja ir organizuoja požiūrius į vieną darnią sistemą (Jost et al., 2009), o auditorija, turinti aiškiai išreikštą politinę pakraipą, yra labiau linkusi įsitraukti į selektyviosios naujienu atrankos procesą (Dahlgren, 2019).

Interaktyvios skaitmeninės technologijos sudarė galimybes žmonėms jungtis į bendraminčių grupes su tokiais pačiomis nuomonėmis ir požiūriu, todėl socialinių medijų kontekste selektyviosios naujienu atrankos procesai stiprėja (Johnson et al., 2017). Tačiau, nepaisant palankaus konteksto socialinėse medijose, ryškiausiai selektyvioji naujienu atranka pasireiškia esant tam tikroms sąlygoms ar apribojimams, tokiems kaip: stiprūs partiniai ryšiai, aiškiai išreikšta politinė pakraipa, informacijos kiekio, pasirinkimo laisvės ar laiko apribojimai arba nesijaučiant komfortabiliai esamoje situacijoje (žr. 2 lentelę). Teigiama, kad net socialinių medijų vartotojų išankstinių požiūrių stiprumas ir įpročiai turi įtakos selektyviosios naujienu atrankos raiškai. Kuo žmogus labiau įsitikinęs savo teisumu, tuo stipriau jis laikosi savo pirminės nuomonės. Taip pat kuo dažniau jis ieško naujienu, tuo dažniau renkasi išankstinį požiūrį atitinkančią informaciją. O stiprėjantis selektyviosios naujienu atrankos procesas skatina ir naujų informacinių reiškiniu formavimąsi ir raišką.

2 lentelė. Selektvyviają naujienų atranką skatinančios sąlygos, apribojimai, psichologiniai ir kiti motyvai (sudaryta autorės)

	Selektyvioji naujienų atranka pasireiškia stipriau
Sąlygos	<ul style="list-style-type: none"> • Stiprūs partiniai ryšiai tarp žmonių, aiškiai išreikšta politinė pakraipa; • Pasitikėjimas socialinėmis medijomis: labiau pasitikinti socialinėmis medijomis kaip naujienų šaltiniu; • Paskatinimas rinktis; • Pasirinkimo laisvė: leidžiama rinktis laisvai, palyginti su ribotu ar skubiu pasirinkimu; • Galimi informacijos pasirinkimai pateikiami iš eilės, o ne visi iš karto.
Apribojimai	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos kiekis: ribojamas prieinamos informacijos kiekis; • Ribojamas laikas: turėdamas ribotą laiką žmogus, tikėtina, rinksis priimtina informaciją.
Psichologiniai ir kiti motyvai	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos vartotojui trūksta pasitikėjimo savimi, vartotojas nesijaučia patogiai esamoje situacijoje; • Individo nuotaika: būdamas blogos nuotaikos žmogus yra linkęs rinktis įsitikinimus atitinkančią informaciją, o gerai nusiteikęs palaiko subalansuotą priimtinos ir prieštaraujančios išankstinei nuomonei informacijos kiekį; • Šališkumas; • Noras sumažinti kognityvinį disonansą; • Lengvesnis požiūrį atitinkančios informacijos priėmimas; • Įsitikinimas, kad priimtina informacija ir naujienų šaltiniai yra aukštesnės kokybės; • Išankstinių požiūrių stiprumas: kuo stipresnis išankstinis požiūris, tuo didesnis juntamas kognityvinis disonansas; • Domėjimasis naujienomis: dažnesnis naujienų vartojimas paskatina rinktis išankstinį požiūrį atitinkančias naujienas.

Pastebima, kad selektyviąją naujienų atranką skatinančių moderatorių sąrašė kognityvinio disonanso, kaip atliekančio svarbiausią vaidmenį, reikšmė sumažėjo aiškinantis jau atliktų tyrimų išvadas (Smith et al., 2008). Kaip jau minėta anksčiau, kognityvinio disonanso tyrimai paskatino domėjimąsi selektyviąja naujienų atranka ir ilgainiui būtent ši teorija ir jos raišką lemiantys veiksniai tapo viena iš svarbiausių teorijų komunikacijos mokslų tyrimuose (Knobloch-Westerwick, 2015). Ir nors motyvacija laikytis pažinimo nuoseklumo išlieka pagrindiniu tyrimų moderatoriumi, kognityvinio disonanso slopinimas analizuojamas tiek, kiek įtakos turi naujiems moderatoriams (Smith et al., 2008).

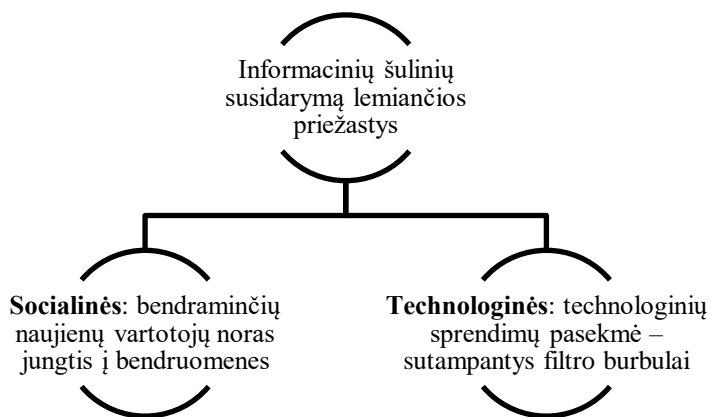
Nuo kognityvinio disonanso stiprumo priklauso, kokią įtaką išankstinei žmogaus nuomonei prieštaraujantys faktai gali padaryti tolesniems žmogaus veiksmams naujienų atžvilgiu. Kognityvinis disonansas gali būti silpnas, vidutinis arba stiprus. Silpnas kognityvinis disonansas nedaro įtakos naujienų vartotojo motyvacijai siekti arba vengti tolesnės informacijos. Tačiau kai disonansas toks stiprus, kad prilygsta pasipriešinimui pokyčiams, individai gali būti linkę pakeisti savo nuomonę ar elgseną tam, kad sumažintų šį disonansą. Teigiama, kad vidutinio stiprumo disonansas paskatina išankstinį požiūrį patvirtinančios informacijos paiešką ir disonansą sustiprinančios prieštaraujančios nuomonės vengimą (Knobloch-Westerwick, 2015). Stipriausiai selektyvioji atranka pasireiškia būtent tada, kai disonansas yra vidutiniškas, tačiau mažėja tuo atveju, kai disonansas didėja, nes žmonės gali ieškoti jų išankstinei nuomonei prieštaraujančios informacijos tam, kad pateisintų besikeičiančią požiūrį (Smith et al., 2008). Individai gali ieškoti disonansą stiprinančių pranešimų iki taško, kuriame keičia savo įsitikinimus ar elgseną ir taip išsprendžia disonansą (Knobloch-Westerwick, 2015). Galima daryti prielaidą, jog stiprėjant vidutiniam kognityviniam disonansui žmogus ieško disonansą didinančios, o ne jo išankstinį požiūrį patvirtinančios informacijos, todėl selektyvioji naujienų atranka šiame informacijos paieškos etape taip pat nepastebima. O pasikeitus pirminei nuomonei, kognityvinis disonansas vėl susilpnėja ir nedaro įtakos tolesnei individo informacinei elgsenai. Dėl šių priežasčių tyrime remiamasi selektyviosios naujienų atrankos teorija.

Stiprėjantis selektyviosios naujienų atrankos procesas taip pat gali būti pamatuojamas remiantis pamatinėmis interneto teorijomis, tokiomis kaip hiperteksto teorija. Mokslininkai teigia, kad galimybė dalytis nuorodomis suteikia žmonėms galią kartu kurti turinį ir bendras reikšmes, ypač socialinių medijų svetainėse, tokiose kaip „Facebook“ (Baehr & Lang, 2012). Hiperteksto teorijoje teigiama, kad nuorodos tekstuose sujungiamos

kognityviniais ryšiais, vadinasi, analizuojant socialinių medijų vartotojų persidalijimą turinį galima atsakyti į tam tikrus klausimus apie bendrus auditorijos kognityvinius veiksmus. Nuorodos, kuriomis tarpusavyje dalijasi auditorija, naudojant papildomus socialinių medijų auditorijos tinklo analizės įrankius gali padėti įvertinti nuorodų sąsajas, vartotojų selektyvumą nuorodų ir turinio atžvilgiu bei iširti auditorijų poliarizaciją. Tokie duomenys padėtų įvertinti toliau aptariamo vieno iš daugiausia klausimų komunikacijos moksluose keliančio naujo informacinio reiškinių – informacinio šulinio – susidarymo galimybes.

2.2. Informaciniai šuliniai: argumentai, pagrindžiantys ir prieštaraujantys reiškinio egzistavimui ir jo įtakai politinių naujienų sklaidai

Selektyvioji naujienų atranka, poliarizuojanti ne tik individą pasiekiančią informaciją, tačiau ir auditorijas, subūrė žmones į interaktyvias, poliarizuotas bendruomenes, vadinamuosius informacinius šulinius. Informacinių šulinių sąvoka yra dažnai aptariama iš dviejų skirtingų perspektyvų: vieni mokslininkai ją apibrėžia kaip naujienų vartotojų norą jungtis į bendraminčių bendruomenes homogeniškomis diskusijoms, kiti – kaip interaktyvių platformų informacinių mechanizmų, tokių kaip naujienų personalizavimas ir filtro burbulai, rezultatą. Pirmuoju požiūriu teigiama, kad informaciniai šuliniai susidaro, kai žmonės, turintys tokias pačias pažiūras ir interesus, renkasi bendravimą tarpusavyje. Individai ieško ir dalijasi tokia informacija, kuri atitinka jų grupės normas ir stiprina išankstinius įsitikinimus (Dubois & Blank, 2018). Antrasis: informacinius šulinius apibrėžia kaip natūralią komercinių socialinių medijų tikslų pasekmę, kada stipriai sutampa tarpusavyje sąveikaujančių asmenų filtro burbulai (Geschke et al., 2019; Khosravini, 2017). Pirmoji perspektyva informacinius šulinius apibrėžia kaip socialinės elgsenos, savarankiško auditorijos pasirinkimo pasekmę, antroji – kaip technologinę, susikertančių filtro burbulų, į kuriuos žmonės patenka dėl socialinių medijų algoritmų veiklos, pasekmę (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Informacinių šulinių susidarymo perspektyvos (sudaryta autorės)

Pirmosios informacinių šulinių susidarymo perspektyvos – socialinės – šalininkai teigia, kad būtent žmogaus socialinė elgsena daro įtaką šio reiškinio susiformavimui ir stiprėjimui. Santykių su tokias pačias pažiūras turinčiais socialinių tinklalapių vartotojais mezgimas sustiprina išankstinės turimos nuomonės palaikymą ir suveda mažiau radikalius individus su radikaliomis nuomonėmis turėtojais, kurie paskatina kitus laikytis radikalių tam tikrų pažiūrų grupės normų (Johnson et al., 2017). Ekstremaliomis nuomonėmis ir jų palaikymas stiprina skirtingų pažiūrų auditorijų susiskaidymą ir poliarizaciją.

Auditorijos susiskaidymas, arba kitaip fragmentacija, ir auditorijų poliarizacija laikomos vienu iš svarbiausių informacinių šulinių susidarymo priežasčių. Dėl šaltinių įvairovės ir neriboto naujienų pasirinkimo auditorijos yra susiskaidžiusios ir gali būti poliarizuotos, atsižvelgiant į jų išankstinių preferencijų nulemtus pasirinkimus. Susiskaidymas, arba kitaip fragmentacija, apibūdina procesą, kurio metu auditorija, anksčiau koncentruota į tris ar keturias matymo alternatyvas, pasiskirsto kur kas plačiau (Dubois & Blank, 2018). O poliarizacija vyksta tada, kai tam tikros auditorijos atsiskiria nuo kitų ir segmentuojasi pagal klausimą ar interesus. Poliarizuotos grupės susivienija ir pasislenka ne vidutinių ankstesnių nuostatų link, tačiau ekstremalesnės tų pačių jas vienijančių nuostatų pozicijos link (Sunstein, 2002). Tokiu būdu informaciniai šuliniai gali būti žalingi, nes auditorijos nuomonės, tapdamos kraštutinėmis, gali sukelti tokių pačių pasekmių.

Mokslininkai, palaikantys antrosios – technologinės – informacinių šulinių susidarymo perspektyvos kryptį, teigia, kad informacinių šulinių

formavimąsi daugiausia lemia technologijos. Pavyzdžiui, technologiniai filtrai, dar kitaip vadinami algoritmais, atrenka ir žmonėms pateikia tik tokią informaciją, kokią, tikėtina, jie norėtų matyti ir kokiai pritarų. Taip socialinių medijų vartotojai daugiausia gauna tokias naujienas, kurios pastiprina jų turimas išankstines pažiūras (Geschke et al., 2019). Majidas Khosravinikas tokį algoritmų pateikiamą naujienų srautą įvardija kaip „korporatyvinių algoritminį manipuliavimą naujienų srautais“ (Khosravinik, 2017), kuris paskatina populistinį naujienų suvokimą. Tokiu būdu žmonės, kurių technologiniai filtrai sutampa, patenka į tą patį informacinį šulinį. Anot Geschke ir kt., algoritmuose, rekomenduojančiuose socialinių medijų vartotojams tam tikras naujienas, įterpus atsitiktines naujienas, būtų galima išspręsti filtro burbulų ir informacinių šulinių susidarymo problemas (Geschke et al., 2019). Galima daryti prielaidą, kad esant tik vienai teisingai informacinių šulinių susidarymo perspektyvai, šio reiškinių sukeltų problemų sprendimas būtų mažiau komplikuoatas.

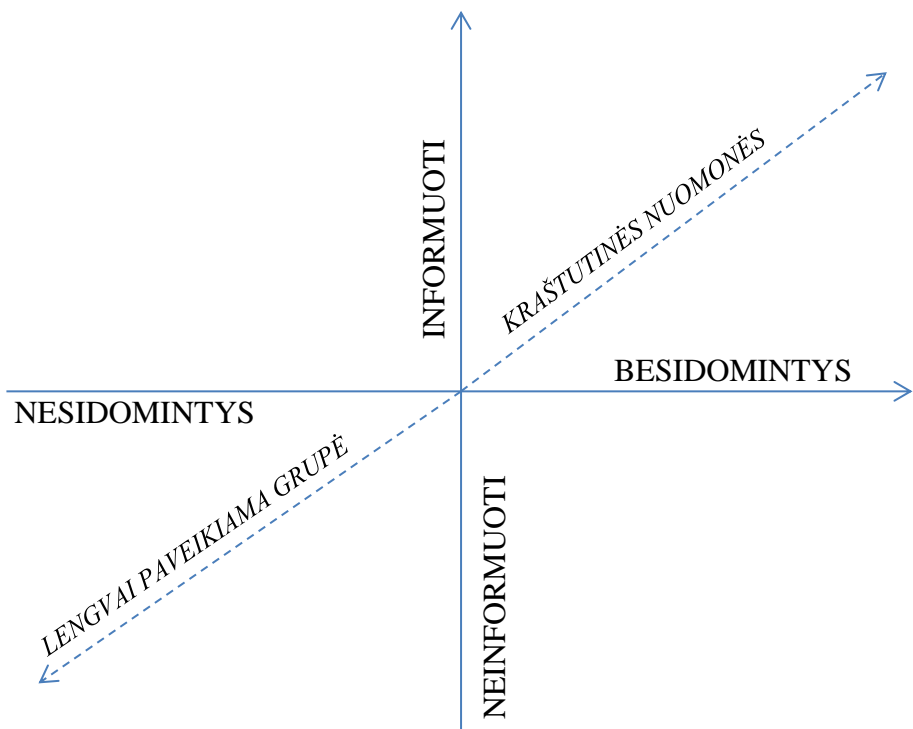
Politinių pažiūrų homogeniškumas savo ruožtu gali būti analizuojamas iš abiejų informacinių šulinių apibrėžties perspektyvų. Politiniai informaciniai šuliniai gali būti vertinami kaip homofilija (žmonių polinkis sąveikauti su į save panašiais individais (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019), priskiriamas socialinei perspektyvai) ar socialinių medijų algoritmais atrinktų naujienų vienalytiškumas, bendramintiškumas ir įvairiapusiškos informacijos trūkumas (technologinė perspektyva) (Boulianne et al., 2020). Dėl šios priežasties politinės naujienos yra įvardijamos kaip vienas tinkamiausių tyrimo objektų analizuojant informacinių šulinių susidarymo priežastis.

Anot radikaliai mąstančių mokslininkų, informaciniame šulinyje atsidūrę žmonės gaus tik tokią informaciją, su kuria jie sutinka. Politikoje informacinis šulinys apibūdinamas kaip situacija, kada dalijamasi tik tam tikromis politinėmis idėjomis, informacija ir įsitikinimais. O be laisvo informacijos ir idėjų judėjimo auditorija ima tikėti, kad kitokios informacijos ar įsitikinimų nėra (Dubois & Blank, 2018). Visuomenei susiskaldžius į atskirus informacinius šulinius, kyla tokios grėsmės kaip bendro visuomenės sutarimo ir bent jau kai kurių bendrų įsitikinimų, būtinų demokratiškas sprendimų priėmimo procesams, trūkumas tarp dauguma klausimų skirtingas nuomones turinčių žmonių (Geschke et al., 2019). Teigiama, kad ilgai kitam informaciniam šuliniui priklausantys individai pradeda laikyti neinformuotais ar net neišprususiais, o vis radikalėjantis požiūris į prieštaraujančias nuomones gali sukelti smurtą ir terorizmą realiaame gyvenime, siekiant grupės tikslų (Dubois & Blank, 2018; Geschke et al.,

2019). Dėl tariamos informacinių šulinių grėsmės demokratiniam visuomenės procesams būtina šio reiškinio formavimosi socialinių medijų erdvėje analizė.

Informacinio šulinio susiformavimas gali turėti neigiamų pasekmių demokratinėi politinei sistemai, kuri funkcionuoja tik tuo atveju, jei auditorija kalbasi tarpusavyje ir taip randa kompromisus arba tampa labiau informuota (Dubois & Blank, 2018). Politinės informacijos ir naujienų sklaidos perspektyvoje susirūpinimą kelia dvi auditorijos segmentavimosi kryptys. Pirmoji – tai atskirtis tarp tų, kurie yra informuoti politiniais klausimais, ir tų, kurie nėra. Antroji – tai politinė poliarizacija tarp politika besidominčių individų ir visiškai ja nesidominčiųjų (Dahlgren, 2019; Dubois & Blank, 2018). Jeigu informacinis šulinys susiformuotų aplink politika nesidominčių individų bendruomenę, tokia žmonių grupė būtų silpnai informuota arba visai neinformuota apie politines naujienas, todėl nedalyvautų lygiavertėje politinėje diskusijoje ir būtų lengvai paveikiama kitų, suinteresuotų politinių grupių. O politika suinteresuotų šalininkų informacinis šulinys dar labiau sustiprintų homogeniškos grupės pažiūras ir įsitikinimą jų teisumu. Anot Axelio Westerwico ir kt., mažiau motyvuoti ar informaciją sunkiau apdorojantys individai turėtų labiau nei geriau informuotos žmonių grupės vadovautis patikimais šaltiniais, kada renkasi naujienas, ir priimti naują gautą informaciją (Westerwick et al., 2017).

Informacinio šulinio susiformavimo tikimybė priklauso nuo naujienų vartotojų grupių poliarizacijos stiprumo, t. y. kuo stipresnė kiekvienos iš naujienų vartotojų grupių poliarizacija, tuo juntamiau gali pasireikšti šalutiniai poliarizacijos efektai, tokie kaip informaciniai šuliniai. Kai kurių požiūrio objektų, tokių kaip požiūris į viešosios politikos klausimus, poliarizacija gali būti matuojama naudojant skalę nuo labai palankaus iki labai nepalankaus požiūrio. Ekstremalesnės pozicijos skalėje rodytų stipresnę poliarizaciją (Stroud, 2010). Vieną didžiausių grėsmių demokratiniam visuomenėje galintys sukelti informaciniai šuliniai formuojasi apie stipriai poliarizuotas naujienų vartotojų grupes, pavyzdžiui, politiškai informuotus ir politiškai neinformuotus naujienų vartotojus bei politika aktyviai besidominčius ir politika nesidominčius naujienų vartotojus (žr. 2 paveikslą). Toliau pateikiamas pavyzdys, kaip tokiu kraštutinių pažiūrų atveju galėtų atrodyti poliarizuotos naujienų vartotojų grupės.



2 paveikslas. Paveikūs politiniai informaciniai šuliniai demokratinuose procesuose (sudaryta autorės)

2 paveiksle pavaizduotas naujienų vartotojų grupių poliarizacijos procesas, kuriame matyti, kad demokratinėi politinei sistemai pavojingi informaciniai šuliniai gali susiformuoti tarp dviejų kraštutinius požiūrius atspindinčių politinių naujienų vartotojų grupių, tokių kaip pavyzdyje pateiktos grupės: politinėmis naujienomis besidominčių ir apie politines aktualijas gerai informuotų naujienų vartotojų bei politinėmis naujienomis nesidominčių ir prastai informuotų arba visai neinformuotų naujienų vartotojų. Galima daryti prielaidą, kad į pirmąjį informacinį šulinį patekę naujienų vartotojai dar labiau sustiprintų savo išankstines nuomones ir įsitikinimus, stiprindami juos interakcijų su bendraminčiais metu, ir taip galėtų pereiti prie kraštutinių nuomonių formavimo. Į antrąjį informacinį šulinį patekę naujienų vartotojai, nesidomintys politika ir prastai apie ją informuoti, galėtų tapti suinteresuotų politinių jėgų lengvai paveikiama visuomenės grupe. Norint išvengti ekstremizmo ir palengvinti pažangias viešąsias diskusijas, reikalingos heterogeniškos grupės su skirtingais politiniais požiūriais, žmonėmis ir istorijomis (Spohr, 2017). Tad kuo stipresni

informacinių šulinių auditorijų bruožai, tuo didesnę neigiamą įtaką jie gali turėti demokratiniam procesams.

Politika aktyviai besidomintys, todėl gerai informuoti ir aiškiai politinę kryptį turintys individai yra labiau įsitikinę savo teisumu, todėl gali stipriau ginti savo politines pažiūras. Dėl patiriamo stipresnio kognityvinio disonanso, nei silpnesnę politinę poziciją turintys asmenys, gerai informuoti ir aiškiai politinę kryptį turintys žmonės gali užimti gynybinę poziciją ir dvejojti prieštaraujančiomis nuomonėmis (I. Dylko et al., 2017). Galima daryti prielaidą, kad tokie individai gali būti labiau linkę laikytis savo išankstinės nuomonės, dėl to dažniau sąveikauti su tokias pačias pažiūras ir nuostatas turinčiais individais, taip formuodami ir stiprindami informacinį šulinį. Tačiau tie žmonės, kurie palaiko politines partijas, yra labiau linkę peržiūrėti jų pažiūroms prieštaraujančias naujienas, nei tie, kurie savęs aiškiai nepriskiria prie tam tikros partijos šalininkų (Beam, 2014). Bet negalima atmesti galimybės, kad tokie veiksmai taip pat gali būti atliekami siekiant sustiprinti pirminius įsitikinimus, apginti turimą „teisingą“ nuomonę. Tokiu būdu individai, turintys aiškiai politinę pakraipą ir besidomintys politika, patekę į informacinį šulinį sunkiai iš jo ištrūksta, tačiau priešingai nei politika nesidomintys ir savęs prie tam tikros politinės pakraipos šalininkų nepriskiriantys individai vis tiek gali palaikyti demokratiniam procesams būtiną politinę diskusiją. Deja, jei yra kraštutinių nuomonių, jos taip pat gali būti ginamos kraštutiniais būdais ir priemonėmis, taip prarandant galimybę plėtoti produktyvią politinę diskusiją.

Baiminantis radikalių informacinių šulinių pasekmių socialinių medijų platformose požiūris į juos gali būti iškraipomas (R. K. Garrett, 2013). Dauguma tyrimų atliekama remiantis vienos socialinių medijų platformos duomenimis, o tai riboja apibendrinimo ir pritaikomumo kitiems socialiniams tinklalapiams galimybę. Teigiama, kad vienoje socialinių medijų platformoje vertinamas prieštaraujančių naujienų vengimas neparodo bendros individo medijų vartojimo situacijos ir neįrodo, kad informacinių šulinių reiškinys egzistuoja (Dubois & Blank, 2018). Anot R. K. Garret, į socialinių medijų tinklą orientuoti selektyviosios naujienų atrankos tyrimai gali padėti atsikratyti populiarios, tačiau klaidingos vizijos apie tobulą ideologinę izoliaciją informaciniame šulinyje (R. K. Garrett, 2013) ir praplėsti požiūrį į informacinių šulinių poveikį. Tyrimą atlikę Itai Himelboimas, Marcas Smithas ir Benas Shneidermanas nustatė, kad, nepaisant aiškios ideologinės informacinių šulinių atskirties, skirtingi informaciniai šuliniai yra tarpusavyje susiję, nes jų socialiniai tinklai sutampa (Himmelboim et al., 2013). Dėl šios priežasties informaciniai šuliniai negali būti vertinami kaip nuo bendros

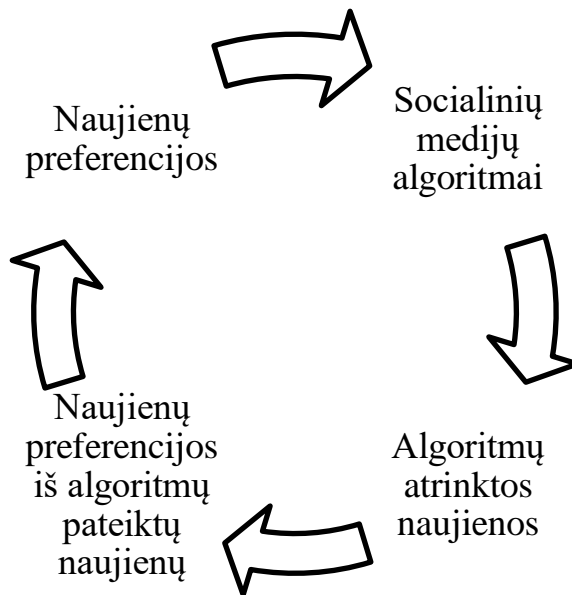
naujiųjų ekosistemos izoliuotos bendraminčių bendruomenės.

Kaip jau minėta anksčiau, informaciniai šuliniai yra neatsiejami nuo kito naujos naujiųjų ekosistemos reiškinių – filtro burbulų. Geschke ir kt. 2019 m. abu šiuos reiškinius nagrinėjo įveddamas naują sąvoką – trilypio filtro burbulą (*angl.* triple-filer-bubble). Terminas „filtras“ suprantamas kaip bet koks procesas, apribojantis individus pasiekiančią informaciją. Sąvokoje įvedami 3 filtravimo lygiai: individualus, socialinis ir technologinis (Geschke et al., 2019). Pirmasis lygmuo nurodo aktyvią asmens informacijos atranką, kitaip vadinamą selektyviosios atrankos procesu. Antrasis lygmuo apibrėžia individo socialinius santykius – draugų ratą, kuris taip pat turi įtakos informacijos filtravimo procese (minėtas socialinių ryšių kiekis ir homofilija, apie kurią daugiau – tolesnėje darbo dalyje). Trečiasis – tai technologinis algoritmas, pateikiantis žmonėms priimtina informaciją, atsižvelgiant į jų ankstesnius pasirinkimus ir veiksmus (Geschke et al., 2019). Paskutinis lygmuo trilypiame filtro burbulė pagal atliekamą funkciją gali būti prilyginamas tradiciniam filtro burbului, personalizuojančiam individo matomą informaciją. Filtro burbulų sutapimas taip pat gali būti apibūdinamas kaip technologinis veiksnys, suformuojantis informacinius šulinius.

2.3. Filtro burbulų fenomenas: personalizuoto turinio apribojimai gaunamoms politinėms naujienoms

Filtro burbulų kaip atskiro informacinio reiškinių egzistavimas moksliniuose šaltiniuose retai analizuojamas. Šis reiškinys dažniausiai vertinamas kaip informacinių šulinių pasekmė, arba priešingai, – kaip veiksnys, paskatinantis informacinio šulinio formavimąsi. Filtro burbulai (*angl.* filter bubbles) – tai procesas socialinių medijų platformose, kada socialinių medijų algoritmai, pritaikantys ir personalizuojantys kiekvieno vartotojo internetinę patirtį, patalpina vartotoją į burbulą, kuriame jį pasiekianti informacija atitinka jo ankstesnę informacinę elgseną (Pariser, 2011). Taip pat filtro burbulai apibūdinami kaip individualus informacijos paieškos, suvokimo, atrankos ir įsiminimo rezultatas, kurio dėka atskiri naujiųjų vartotojai iš daugybės egzistuojančios informacijos gauna tik jiems pritaikytas, jų turimas nuostatas atitinkančias naujienas (Geschke et al., 2019). Atsižvelgiant į skirtingas sąvokos apibrėžtis, filtro burbulai, apibūdinami kaip technologinis, algoritmais paremtas procesas, gali būti vertinami kaip bendras žmogaus elgsenos ir technologijų veiklos rezultatas. Prieš patekdamas į informacinį burbulą naujiųjų vartotojas sukaupia tam tikrą elgsenos istoriją, atspindinčią jo naujiųjų pasirinkimus ir preferencijas, kuria vėliau naudojasi

socialinių medijų algoritmai, pateikdami jam personalizuotą turinį (žr. 3 paveikslą). Tokiu būdu informacinis burbulas stiprėja, kas kartą naujienų vartotojui algoritmais pateikdamas jo ankstesnes preferencijas atitinkantį turinį. Nors naujienų vartotojas gauna socialinių medijų algoritmų jam parinktas naujienas, tačiau tai, su kuriomis naujienomis jis pasirenka susipažinti, priklauso nuo jo aktyvaus veiksmo – pasirinkimo (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). 2015 m. „Facebook“ parėmė tyrimą, kurio rezultatai parodė, kad, nepaisant socialinio tinklalapio algoritmo, kuris palaiko vartotojo politines pažiūras, filtro burbulo efektui daugiau įtakos turi socialinio tinklalapio vartotojo socialinis tinklas ir praeityje atlikti ištraukimo į naujienų istorijas veiksmai (tokie kaip paspaudimai ant straipsnių nuorodų) (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017). 3 paveiksle pavaizduotas nenutrūkstantis, ciklinis procesas, jei socialinių medijų vartotojas nuolat renkasi iš jam algoritmų atrinktų, ankstesnius jo veiksmus atspindinčių naujienų ir tokiu būdu daro įtaką tolesniems algoritmų veiksams.



3 paveikslas. Informacinio burbulo susidarymo procesas (sudaryta autorės)

Filtro burbulų susidarymą socialinėse medijose paskatino atsiradusios galimybės pateikti personalizuotą turinį. Pavyzdžiui, socialiniame tinklalapyje „Facebook“ naujienas personalizuoti pradėta 2011 m. vasario mėn., suteikus sąlygas trečiųjų šalių aplikacijoms prieiti prie asmeninių vartotojų duomenų ir pateikti tiems vartotojams pritaikytą turinį (Beretich,

2016). Tačiau dauguma socialinių medijų organizacijų saugo savo informacijos personalizavimo algoritmus kaip verslo paslaptis ir reguliariai jas tobulina (I. Dylko et al., 2017), todėl nustatyti personalizavimo algoritmus sudėtinga ar net neįmanoma. F. J. Zuiderveenas Borgesiusas ir kt. išskyrė du personalizavimo tipus: paties asmens pasirinktą personalizavimą (*angl.* self-selected personalisation) ir išankstinį personalizavimą (*angl.* pre-selected personalisation). Individo pasirinktas personalizavimas apibūdina aktyvų žmogaus veiksmą renkantis jo įsitikinimus atitinkančią informaciją, todėl gali būti prilyginamas selektyviosios atrankos procesui. O išankstinis personalizavimas nurodo naujienų personalizavimą be sąmoningo vartotojo įsitraukimo. Pabrėžtina, kad išankstinis personalizavimas gali būti pasirenkamas paties individo arba vykti jam nesirenkant. Šio tipo personalizavimas literatūroje ir yra apibūdinamas filtro burbulų terminu (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Tokiomis aplinkybėmis galima teigti, kad išankstinis informacijos personalizavimas, dar kitaip filtro burbulų efektas, yra nulemiamas antrinių individo veiksmų, kurie ne visada yra susiję su sąmoninga informacine elgsena.

Viena iš stiprių su informacine elgsena nesusijusių filtro burbulų susidarymo priežasčių dažnai įvardijama homofilija. Mokslininkams išanalizavus daugiau nei 10 milijonų socialinio tinklalapio „Facebook“ vartotojų, save laikančių liberalių, neutralių ar konservatyvių politinių pažiūrų, nustatyta, kad dauguma informacijos filtravimo veiksmų šiame kanale yra homofilijos rezultatas. Tokie rezultatai „Facebook“ gauti dėl pačios socialinių medijų platformos logikos, – tinklalapio vartotojai savo socialiniame tinkle turi daugiau draugų su tokia pat kaip jų pačių politine orientacija (Bakshy et al., 2015). Ir nors homofilija įtraukia žmogaus pasirinkimą, jis yra susijęs su socialinio tinklo draugų pasirinkimu, o ne naujienomis. Priešingai, dėl homofilijos naujienų atrankos procesas perduodamas socialinio tinklo draugams, ir taip atsiranda tikimybė, jog vartotoją pasieks atsitiktinės naujienos (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019).

Socialinių medijų vartotojus naujienos gali pasiekti atsitiktinai keletu skirtingų būdų: žmonės socialinių tinklalapių svetainėse gali matyti kitus vartotojus diskutuojant apie tam tikras naujienas, susidurti su naujienų pranešimais savo naujienų sraute arba matyti pranešimus su nuorodomis į naujienas. Tokiu būdu filtro burbulai socialiniuose tinkluose prisideda prie mažai naujienomis besidominčių vartotojų informavimo (Gil de Zúñiga et al., 2017). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad daugumoje socialinių platformų

nuorodos yra automatiškai suformatuojamos į pirminę naujienos peržiūrą (*angl.* preview), kuri leidžia vartotojui iš dalies susipažinti su naujiena. Peržiūroje matoma antraštė, vizualizacija ir teksto ištrauka leidžia teigti, kad ją matęs vartotojas, neišeidamas iš socialinio tinklalapio, jau yra susipažinęs su naujienos pagrindu (Fletcher & Nielsen, 2018). Nors ši naujienų pateikimo socialiniuose tinklalapiuose savybė apriboja tyrimų rezultatus, nes nėra galimybės aiškiai skirti naujienos gavimą ir trumpą jos pastebėjimą (Bakshy et al., 2015), bet socialinių medijų vartotojai, net ir tie, kurie mažiau domisi naujienomis, turi galimybę jas gauti atsitiktinai. Tačiau apribojamas naujienų vartojimas, nes naujienos gavėjas gali pats rinktis, ar susipažinti su visa informacija, ar susidaryti išankstinę nuomonę iš pirminės naujienos peržiūros.

Nepaisant to, kad socialinė homofilija yra įvardijama kaip stiprus veiksnys filtro burbulų ir informacinių šulinių susidarymui, mokslininkai teigia, kad socialiniai ryšiai tarp socialinių tinklų draugų gali būti apibūdinami kaip silpni (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019; Geschke et al., 2019). Tyrimų duomenys rodo, kad didžioji dauguma „Facebook“ naujienų sraute rodomos informacijos nėra persidalyta artimiausių draugų, su kuriais individas palaiko stiprius ryšius (reguliariai susirašinėja, keičiasi nuomonėmis ir naujienomis), o daugiausia pažįstamų asmenų, su kuriais vartotojas bendrauja ar bendravo tik atsitiktinai (Bakshy et al., 2012). Tokios informacijos gavimo sąlygos padidina tikimybę gauti naują informaciją ar kitokius išankstinei nuomonei prieštaraujančius požiūrius (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019). Tačiau galima daryti prielaidą, kad tokiomis aplinkybėmis individą pasiekia įvairiapusiškesnė informacija, dėl kurios vartojimo apsisprendžia pats asmuo. O tai taip pat gali reikšti stiprėjančią selektyviąją naujienų atranką.

Atkreipiamas dėmesys į tai, kad informacinių šulinių ir filtro burbulų sąvokos dažnai tapatinamos su aktyvų žmogaus veiksmą apibrėžiančiais terminais, tokiais kaip išankstinis ar paties asmens pasirinktas turinio personalizavimas ir selektyvioji atranka. Nepaisant naujienų personalizavimo potencialo socialiniame tinklalapyje „Facebook“, mokslininkai teigia, kad filtro burbulų hipotezei patvirtinti nepakanka įrodymų (Cardenal et al., 2019). Dabartiniu metu egzistuojantys įrodymai nepalaiko filtro burbulų prielaidos, o tyrimai rodo, kad daugumą žmonių socialinėse medijose pasiekia santykinai didelis kiekis politiškai visapusiškų, vartotojų ideologiniam požiūriui prieštaraujančių nuomonių turinio ir naujienų (Bakshy et al., 2015; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Teigiama, kad žmonės, kurie socialines medijas nesąmoningai renka norėdami gauti naujienų, naudoja daugiau

naujienu šaltinių už tuos, kurie visai nesinaudoja socialinėmis medijomis. Nėgana to, socialinės medijos paskatina naujienomis domėtis jaunas žmones ir tuos, kurie mažai domisi politinėmis naujienomis (Fletcher; Nielsen, 2018). Socialinių medijų platformose veikiantys algoritmai dėl informacijos personalizavimo paskirties naujienų vartotojams fragmentuotą informaciją taip pat gali pateikti iš didesnio kiekio naujienų šaltinių (Nechushtai & Lewis, 2019). Teigiama, kad socialinio tinklalapio „Facebook“ kontekste individo pasirinkimai, o ne algoritmai daro didesnę įtaką prieštaraujančių nuomonių turinio pasiekiamumui. Jei išvada teisinga, galima daryti prielaidą, kad informacinių šulinių efektas socialinėje erdvėje stipresnis nei filtro burbulai, nes informacijos gavimas priklauso nuo burbulė esančio žmogaus pasirinkimo. Tačiau informacinių šulinių reiškinys skaitmeninių technologijų kontekste stiprėja ir kelia tokias problemas kaip žmonių įsitikinimas jų nuomonės teisingumu ir mažėjanti iniciatyva diskutuoti su kitų politinių pažiūrų grupėmis (Spohr, 2017; Garrett, 2013). Nevykstant diskusijoms silpnėja demokratiniai procesai, didėja politinė poliarizacija, o kartu ir pilietinis susiskaldymas.

Nepaisant informacinių šulinių ir filtro burbulų egzistavimui prieštaraujančių argumentų, mokslininkai teigia, kad *de facto* egzistuojančios ribos pasiekti politiniam požiūriui prieštaraujančią informaciją ir fragmentiškos žiniasklaidos įtaka tokios informacijos gavimui kelia klausimą apie vartotojų gebėjimą įsitraukti į vertingą diskursą, nes naujienų vartotojai nėra pratę svarstyti priešingą nuomonę palaikančias naujienas ir informaciją (Messing & Westwood, 2014). Selektyviosios atrankos procesas socialinių medijų platformose yra stipriau išreikštas ir tai gali būti ne tik informacinių šulinių ir filtro burbulų susidarymo priežastis, tačiau ir jų formavimąsi stabdantis aspektas. Kitaip tariant, socialinių medijų platformų suteikiama galimybė naujienas gauti iš skirtingų naujienų šaltinių ir taip nebūti įtrauktam į informacinius šulinius gali neturėti reikšmės, jei nebus žinoma, ar socialinių medijų vartotojai iš tikro renkasi jiems pateikiamą įvairesnę turinį (Bakshy et al., 2015; Messing & Westwood, 2014; Zuiderveen Borgesius et al., 2016), ar vis dėlto lieka prie jų išankstinius įsitikinimus patvirtinančios, stiprinančios informacijos. Teigiama, kad turinio vartojimas „Facebook“ yra stipriai veikiamas vartotojų polinkio stebėti nedidelį kiekį puslapių (Schmidt et al., 2017), kurie dažnu atveju taip pat pateikia išankstines nuostatas sustiprinančias naujienas. Nors naujienų gavėjo pasirinkimai gali nusverti naujienų šaltinių įvairovės daromą įtaką informacinių šulinių susidarymui, ribojamas šaltinių kiekis sukelia kitą naujienų ekosistemos problemą –

vartotojų poliarizaciją.

Moksliniuose šaltiniuose vieningai teigiama, kad selektyvioji politinių naujienų atranka prisideda prie vis ryškesnės politinės poliarizacijos (Stroud, 2010). Kaip viena iš mokslininkams didžiausią nerimą keliančių socialinių medijų išryškintų problemų įvardijama politinė poliarizacija tarp skirtingų politinių požiūrių grupių, skatinanti kraštutinius politinių šalininkų veiksmus (pvz., politinius protestus), nepasitikėjimą politine sistema ar net politinį neišmanymą. Nuo politinės sistemos priklauso ir naujienų personalizavimo įtaka politinei poliarizacijai (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Teigiama, kad, pavyzdžiui, amerikiečiai yra atsparūs politiniams įtikinėjimams, nes jų požiūris į gaunamas naujienų žinutes priklauso nuo jų išankstinių politinių nusistatymų. Izoliuota politinės komunikacijos struktūra taip pat yra priskiriama prie ideologinės poliarizacijos variklių (R. K. Garrett, 2013). Ir nors daugiausia mokslinių politinės poliarizacijos tyrimų atliekama JAV, teigiama, kad daugiapartinė politinė sistema yra labiau tinkama selektyviosios naujienų atrankos raiškai analizuoti (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad daugiapartinė Lietuvos politinė sistema yra tinkama politinės poliarizacijos tyrimams atlikti.

Būtina akcentuoti, kad mokslininkai, tyrinėjantys socialinių medijų algoritmų įtaką, susiduria su papildomomis kliūtimis, tokiomis kaip teisiniai tyrimų apribojimai – dauguma socialinių medijų platformų algoritmų yra patentuoti. Todėl mokslininkai neturi prieigos prie algoritmo formulės, o jei tokia galimybė atsiranda, kodo skaitymas skiriasi nuo jo veikimo kompleksiniame žmonių tinkle (McKelvey, 2014). Dėl šios priežasties gali būti sunku stebėti ir įvertinti tiriamą objektą. Šie ir kiti naujienų gavimo proceso socialinėse medijose tyrimo apribojimai ir galimybės įvertinti informacinio šulinio susidarymo aplinkybes aptariančioje trečiojoje disertacijos dalyje.

3. INFORMACINIŲ ŠULINIŲ ĮTAKA AUDITORIJŲ POLIARICAZIJAI „FACEBOOK“: POLITINIŲ ŠALININKŲ ATVEJIS LIETUVOJE

Remiantis iki šiol atliktų informacinių šulinių susidarymo socialinėse medijose mokslinių tyrimų duomenimis ir teorinėmis prielaidomis, matoma, kad informacinis šulinys kaip naujas informacinės erdvės reiškinys nėra iki galo apibrėžtas (Boulianne et al., 2020). Kadangi nėra aiškios šio informacinio reiškinio apibrėžties, mokslininkai abejoja informacinio šulinio egzistavimu, nors neneigia auditorijų poliarizacijos, selektyviosios naujienų atrankos, vertingos diskusijos trūkumo ir jų daromos įtakos naujienų gavimo procesui. Dėl informacinio šulinio savybių apibrėžties trūkumo nėra įvardijamas ir konkretus tyrimo metodas ar metodų grupė, kuri padėtų nustatyti informacinio šulinio formavimąsi ar egzistavimą. Dėl aiškiai įvardytų tyrimo metodų trūkumo nėra galimybės ne tik nustatyti informacinio šulinio susiformavimo faktą, tačiau ir įvertinti informacinio šulinio pasekmes auditorijos naujienų gavimo procesui ir naujienų vertinimui. Atsižvelgiant į tai, kad nėra informacinio šulinio pasekmių vertinimo, negalima nustatyti ir priemonių, kurios padėtų išvengti ar pašalinti neigiamas pasekmes. Tačiau yra atliekami fragmentiniai moksliniai tyrimai, analizuojantys skirtingas socialinėse medijose susidarančių informacinių šulinių aplinkybes ar charakteristikas, kurioms pamatuoti ar įvertinti yra naudojami skirtingi tyrimo metodai. Dėl šios priežasties validžiam tyrimui atlikti reikalingas kompleksinis tyrimo metodas, kuris sujungtų skirtingus informacinio šulinio charakteristikas pamatuojančius įrankius. Norint išvengti galimų skirtingų interpretacijų, tyrimas atliekamas išanalizuota literatūra paremto informacinio šulinio sąvokos apibrėžtimi (žr. 3 lentelę), kuriai patikrinti naudojami 2 skirtingi tyrimo metodai, aptariami tyrimo metodologijos dalyje. Taip pat tyrimas yra atliekamas pasirenkant aplinkybes, kuriomis, tikėtina, stipriau pasireiškia selektyvioji naujienų atranka.

3 lentelė. Informacinio šulinio socialinėse medijose sąvokos apibrėžtis

Socialinė perspektyva	Technologinė perspektyva	Kiti faktoriai
Individai ieško ir dalijasi tokia informacija, kuri atitinka jų grupės normas ir stiprina išankstinius įsitikinimus (Dubois & Blank, 2018).	Stipriai sutampa tarpusavyje sąveikaujančių asmenų filtro burbulai (Geschke et al., 2019).	„Facebook“ vartotojai savo socialiniame tinkle turi daugiau draugų su tokia pačia politine orientacija (Bakshy et al., 2015).
Turinio vartojimas „Facebook“ yra stipriai veikiamas vartotojų polinkio stebėti nedidelį kiekį puslapių (Shmidt et. al., 2017).	Socialinių medijų vartotojai, patekę į informacinį šulinį, daugiausia sąveikauja su tam pačiam šuliniui priklausančiais vartotojais.	Informacinio šulinio susidarymui įtakos turi homofilija ir socialinių ryšių kiekis – individo polinkis sąveikauti su į save panašiais asmenimis.
Informaciniame šulinyje dalijamasi tik tam tikromis idėjomis, informacija ir įsitikinimais bei išankstinį požiūrį palaikančių šaltinių nuorodomis.	Skirtingų politinių požiūrių informacinių šulinių auditorijos yra poliarizuotos. Kuo stipresnė kiekvienos iš naujienų vartotojų grupių poliarizacija, tuo ryškiau gali pasireikšti informacinių šulinių efektas.	Socialinių medijų vartotojai, naudodamiesi kitais medijų kanalais politinėms naujienoms gauti, taip pat renkasi ribotą naujienų šaltinių kiekį ir renkasi jį selektyviai, pagal savo išankstines pažiūras.
	Skirtingiems informaciniams šuliniams priklausantys žmonės seka skirtingus naujienų šaltinius.	Turimiems politiniams įsitikinimams prieštaraujančias naujienas socialinių medijų vartotojai gali peržiūrėti siekdami sustiprinti pirminius įsitikinimus, apginti turimą „teisingą“ nuomonę.

Vienas didžiausių naujos naujienų ekosistemos informacinių reiškinių tyrimų lauko apribojimų – koncentravimasis į ribotą socialinių medijų platformų kiekį, dažniausiai tyrimams renkantis socialinį tinklalapį „Twitter“ (Dubois; Blank, 2018), kaip atvirą, lengviau prieinamą naujienų analizės šaltinį. Tačiau informacijos personalizavimo galimybės tarp skirtingų platformų gali skirtis, todėl reikalingi tolesni tyrimai šiems skirtumams nustatyti (Nechushtai & Lewis, 2019). Esminiai skirtumai pasireiškia skirtingais socialinių santykių, kuriais susieti tinklų vartotojai, modeliais. Mikrotinklaraščio „Twitter“, tinklaraščių vartotojų tinklai dažniausiai yra siejami bendrų interesų ir temų, o socialinio tinklalapio „Facebook“ vartotojų tinklo pagrindą sudaro įvairus socialinis kontekstas – mokyklos, šeimos, darbo ar kiti socialiniai ryšiai (Bakshy et al., 2015). Todėl tyrimui atlikti pasirinktas socialinis tinklalapis „Facebook“, kuris gali būti įvardijamas kaip viena iš tikslingiausių socialinių medijų platformų šiems reiškiniams, tarp jų ir informaciniams šuliniams, nagrinėti, nes šiuo metu tai yra didžiausias socialinių medijų kanalas, kuriuo dažniausiai naudojamosi siekiant gauti naujienų ir apie kurio naujienų gavimo dinamiką yra kur kas mažiau žinoma nei apie mikrotinklaraščio „Twitter“ (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, et al., 2019).

Moksliniuose tyrimuose pamirštama socialinių medijų svarba politinių naujienų vartojimo procese, nepaisant to, kad socialiniuose tinklalapiuose vis dažniau dalijamasi ir yra vartojamas politinių naujienų turinys (Nelson & Webster, 2017). Socialinėse medijose bet kokios naujienos, tarp jų ir politinės, yra vartojamos šalia kito, dažnai pramoginio, atpalaiduojančio turinio, vadinamojo „lengvosiomis“ naujienomis, todėl, anot mokslininkų, jos gali būti lengviau priimanamos. Socialinių medijų platformos kaip ankstyvoji televizija suteikia „vaizdinį stimulą“, kuris padeda lengviau priimti informaciją, tačiau politinių naujienų atžvilgiu tai gali turėti ir neigiamą efektą, nes gali būti lengvai paveikiamos pažeidžiamiausios, aiškių politinių pažiūrų neturinčios žmonių grupės (Bode, 2016). Anot mokslininkų, „lengvosios“ naujienos padidina atskirtį tarp auditorijos politinių žinių ir skatina politinį cinizmą (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Kraštutinėmis tyrėjų nuomonėmis, politiniai šalininkai patys renkasi būti informaciniuose šuliniuose, taip išvengdami jų nuomonei prieštaraujančios informacijos ir naujienų (Nelson & Webster, 2017), o politika mažai besidomintys gali būti lengvai jų paveikiami. Dėl šių priežasčių reikalinga šios politinių šalininkų informacinės elgsenos analizė.

Ryškus politiniai įvykiai, tokie kaip rinkimai, manoma, sustiprina politinių šalininkų motyvaciją ginti savo politines pažiūras ir padidina jų

išankstines pažiūras palaikančių naujienų šaltinių vartojimą. O ne politinius įvykius aprašančios naujienos, pavyzdžiui, lėktuvo katastrofos, gali sukelti priešingą auditorijos reakciją – sustiprinti įvairiapusiškos informacijos paiešką, kad būtų išsiaiškinti kuo tikslesni faktai (Cardenal, Aguilar-Paredes, Cristancho, et al., 2019). Dėl šios priežasties politinių naujienų gavimo procesas yra laikomas vienu iš tinkamiausių tyrimo objektų nagrinėjant tokius informacinius reiškinius kaip informaciniai šuliniai.

Siekiant reprezentatyvių tyrimo rezultatų būtinas skirtingų politinių pažiūrų „Facebook“ puslapių auditorijų informacinės elgsenos socialiniame tinkle vertinimas ir palyginimas. Dėl šios priežasties į tyrimo lauką turi būti įtraukiamos skirtingų pažiūrų, politika besidominčios socialinio tinklalapio „Facebook“ auditorijos, kurios, anot teorininėje dalyje pateikiamų apibrėžčių, turėtų priklausyti skirtingiems informaciniams šuliniams ir mažai sąveikauti arba nesąveikauti tarpusavyje. Tačiau Lietuvoje didieji žiniasklaidos kanalai viešai nedeklaruoja savo politinių pažiūrų, todėl nėra galimybės tyrimo lauką formuoti atsižvelgiant į oficialius žiniasklaidos priemonių pareiškimus. Atsižvelgiant į tai, tyrimo laukas formuojamas selektyviai, parenkant tuos socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapius, kurie aktyviai dalijasi skirtingų politinių kryptių naujienomis arba patys yra aktyviai socialinėse medijose komunikuojančios skirtingų kryptių politinės-visuomeninės organizacijos. Vienas iš svarbiausių įtraukimo į tyrimo imtį rodiklių – tai aktyviai į politines naujienas, skelbiamas atrinktuose „Facebook“ puslapiuose, reaguojanti auditorija: rašanti komentarus ir tarpusavyje besidalijanti nuorodomis į išorinius naujienų šaltinius. Reprezentatyviai tyrimo imčiai sudaryti atrenkamos dvi „Facebook“ puslapių grupės, kuriose aiškiai išreiškiamos vienos kitoms prieštaraujančios politinės pažiūros. Tiriamųjų objektų grupes sudarys po keturis politinių partijų ir keturis politinių-visuomeninių judėjimų socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapius, kuriuose yra deklaruojamos arba kitais būdais aiškiai išreiškiamos skirtingos politinės pažiūros.

3.1. Tyrimo metodologija: kompleksiniai tyrimo metodai

Remiantis selektyviosios naujienų atrankos ir hiperteksto teorijos prielaidomis, kad socialinių medijų vartotojai socialinėse medijose renkasi ir dalijasi jų išankstines pažiūras atitinkančiomis politinėmis naujienomis bei formuoja šias nuomones palaikančias bendraminčių bendruomenes, iškelta tyrimo prielaida, kad socialinių medijų vartotojai tokiu būdu patenka į informacinius šulinius. *Daroma prielaida, jog žmonės socialiniame tinklalapyje „Facebook“ sekdami jų išankstines politines pažiūras*

palaikančius puslapius, prisijungdami prie šių puslapių sekėjų grupių, patenka į informacinius šulinius, kuriuose dalijasi jų išankstinį požiūrį pastiprinančiomis ar palaikančiomis naujienų nuorodomis, taip formuodami ir stiprindami informacinius šulinius. Remiantis šia prielaida apsibrėžti keli galimus tyrimo rezultatus iliustruojantys išankstiniai teiginiai:

- Socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį.
- „Facebook“ puslapio informaciniame šulinyje esantys žmonės naudojami ribotu naujienų šaltinių skaičiumi.
- Skirtingas politines pažiūras palaikančių „Facebook“ puslapių auditorijų socialiniai tinklai šioje socialinių medijų platformoje nesutampa.
- Skirtingas politines pažiūras deklaruojančių „Facebook“ puslapių auditorijos yra aiškiai poliarizuotos priešingų pažiūrų auditorijoms.
- Individai, esantys informaciniame šulinyje, prieštaraujančiomis politinėmis nuomonėmis domisi ar dalijasi siekdami pastiprinti jau turimą išankstinę nuomonę.
- Nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais.

Tyrimo tikslas: nustatyti, ar socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių auditorijos atitinka kompleksinę informacinio šulinio apibrėžtį, gali būti įvardijamos kaip informacinio šulinio atitikmuo socialinėse medijose ir pasižymi informacinio šulinio pagrindinėmis savybėmis.

Tyrimo uždaviniai:

- Identifikuoti šaltinius, kurių nuorodomis politinių naujienų komentaruose dažniausiai dalijasi socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių auditorija ir įvertinti šių šaltinių įvairovę.
- Pasitelkiant specialų įrankį pavaizduoti skirtingų politinių požiūrių socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių auditorijų tinklus ir nustatyti, ar šie socialiniai tinklai tarpusavyje sutampa.
- Įvertinti, kokią įtaką priešingos politinės pažiūros turi socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių auditorijų nuorodų šaltinių pasirinkimui ir poliarizacijai.
- Išsiaiškinti, kodėl individai renkasi skaityti, žiūrėti ar klausyti

jų išankstiniam politiniam požiūriui prieštaraujančias naujienas.

Tyrimo objektas: socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių auditorijų informacinė elgsena.

Tyrimo metodas: kompleksiniam, iš technologinės ir socialinės perspektyvų apibrėžiamam informacinio šulinio reiškiniui įvertinti ir patikrinti naudojami du vienas kitą papildantys tyrimo metodai: turinio analizė ir socialinių medijų vartotojų socialinio tinklo analizė. Kiekvienas iš tyrimo metodų padės įvertinti skirtingus informacinio šulinio susidarymą apibrėžiančius veiksnius:

- **Turinio analizė** naudojama įvertinti *socialinei perspektyvai* priskiriamus ir informacinio šulinio egzistavimą apibrėžiančius veiksnius. Šis metodas skirtas atsakyti į klausimus:
 - ar socialinių medijų auditorijos, socialinių tinklalapių puslapiuose besidominčios jų išankstines politines pažiūras atitinkančiomis naujienomis, komentaruose dalijasi jų turimas pažiūras palaikančių šaltinių nuorodomis ir koku tikslu tai daro;
 - ar žmonės komentaruose dalijasi tik jų išankstines pažiūras palaikančių naujienų nuorodomis, ir ar šios nuorodos yra iš riboto naujienų šaltinių skaičiaus.

Turinio analizė atliekama dviem etapais. Analizei atlikti surinkti aštuonių mėnesių į turinio imtį įtrauktų „Facebook“ puslapių komentarai su nuorodomis. Komentarams su nuorodomis iš puslapių surinkti užsakytos paslaugos nepriklausomo programuotojo, kuris parašė programinį kodą programavimo kalba „Python“, naudojama „Facebook“ turiniui pasiekti. Pasitelkus programinį kodą į „Excel“ darbaknygę surinkti struktūrizuoti duomenys. Renkant duomenis atsižvelgta į vartotojų duomenų apsaugos įstatymą, todėl į duomenų imtį neįtraukta asmeninė „Facebook“ vartotojų informacija – vardai ir pavardės. Pirmajame turinio analizės etape duomenys apdoroti kiekybiniu metodu – suskaičiuoti ir sugrupuoti pasikartojantys informacijos šaltiniai, iš surinktos kurių persidalytos komentarų nuorodos. Suskaičiavus ir sugrupavus šaltinius, jų kiekio ribotumas

vertinamas pritaikant Pareto principą. Prireikus pateikiami turinio vienetų pavyzdžiai, pagrindžiantys galimus aktyvumo skirtumus tarp auditorijų.

Antrasis turinio analizės etapas apima komentarų turinį – nuorodų dalijimosi motyvus. Siekiant atlikti reprezentatyvią analizę panaudoti 25 proc. visų surinktų komentarų su nuorodomis. Komentarų motyvai nustatyti naudojant indukcinį analizės metodą: nustatytos bendrosios komentarų savybės, sugrupuotos į pasikartojančius dalijimosi nuorodomis motyvus. Analizuojant komentarų turinį ir nenustačius naujų auditorijos motyvų dalytis informacija motyvų sąrašas laikytinas baigtiniu. Motyvų pagrindimas pateikiamas tyrimo rezultatų turinio analizės dalyje kiekvieną auditorijos motyvą pagrindžiant auditorijos komentarų pavyzdžiais ir dažniausiai komentuose vartotų žodžių debesimis. Auditorijos motyvų grupės vertinamos kaip siekis pagrįsti išankstinę auditorijos nuomonę, kaip siekis išankstinę nuomonę paneigti arba kaip nė vienai iš šių motyvų grupių nepriskirtini motyvai. Žodžių debesis padeda nustatyti sąvokas, kuriomis dažniausiai manipuliavo tam tikro puslapio komentatorių auditorija ir įvertinti auditorijos šališkumą grupės atžvilgiu.

Turinio analizės metu surinkta informacija leis įvertinti, ar tyrimo objektui būdingos socialinės perspektyvos informacinio šulinio apibrėžtys: ribotas skleidžiamų naujienų šaltinių skaičius, apsiribojant išankstines pažiūras palaikančiais naujienų šaltiniais; dalijimasis bendras informacinio šulinio pažiūras palaikančiomis naujienomis, taip pagrindžiant ir stiprinant pirminę, informacinio šulinio auditorijai priimtina nuomonę.

- Atliekant **socialinių medijų vartotojų turinio tinklo analizę**, pasitelkiamą technologinei informacinio šulinio susidarymo perspektyvai vertinti, galima nustatyti:
 - skirtingų politinių pažiūrų socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių sąveiką, t. y. ar sutampa skirtingas politines pažiūras deklaruojančių puslapių auditorijų naudojami naujienų šaltiniai;
 - kaip stipriai sutampa arba kaip stipriai

poliarizuotos yra šių puslapių auditorijos šaltinių atžvilgiu;

- ar socialinio tinklalapio „Facebook“ vartotojai, besidomintys tam tikros politinės krypties puslapiais, dalijasi skirtingais informacijos šaltiniais nei priešingą poziciją palaikančiais puslapiais besidomintys „Facebook“ vartotojai.

Socialinio tinklo analizei atlikti pasitelkiamas „NodeXL“ įrankis padės nustatyti, ar tyrimo objektui būdinga technologinės perspektyvos informacinio šulinio apibrėžtis – aiški socialinių medijų vartotojų tinklų poliarizacija. „NodeXL“ – tai atvirojo kodo programa, skirta socialinių medijų platformų analizei, padedanti ištraukti ir atvaizduoti tinklo duomenis iš įvairių duomenų šaltinių. Tyrimo metu į „NodeXL“ įrankį įkeliami pirmojoje tyrimo dalyje surinkti duomenys „Excel“ darbaknygės formatu. Programoje pasirenkami tinklo struktūrai reikiami komponentai – tinklo mazgų viršūnės ir briaunos. Tam atlikti duomenys darbaknygėje sugrupuojami į tris kintamųjų grupes: „Facebook“ puslapius, naujienų šaltinius ir naujienų nuorodas. Tinklo analizei atlikti šie duomenys sugrupuojami į du duomenų rinkinius, pateikiami du to paties turinio tinklo variantai – „Facebook“ puslapių ir šaltinių tinklo bei „Facebook“ puslapių ir konkrečių naujienų tinklo žemėlapiai.

Tyrimo imtis: reprezentatyviai tyrimo imčiai atrinktos dvi tiriamų objektų grupės, leisiančios palyginti oficialių politinių judėjimų – partijų sekėjų ir nepriklausomų, nepartinių politinių-visuomeninių judėjimų sekėjų auditorijų poliarizaciją. Abi tiriamų objektų grupės sudaro po keturis politinių partijų ir keturis nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapius, kurie išreiškia tam tikras politines pažiūras, įvardydami jas puslapių veiklos aprašyme arba pasisakydami už tam tikras politines vertybes „Facebook“ puslapio įrašuose naujienų sraute. Tiriamas grupės sudaro šie aštuoni „Facebook“ puslapiai: „Knygnešys“, „Pro Patria“, „Laisvės TV“, „Lietuvos liberalus jaunimas“, „Laisvės partija“, „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“, „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ ir „Darbo partija“. „Knygnešys“ ir „Pro Patria“ reprezentuoja konservatyvias pažiūras deklaruojančius politinius-visuomeninius judėjimus, o „Laisvės TV“ ir „Lietuvos liberalus jaunimas“ gali būti priskiriami liberalių politinių pažiūrų

šalininkams. Toliau pateikiami argumentai, pagrindžiantys politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų pasirinkimą bei priskyrimą tyrimo imčiai. „Knygnešys“ – visuomeninis judėjimas, puslapio įrašuose aiškiai pasisakęs prieš liberalias politines vertybes, taip pat organizavęs tradicinės šeimos vertybių palaikymo ir pasipriešinimo tos pačios lyties atstovų santykių įteisinimui renginius. „Pro Patria“ puslapio aprašyme pateikiamas organizacijos pristatymas taip pat leidžia šį puslapį priskirti prie konservatyvių pažiūrų pilietinių-visuomeninių judėjimų grupės: „Piliečių judėjimas, siekiantis gaivinti, plėtoti ir viešojoje erdvėje skleisti pamatinius Vakarų – antikinės ir krikščioniškos – civilizacijos tradiciją grindžiančius dvasinius, metafizinius, dorovinius ir politinius principus“. Liberalių pažiūrų politiniams-visuomeniniams judėjimams priskirtas „Facebook“ puslapis „Lietuvos liberalus jaunimas“ jo aprašyme pristatomas kaip: „<...> nepriklausoma, nepartinė, intelektualiai ir pažangi nevyriausybinė jaunimo organizacija, puoselėjanti laisvės ir teisingumo idėjas“. Puslapis „Laisvės TV“ gali būti priskiriamas liberalias politines pažiūras palaikančių politinių-visuomeninių judėjimų grupei dėl liberalių pažiūrų palaikymo puslapio įrašuose ir liberalias politines vertybes palaikančių renginių, tokių kaip „Laisvės piknikas“, organizavimo. Tyrimui pasirinktos jo atlikimo laikotarpiu Lietuvos Respublikoje įregistruotų politinių partijų sąrašui priklausančios politinės partijos. Šios partijos deklaruoja skirtingas politines pažiūras: „Laisvės partija“ – liberalias politines pažiūras, „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“ savo veiklą grindžia konservatizmo ideologija, „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ skelbia išlaikantys vidurio kairės, o „Darbo partija“ – centro poziciją. Skirtingas politines pažiūras deklaruojančios ar palaikančios šių „Facebook“ puslapių auditorijos pasirinktos dėl galimybės įvertinti galimą skirtingų politinių pažiūrų įtaką polinkiui formuoti ir jungtis į informacinius šulinius.

Siekiant sukaupti reprezentatyvų duomenų kiekį tyrimui, pasirinktas Lietuvoje politiškai aktyvus laikotarpis, kurio metu socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių auditorija aktyviai rašė komentarus ir diskutavo politiniais klausimais šių puslapių naujienų sraute. Surinkti aštuonių kalendorinių mėnesių duomenys, pradedant 2021 m. gegužės 1 d. ir baigiant 2021 m. gruodžio 31 d. Šiuo laikotarpiu Lietuvoje vykę tokie skirtingų politinių pažiūrų auditorijų susidūrimai ir iniciatyvos kaip „Didysis šeimos gynimo maršas“ virto realiais protestais ir inicijavo įtemptas diskusijas „Facebook“ puslapių komentaruose, todėl buvo surinktas tyrimui reikalingas turinio srautas.

3.2. Turinio analizė

Turinio ir tinklo analizei atlikti surinkti aštuonių mėnesių laikotarpiu analizuojamuose aštuoniuose „Facebook“ puslapiuose – „Laisvės TV“, „Pro Patria“, „Knygnešys“, „Lietuvos liberalus jaunimas“, „Laisvės partija“, „Darbo partija“, „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“ ir „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ – auditorijos parašyti komentarai, kuriuose komentarų autoriai dalijosi interaktyviomis nuorodomis į naujienas ar kitą informaciją. Iš viso surinkti 4 219 komentarų su interaktyviomis nuorodomis. Iš šių komentarų pašalinti 1 423 komentarai su nuorodomis į socialinių medijų vartotojų nuomonei išreikšti dažnai naudojamus .gif formato (trumpa vaizdo įrašo ištrauka, dažniausiai perteikianti konkrečią emociją ar frazę) pranešimus. Ši nuorodų forma, vedanti į vaizdo įrašų ištraukas, vertinama kaip peržengianti tyrimo objekto ribas, todėl nėra įtraukiama į turinio analizės vienetų imtį. Turinio analizei atrinkti 2 796 komentarai su nuorodomis į naujienas ar kitą informaciją skirtinguose informacijos šaltiniuose. Taip pat siekiant išsiaiškinti kontekstą ar motyvus, kuriais remdamiesi socialinių medijų vartotojai komentaruose dalijosi nuorodomis į konkrečias naujienas ar informacinius pranešimus, surinktas ir apibendrintas poros mėnesių prie nuorodų esantis komentarų turinys, sudarantis apie 25 proc. viso surinkto komentarų su nuorodomis kiekio.

Duomenų rinkimo laikotarpiu susidurta su duomenų prieigos apribojimais. Atliekant tyrimą iš vieno analizuojamų – kraštutinių nuomonių „Facebook“ politinio-visuomeninio judėjimo puslapio „Knygnešys“ – pašalintas neapibrėžtos apimties turinys. 2022 m. kovo mėn. pašalintas ir pats „Facebook“ puslapis arba apribota bet kokia auditorijos prieiga prie jo. Dėl šios priežasties tyrimo imtyje numatytas aštuonių mėnesių laikotarpio komentarų turinys nebuvo surinktas. Tyrimui pavyko surinkti dviejų pirmųjų tiriamojo laikotarpio mėnesių komentarus su nuorodomis puslapyje „Knygnešys“. Dėl duomenų prieigos apribojimo minėtasis dviejų mėnesių laikotarpis analizuojamas ir apibendrinamas kartu su kitų septynių puslapių aštuonių mėnesių komentarų turiniu. Toliau pateikiama iš visų aštuonių „Facebook“ puslapių surinktų 4 219 komentarų su nuorodomis analizė.

3.2.1. „Facebook“ puslapių auditorijų aktyvumas ir polinkis į politinę poliarizaciją

Analizuojamas tyrimo vienetas – komentaras po politinės partijos ar

politinio-visuomeninio judėjimo „Facebook“ puslapio įrašais, kuriame socialinio tinklo vartotojas dalijasi nuoroda į kitą naujienų ar informacijos šaltinį. Komentaruose dalydamiesi nuorodomis „Facebook“ vartotojai parodo aktyvų įsitraukimą į diskusiją, siekdami paneigti arba pagrįsti „Facebook“ puslapio įrašė pateikiamą informaciją. Toks informacinis naujienų vartotojų elgesys gali būti vertinamas kaip siekis sustiprinti išankstines politines pažiūras ar įsitikinimus, tokiu būdu didinant nuomonių poliarizaciją ir prisidedant prie informacinio šulinio formavimo. Nustatomas tyrimui pasirinktų „Facebook“ puslapių auditorijų aktyvumas, vertinant po konkretaus puslapio įrašais paliktų komentarų ir nuorodų į kitus šaltinius skaičių. Lyginamas politinių partijų ir nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorijų aktyvumas, vertinamas šių skirtingų tiriamų auditorijų polinkis į politinę poliarizaciją.

Atsižvelgiant į turinio pasiekiamumo apribojimus socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapiuose skelbiamas turinys gali būti iškeliamas sumokant papildomą kainą už auditorijos pasiekiamumą ar įsitraukimą į pranešimus (*angl.* boost), todėl auditorijos aktyvumas negali būti vertinamas vienareikšmiškai. Vadinasi, komentarų su interaktyviomis nuorodomis skaičius gali būti didesnis ne tik dėl aktyvesnės puslapio auditorijos veiksmų, didesnės puslapio sekėjų auditorijos, bet ir dėl aktyvesnių puslapio administratoriaus veiksmų, investuojant į papildomą turinio iškelimą kitų pranešimų atžvilgiu „Facebook“ naujienų sraute. Taip pat komentarų, nuorodų komentaruose ir panaudotų šaltinių skaičius gali priklausyti nuo įrašų skaičiaus tiriamame „Facebook“ puslapyje ir nuo įrašų turinio. Dėl šių priežasčių yra vertinamas ne tik nuorodų ir skirtingų šaltinių skaičius, bet ir vidutinis nuorodų iš vieno šaltinio skaičius kiekvienam puslapiui ir nuorodų iš skirtingų šaltinių grupių procentinė dalis nuo bendro nuorodų skaičiaus.

Po politinių-visuomeninių judėjimų ir politinių partijų puslapių įrašais paliekamų komentarų analizė padėjo atsakyti į šiuos informacinio šulinio susidarymo socialinės perspektyvos klausimus: ar socialinių medijų vartotojų auditorijos, socialinių tinklalapių puslapiuose besidominčios jų išankstines politines pažiūras atitinkančiomis naujienomis, komentaruose dalijasi jų turimas pažiūras palaikančių šaltinių nuorodomis, ar naujienų vartotojai dalijasi tik jų išankstines pažiūras palaikančių naujienų nuorodomis, ir ar šios nuorodos yra iš riboto naujienų šaltinių skaičiaus. Atsakymai į minėtus klausimus padėjo įvertinti, ar tyrimui atrinktiems „Facebook“ puslapiams būdingos šios socialinės perspektyvos informacinio šulinio apibrėžtys: ribotas skleidžiamų naujienų šaltinių skaičius, dažniausiai renkant išankstines pažiūras palaikančius naujienų šaltinius; dalijimasis bendras informacinio

šulinio pažiūras palaikančiomis naujienomis, taip pagrindžiant ir stiprinant pirmine, informacinio šulinio auditorijai priimtina nuomone.


Tyrimui iš aštuonių socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių atrinkti iš viso 2 796 komentarai, kuriuose minėtų puslapių sekėjų auditorija dalijosi interaktyvia nuoroda į tam tikrą naujienų ar informacijos šaltinį (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. „Facebook“ puslapių komentarų su nuorodomis skaičius

„Facebook“ politinės partijos ar politinio-visuomeninio judėjimo puslapis (toliau – puslapis)	Puslapio sekėjų (angl. followers) skaičius	Nuorodų skaičius
„Pro Patria“	21 953	644
„Knygnešys“	40 000	452
„Laisvės TV“	100 990	768
„Lietuvos liberalus jaunimas“	7 807	28
„Darbo partija“	15 289	214
„Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“	20 616	271
„Laisvės partija“	20 215	229
„Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“	27 846	190
Iš viso:		2 796


Vertinant „Facebook“ puslapių sekėjų skaičiaus ir jų komentaruose panaudotų nuorodų skaičiaus santykį galima daryti prielaidą, kad aktyviausiai savo nuomonę palaikė arba siekė ją įtikinti kitus diskusijos dalyvius nepriklausomi politiniai-visuomeniniai judėjimai, deklaruojantys konservatyvias politines pažiūras – „Pro Patria“ ir „Knygnešys“. Kitų „Facebook“ puslapių auditorijos buvo pasyvesnės. Verta atkreipti dėmesį, kad nepriklausomų nepartinių politinių-visuomeninių judėjimų puslapių sekėjai yra aktyvesni, dalydamiesi naujienų šaltinių nuorodomis, nei politinių partijų puslapių auditorijos. Tokį aktyvumo skirtumą galėjo lemti atskirtis tarp



puslapiuose skelbiamų naujienų turinio: politinių-visuomeninių judėjimų puslapių turinys laisvesnis, puslapių administratoriai, dalydamiesi naujienomis, nevengia šališkos, dažnai aštrios kritikos komentarais perteikiamos nuomonės. Kaip keletas tokios kritinės nuomonės pavyzdžių galėtų būti pateikiami konservatyvių pažiūrų „Facebook“ puslapio „Knygnešys“, kuris, kaip jau minėta, 2022 m. pradžioje buvo pašalintas iš šios socialinių medijų platformos, įrašų. 2021 m. gegužės 5 d. įrašė (žr. 4 paveikslą) dalijamasi vaizdo medžiaga, kurioje komentuojama lietuviško televizijos kanalo „TV3“ informacinė laida „TV3 žinios“, pateikiamas pranešimo autoriaus komentaras: „*ITEISINTA SVEIKO ŽMOGAUS DISKRIMINACIJA. Kviečiame prisijungti prie diskusijos mūsų privačioje grupėje, šiuo metu priimame naujus narius: <https://www.facebook.com/groups/154935479278789>*“. Šiame puslapio „Knygnešys“ naujienų srauto įrašė naudojami tokie kraštutinę autoriaus nuomonę perteikiantys pasakymai kaip „diskriminacija“ sukelia aktyvų puslapio sekėjų auditorijos atsaką: įrašo komentarų skiltyje paliekami 959 komentarai, į jį sureagoja daugiau kaip 6,4 tūkst. sekėjų, paspausdami interaktyviąją funkciją „pamėgti“ (*angl. like*), 2,5 tūkst. sekėjų įrašą bendrina (*angl. share*). Dar vienas kraštutinės nuomonės išraiškos pavyzdžių – 2021 m. birželio 9 d. įrašas (žr. 5 paveikslą), kuriame šio puslapio turinio autorius taip pat dalijasi vaizdo įrašu ir kraštutinį požiūrį išreiškiančiu komentaru į vaizdo filmuke matomą situaciją: „*Galimybių pasas – tai legalus reketas prieš tautą. Valdžia jūsų neverčia daryti nieko, ko jus patys nenorite. Bet to nepadarę greit negalėsite išeiti į balkoną, supraskite, galite kaimyną užkrėsti*“. Šiame naujienų srauto įrašė puslapio „Knygnešys“ administratorius pateikia kraštutinį požiūrį į valdžios įvestas pandemijos valdymo priemones, suponuodamas, kad galimybių pasas – tai nelegalus, piliečių teises pažeidžiantis įrankis, kuriuo valdžia kontroliuoja žmones. 5 paveiksle matoma, kad tokia kraštutinė nuomonė taip pat sulaukia aktyvios puslapio sekėjų reakcijos: po įrašu parašyti 197 komentarai, 1,4 tūkst. kartų įrašas pamėgiamas (paspaudžiamas mygtukas „like“), juo su kitais „Facebook“ vartotojais pasidalijama 243 kartus.


 **Knygnešys** paskelbė vaizdo įrašą grojaraštyje „Pinigu Tvarka“.
Gegužės 5 d. · 🌐

ĮTEISINTA SVEIKO ŽMOGAUS DISKRIMINACIJA

Kviečiame prisijungti prie diskusijos mūsų privačioje grupėje, šiuo metu priimame naujus narius:
<https://www.facebook.com/groups/154935479278789>



 Apsilankykite informacijos apie COVID-19 centre, jei reikia duomenų apie vakciną.
[Gauti informacijos apie vakciną](#) 

 6,4 tūkst. 959 komentarai 2,5 tūkst. bendrinimai

4 paveikslas. 2021 m. gegužės 5 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Knygnešys“

 **Knygnešys**
Birželio 9 d. · 🌐

Galimybių pasas - tai legalus reketas prieš tautą. Valdžia jūsų neverčia daryti nieko, ko jus patys nenorite. Bet to nepadarę greit negalėsite išėiti į balkoną, supraskite galite kaimyną užkrėsti.



  1,4 tūkst. 197 komentarai 243 bendrinimai

5 paveikslas. 2021 m. birželio 9 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Knygnešys“

Kraštutines nuomones perteikiantis puslapio turinys sukelia ir aštresnes auditorijos diskusijas, kurios, kaip rodo surinkti duomenys, yra dažniau papildomos sekėjų diskusijoje argumentus pagrindžiančiomis naujienų šaltinių nuorodomis. Tokio turinio dėl savo statuso visuomenėje ir atskaitomybės prieš savo rinkėjus neplatina politinių partijų puslapių administratoriai. Pavyzdžiui, liberalias pažiūras deklaruojančios politinės partijos „Laisvės partija“ puslapyje taip pat gegužės 5 d. publikuotas įrašas (žr. 6 paveikslą) apie galimybių paso suteikiamas naudas sulaukė 47 komentarų, 127 interaktyviųjų funkcijų paspaudimų ir nebuvo bendrintas nė karto. Savo ruožtu taip pat konservatyvių pažiūrų politinės partijos „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“ puslapyje birželio 9 d. publikuotas įrašas (žr. 7 paveikslą) sulaukė 12 komentarų, 152 interaktyviųjų funkcijų paspaudimų, buvo bendrintas 9 kartus. Pavyzdžiuose galima matyti, kad, nepaisant deklaruojamų politinių pažiūrų, politinių partijų „Facebook“ puslapių komentaruose diskusijos pasyvesnės, mažesnis ir komentarus papildančių nuorodų skaičius.



6 paveikslas. 2021 m. gegužės 5 d. „Facebook“ įrašas politinės partijos puslapyje „Laisvės partija“



7 paveikslas. 2021 m. birželio 9 d. „Facebook“ įrašas politinės partijos puslapyje „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“

Šis skirtumas tarp politinių-visuomeninių judėjimų ir politinių partijų aktyvumo socialiniame tinkle „Facebook“, net diskutuojant tomis pačiomis temomis, gali rodyti du dalykus: didesnę auditorijos poliarizaciją politinių-visuomeninių judėjimų sekėjų atveju, kada auditorija yra labiau linkusi ginti turimą išankstinę nuomonę, bei politinių naujienų pateikimo ir šališkumo įtaką auditorijos aktyvumui, o kartu ir poliarizacijai. Agresyvesnis ir kartu labiau šališkas tam tikrai politinei pakraipai naujienų pateikimas inicijuoja aršesnes auditorijos diskusijas, taip paskatindamas puslapio sekėjų poliarizaciją.

Vienas iš socialinės informacinio šulinio susidarymo perspektyvos argumentų – tai nedidelis informacinio šulinio auditorijos naudojamų šaltinių

skaičius. Anot socialinę šio reiškinių susidarymo perspektyvą palaikančių mokslininkų, informaciniame šulinyje esančius naujienų vartotojus vienija nedidelis naujienų šaltinių skaičiaus naudojimas. Tyrimo metu surinkti duomenys leido įvertinti nuorodų, tenkančių pasikartojantiems šaltiniams, skaičių (žr. 5 lentelę). Galima teigti, kad didesnis nuorodų skaičius iš to paties šaltinio parodo auditorijos polinkį naudoti tais pačiais šaltiniais. Remiantis šiuo argumentu, centro politinės partijos „Darbo partijos“ auditorija yra labiausiai linkusi naudoti tais pačiais naujienų šaltiniais. Iš vieno šaltinio „Darbo partijos“ puslapiu įrašų komentaruose buvo pasidalyta vidutiniškai 11 nuorodų. Po šios partijos į tų pačių šaltinių naudojimą komentaruose labiausiai linkę vartotojai – puslapių „Pro Patria“ ir „Knygnešys“ auditorijos, vidutiniškai persidalijančios 6 ir 7 nuorodomis iš vieno šaltinio. Atsižvelgiant į vidutinį nuorodų iš vieno šaltinio skaičių galima daryti prielaidą, kad šis veiksnys stipriau išryškėja politinių-visuomeninių judėjimų auditorijų atžvilgiu, taip pat konservatyvias pažiūras deklaruojančių auditorijų labiau nei politinių partijų (išskyrus „Darbo partijos“ auditoriją) ir politinių-visuomeninių judėjimų, palaikančių liberalias politines pažiūras, puslapių sekėjų auditorijų atveju.

5 lentelė. Nuorodos iš pasikartojančių šaltinių

„Facebook“ puslapis	Nuorodų skaičius	Skirtingų šaltinių skaičius	Vid. nuorodų iš vieno šaltinio skaičius
„Pro Patria“	644	110	6
„Knygnešys“	452	69	7
„Laisvės TV“	768	49	2
„Lietuvos liberalus jaunimas“	28	16	2
„Darbo partija“	214	20	11
„Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“	271	51	5
„Laisvės partija“	229	70	3
„Tėvynės sąjunga- Lietuvos krikščionys demokratai (TS- LKD)“	190	42	5

Surinkti duomenys rodo, kad visos politinėmis naujienomis socialiniame tinklalapyje „Facebook“ besidominčios tiriamų politinių-visuomeninių judėjimų ir politinių partijų puslapių auditorijos yra linkusios dalytis naujienomis iš kitų socialinių medijų platformų, tarp jų įtraukiant ir analizuojamą kanalą (žr. 6 lentelę). „YouTube“ vaizdo įrašų dalijimosi ir socialinių medijų platforma buvo tas informacijos šaltinis, į kurį tiriamos grupės dažniausiai nukreipė pasidalytomis nuorodomis. 6 analizuotais atvejais iš 8 nuorodos į „YouTube“ buvo pirmas arba antras dažniausiai pasitelkiamas informacijos šaltinis, visais atvejais nuorodos į šią socialinių medijų platformą sudarė bent 14 proc., o daugiausia – net 67 proc., visų puslapio komentaruose pasidalytų nuorodų. Svarbu atkreipti dėmesį, kad penkiose iš aštuonių tiriamų objektų auditorijų daugiau nei 30 proc. naudojamų informacijos šaltinių buvo viena iš socialinių medijų platformų: „YouTube“, „Facebook“, „TikTok“, „Twitter“, „Wikipedia“, „Instagram“ ar „Telegram“ (žr. 7 lentelę). Nebuvo bandoma nustatyti pirminio naujienos šaltinio, nes pirminis naujienos paieškos kanalas ir kanalas, kuriuo vėliau persidalyta naujiena pasiekė vartotoją, yra socialinių medijų platforma, ne žiniasklaidos priemonė ar kitas informacijos sklaidėjas. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, kad analizuotų „Facebook“ puslapių auditorijos yra linkusios likti socialiniuose tinkluose, taip apsiribodamos algoritmų, kartu ir filtro burbulų, pateikiamomis personalizuotomis naujienų srauto naujienomis. Tokia auditorijos elgsena rodo auditorijos polinkį personalizuoti savo informacinę aplinką ir formuoti informacinius šulinius.

6 lentelė. Dažniausiai komentaruose naudojami informacijos šaltiniai, procentinė dalis nuo kiekvieno puslapio bendro nuorodų skaičiaus

„Pro Patria“ šaltiniai	„Pro Patria“ %	„Knygnešys“ šaltiniai	„Knygnešys“ %	„Laisvės TV“ šaltiniai	„Laisvės TV“ %
www.propatria.lt	37	www.facebook.com	37	www.youtube.com	67
www.youtube.com	21	www.youtube.com	33	www.facebook.com	8
www.patreon.com	7	kauno.diena.lt	4	www.patreon.com	6
www.facebook.com	5	www.delfi.lt	3	bit.ly	6
www.paypal.me	2	www.biseris.lt	2	kla.tv	1
Iš viso:	72	Iš viso:	79	Iš viso:	88

„Lietuvos liberalus jaunimas“ šaltiniai	„Lietuvos liberalus jaunimas“ %	„Laisvės partija“ šaltiniai	„Laisvės partija“ %	„TS-LKD“ šaltiniai	„TS-LKD“ %
www.youtube.com	14	www.youtube.com	21	bit.ly	30
www.delfi.lt	14	bit.ly	9	www.facebook.com	18
bit.ly	14	www.delfi.lt	8	www.youtube.com	16
www.facebook.com	11	www.facebook.com	7	www.15min.lt	4
www.lrt.lt	7	www.laisvespartija.lt	7	www.lrt.lt	3
Iš viso:	60	Iš viso:	52	Iš viso:	71

„Darbo partija“ šaltiniai	„Darbo partija“ %	„Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ šaltiniai	„Laisvės partija“ %
www.darbopartija.lt	34	www.lvzs.lt	30
www.delfi.lt	23	www.youtube.com	16
www.lrt.lt	9	www.facebook.com	10
www.youtube.com	9	bit.ly	8
www.15min.lt	7	www.delfi.lt	6
Iš viso:	82	Iš viso:	70

Nuorodų pasiskirstymas (žr. 6 lentelę) gali būti vertinamas pagal Pareto principą, kuris teigia, kad 80 proc. visų padarinių yra sukeltami 20 proc. priežasčių (Vainienė, 2008). Tyrimo duomenys rodo, kad dauguma analizuotų atvejų „Facebook“ puslapiuose daugiausia dalytasi nuorodomis iš mažiau nei 20 proc. visų minimų informacijos šaltinių. 6 iš 8 atvejų – iš vos 10 proc. visų minimų informacijos šaltinių. Liberalias politines pažiūras deklaruojančio politinio-visuomeninio judėjimo „Laisvės TV“ puslapio komentaruose net 88 proc. visų pasidalytų nuorodų buvo sugeneruotos iš 10 proc. visų komentaruose minimų šaltinių. O iš likusių 90 proc. informacijos šaltinių sugeneruotos vos 12 proc. visų pasidalytų nuorodų. Beveik tokį patį ryškų Pareto principą galima matyti ir kraštutinių konservatyvių pažiūrų politinio-visuomeninio judėjimo „Knygnešys“ puslapio komentaruose: 79 proc. visų pasidalytų nuorodų buvo sugeneruotos vos iš 7 proc. visų informacijos šaltinių. Iš likusių 93 proc. informacijos šaltinių sugeneruotos vos 21 proc. visų pasidalytų nuorodų. Nepaisant to, kad kitų šešių „Facebook“ puslapių auditorijų dažniausiai naudotų nuorodų santykis pagal Pareto taisyklę nėra toks ryškus, tačiau praktiškai visais aštuoniais atvejais iš aštuonių yra pastebima tendencija taisyklei pasireikšti. Remiantis Pareto principu galima daryti prielaidą, kad didžiausią įtaką galimam informacinio šulinio formavimuisi daro nedidelis kiekis informacijos šaltinių. Pareto principas sustiprina ir tvirtina tyrimo pradžioje suformuluotą išankstinį teiginį, jog tiriamų puslapių auditorijos komentaruose dalijasi nuorodomis iš riboto šaltinių skaičiaus.

7 lentelė. Nuorodos iš socialinių medijų platformų bendrame visų nuorodų kontekste

„Facebook“ puslapis	Nuorodos iš socialinių medijų platformų
„Pro Patria“	28 %
„Knygnešys“	72 %
„Laisvės TV“	78 %
„Lietuvos liberalus jaunimas“	32 %
„Darbo partija“	11 %
„Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“	27 %
„Laisvės partija“	30 %
„Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“	35 %

Remiantis iš tiriamų objektų – aštuonių politinėmis naujienomis besidalijančių „Facebook“ puslapių – surinktų 2 796 interaktyviųjų nuorodų analize, pastebimi informacinių šulinių kompleksinei apibrėžčiai būdingi veiksniai. Vienas ryškiausių faktorių – puslapių auditorijos nuomonės komentuose pagrindimas papildomų šaltinių nuorodomis. Pastebėta, kad intensyviausiai nuorodomis dalijamasi konservatyvių politinių pažiūrų nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapiuose, o šis faktas leidžia daryti prielaidą, kad tam įtakos taip pat gali turėti laisvesnis ir neretai „aštresnis“ politinių naujienų pateikimo stilius. O politinių partijų puslapių komentuose dėl dalykiškesnio politinių naujienų pateikimo stiliaus tokios intensyvios diskusijos nevyksta, todėl kur kas rečiau dalijamasi ir nuorodomis į kitus šaltinius. Tai leidžia daryti prielaidą, kad pasyvesnė diskusija, kurioje rečiau remiamasi kitais šaltiniais, indikuoja ir silpnesnę auditorijos poliarizaciją. Dėl šios priežasties galima teigti, kad konservatyvias pažiūras deklaruojantys politinių-visuomeninių judėjimų puslapiai yra labiau poliarizuoti, nei likusieji tyrimo objektai. Šis faktas leidžia iš dalies patvirtinti išankstinį teiginį, kad nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais.

Taip pat pastebėta, kad nepriklausomi politiniai-visuomeniniai judėjimai turi stipresnį polinkį į nedidelio naujienų šaltinių kiekio naudojimą. Pasikartojantys naujienų šaltiniai gali būti vertinami kaip mažesnis naujienų šaltinių skaičius, palyginti su kitais tiriamaisiais objektais. Šį faktą papildė Pareto principą atitinkantis naujienų šaltinių pasiskirstymas – 80 proc. visų surinktų nuorodų buvo iš mažiau nei 20 proc. visų naudotų šaltinių. Šis veiksnys, priskiriamas socialinei informacinio šulinio susidarymo perspektyvai, parodo auditorijos polinkį į informacinio šulinio formavimąsi ir patvirtina teiginį, kad „Facebook“ puslapio informaciniame šulinyje esantys žmonės naudojami ribotu naujienų šaltinių skaičiumi.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad tiek politinių-visuomeninių judėjimų, tiek politinių partijų „Facebook“ puslapių auditorijos dažnai arba labai dažnai kaip pagrindžiantį argumentus šaltinį naudojo nuoroda iš kito (ar to paties „Facebook“) socialinių medijų kanalo (žr. 7 lentelę). O tai gali reikšti, kad šias auditorijas pasiekia dar daugiau jų išankstines nuomones atitinkančių ar palaikančių naujienų, kurios pateikiamos per algoritmus paremtus filtro burbulus. Šios naujienos taip pat gali prisidėti prie minėtų informacinių šulinių formavimo „Facebook“ puslapių auditorijose ir iš dalies pagrįsti teiginį, kad socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“

puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį. Tačiau norint įrodyti, kad šis teiginys yra teisingas, trūksta pagrindimo. Tolesnis empirinis šio tyrimo uždavinys – detali politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapių komentarų turinio analizė, kuri sustiprins arba paneigs socialinės informacinių šulinių susidarymo perspektyvos prielaidą, kad auditorija, patekusi į informacinį šulinį, tarpusavyje dalijasi jų bendras išankstines nuomones sustiprinančiomis naujienomis.

3.2.2. „Facebook“ puslapių auditorijos motyvai dalijantis nuorodomis

Vertingos informacijos tyrimui suteikia išaiškinimas motyvų ar galimų priežasčių, dėl kurių socialinių medijų vartotojai dalijosi, o tai reiškia, kad patys naudojami naujienomis iš tam tikrų naujienų ar informacijos šaltinių. Norint atlikti šį uždavinį buvo surinkti ir analizuojami dviejų pirmųjų tiriamo laikotarpio mėnesių, 2021 m. gegužės 1 – birželio 30 d., puslapių sekėjų komentarai, kuriais grindžiamas persidalijimas nuorodomis iš išorės šaltinių. Šie komentarai sudarė 25 proc. visų tyrimui surinktų duomenų imties, todėl gauti rezultatai gali būti vertinami kaip atspindintys bendros imties rezultatus.

Per pirmuosius du analizuojamo laikotarpio mėnesius visuose aštuoniuose „Facebook“ puslapiuose užfiksuota 220 įrašų, kurių komentaruose žmonės dalijosi nuorodomis į naujienų ar informacijos šaltinius. Iš viso po šiais įrašais pasidalyta 974 nuorodomis. Dauguma nuorodų pasidalijimų yra pagrindžiami socialinių medijų vartotojo argumentais ar papildomi asmeniniais komentarais, kurių analizė ir apibendrinimas suteikia papildomą vertę tyrimui. Komentarų analizė gali padėti patvirtinti ar paneigti teiginį, kad vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį, nes su šių puslapių auditorija dalijasi tik jų bendras išankstines nuomones atitinkančių naujienų nuorodomis. Toliau analizuojant surinktus 974 komentarus su nuorodomis, pritaikant indukcinį metodą ir pirminę Jacobson ir kt. tyrime pateiktą komentarų klasifikaciją, apibendrinami skirtingi komentarų tipai ir vartotojų motyvai (žr. 8 lentelę). Klasifikacija, kurią sudaro septyni skirtingi komentarų tipai, pagrindžiama toliau pateikiamais komentarų ir dialogų tarp puslapių sekėjų pavyzdžiais bei dažniausiai pasikartojančių sąvokų komentaruose debesimis iš skirtingų analizuojamų „Facebook“ puslapių.

8 lentelė. „Facebook“ puslapių naujienų sekėjų dalijimosi informacija motyvai

Nr.	Komentaro tipas	Puslapio sekėjo motyvas
1.	Informacijos pasidalijimas	Pasidalyti informacija su kitais puslapio sekėjais ar puslapio administratoriumi. Aktuali, šališka informacija.
2.	Nuomonės patiprinimas	Pastiprinti komentare pateikiamą nuomonę, pagrindžiant ją šališka informacija ar naujienomis.
3.	Savireklama	Pasidalyti informacija apie asmeninius projektus, pasiekimus, veiklas.
4.	Politinis pareiškimas	Aiškiai išdėstyti savo politinę poziciją. Dažnu atveju pozicija nėra tiesiogiai susijusi su konkrečia diskusija, tačiau atitinka puslapio pažiūras.
5.	Opozicinė informacija	Puslapio įrašė vystomos diskusijos pozicijai prieštaraujantiai informacijai skleisti.
6.	Komentaro nėra, tačiau pozicija numanoma	Pasidalyti tam tikru turiniu, palaikančiu įrašė ar kitų sekėjų vystomoje diskusijoje išsakomą poziciją.
7.	Opozicinė informacija paneigimui	Pasidalyti opozicine informacija, siekiant pastiprinti puslapio sekėjų pažiūras

Neprisiklausomo politinio-visuomeninio judėjimo „Pro Patria“ puslapyje, kuriame buvo nustatytas vienas didžiausių auditorijos aktyvumas komentaruose dalijantis nuorodomis, pastebimos diskusijos tarp skirtingas pažiūras ar nuomones išsakančių „Facebook“ vartotojų. Šių diskusijų metu su oponentais dalijamasi nuomonę patiprinančiomis šališkomis naujienomis ar informacija (komentaro tipas nr. 2). Pvz.: 2021 m. birželio 15 d. įrašė (žr. 8 paveikslą), kuriame dalijamasi „propatria.lt“ parengtu straipsniu, diskusijos metu puslapio sekėjai parašo 74 komentarus. Diskusijos dalyvių pateikiami komentarai (žr. 1 priedą) leidžia identifikuoti diskusiją, kurioje susiduria skirtingos nuomonės „Facebook“ įrašė pateikta tema.



8 paveikslas. 2021 m. birželio 15 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Pro Patria“

Žemiau pateikiamame pavyzdyje pateikiamas neredaguotas diskusijos ištraukos tekstas, kuriame matomas dviejų skirtingų nuomonių šalininkų pokalbis. Siekiant apsaugoti diskusijos dalyvių asmeninę informaciją „Facebook“ vartotojų vardai pakeisti. Visas diskusijos tekstas pateikiamas 1 priede:

„Dalyvis 1

O kodėl toks rasistinis šūkis? O kitų žmonių gyvybės reiškia jau nebesvarbios???

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 2

Dalyvis 1 ne viskas sukas apie tave 🙄 Jei ne su juodaodžiais, o pvz. senukais virš 65m. taip elgtusi didelė visuomenės dalis, tai būtų OLD LIVES MATTER. Sakytum ageismas?

· Atsakyti · 5 sav.

<...>

Dalyvis 1

Dalyvis 2 Žmonės, kokie Jūs naivūs...<...>

Pasiskaitykite daugiau info apie to BLM fondo įkūrėjus, kaip jie galimai

pralobo...

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-57277777>“.

Diskusija nutrūksta vienam iš jos dalyvių pasidalijus jo nuomonę turinčia pastiprinti informacija. Nors kitokią nuomonę turintis diskusijos dalyvis jos nepratęsia, dialogo metu neprieinama prie vieningos nuomonės ir nedvejotai deklaruojama, išankstine nuomone.

Kito konservatyvius politines pažiūras deklaruojančio politinio-visuomeninio judėjimo „Knygnešys“ puslapyje komentarų skaičius analizuotu laikotarpiu yra didžiausias – pasidalyta iš viso 452 nuorodomis, kurios sudaro beveik pusę visų analizuojamų nuorodų su komentarais. Tačiau šio puslapio komentaruose diskusijos vyksta rečiau, pastebimi kiti auditorijos dalijimosi nuorodomis į naujienų šaltinius motyvai ir komentarų tipai. Puslapio „Knygnešys“ sekėjai dažnai dalijosi nuorodomis be papildomų komentarų, tačiau nuorodų šaltiniai ir jose matomas turinys atitiko puslapio vertybes (komentarų tipas nr. 6). Kaip pavyzdys gali būti pateikiamas 2021 m. gegužės 2 d. vaizdo įrašas (žr. 9 paveikslą), šalia kurio sekėjai parašė iš viso 219 komentarų, iš kurių 4 komentaruose pasidalyta nuorodomis į naujienų šaltinius, neargumentuojant, kodėl kitiems sekėjams šios nuorodos galėtų būti įdomios ar naudingos.



9 paveikslas. 2021 m. gegužės 2 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Knygnešys“

Pavyzdžiui, ištraukoje pateikiamas neredaguotas tekstas, kuriame matomi puslapio sekėjų komentarai po „Facebook“ įrašu. Siekiant apsaugoti diskusijos dalyvių asmeninę informaciją „Facebook“ vartotojų vardai pakeisti:

„Knygnešys

Kviečiame prisijungti prie diskusijos mūsų privačioje grupėje, šiuo metu priimame naujus narius:

<https://www.facebook.com/groups/154935479278789>

Dalyvis 1

<https://www.facebook.com/watch/?v=256235432865718>

Dalyvis 2

<https://m.facebook.com/groups/231922761919010/permalink/277275720717047/>

Dalyvis 3

<https://youtu.be/dvwXTUnPzEE>. “

Puslapio sekėjams nepateikiant papildomų argumentų ar komentarų, dėl kokios priežasties dalijamasi nuoroda, gali būti vertinamas tik nuorodoje esantis turinys ir jame palaikomos idėjos ir nuomonės. Pateiktame pavyzdyje *Dalyvis 1* dalijasi nuoroda į gyvą vaizdo transliaciją socialiniame tinkle „Facebook“. Filmuko autorius garsiai komentuoja laidą, kritikuojančią „Šeimos gynimo maršą“ ir šios iniciatyvos tikslus. Transliacijos metu aiškiai išsakoma šališka, „Knygnešys“ puslapio auditorijos pažiūras atitinkanti nuomonė. *Dalyvis 2* dalijasi „Facebook“ įrašu, kuriuo kraštutinių konservatyvių pažiūrų „Facebook“ sekėjas kviečia visus norinčius prisijungti prie bendraminčių grupių ir kartu imtis aktyvių veiksmų savivaldybėse ginant tradicines šeimas. *Dalyvis 3* dalijasi nuoroda į „YouTube“ vaizdo įrašą – ištrauką iš Rusijos prezidento Vladimiro Putino kalbos, kurioje jis griežtai pasisako už tradicinės šeimos koncepciją, kurią sudaro mama ir tėtis. Visų trijų nuorodų turinys atspindi kraštutines konservatyvias politines pažiūras, todėl gali būti priskiriamas šališkai informacijai, pastiprinančiai auditorijos išankstinę nuomonę.

Priešingas pirmosioms dviem auditorijoms liberalias politines pažiūras deklaruojančios „Laisvės partijos“ „Facebook“ puslapio komentaruose dažniau nei konservatyvias pažiūras deklaruojančiuose puslapiuose sutinkama opozicinė, matomam turiniui prieštaraujanti nuomonė. Kaip pavyzdys opozicinei informacijai (komentarų tipas nr. 5) gali būti pateikiama ištrauka iš 2021 m. gegužės 26 d. įrašo „Laisvės partija“ puslapyje (žr. 10 paveikslą). Įrašų puslapio administratoriai kvietė į birželio 5 d.

planuotą „Laisvės partijos“ suvažiavimą. Šia tema pasisakė 44 žmonės, iš kurių 2 pasidalijo nuorodomis į išorės naujienų šaltinius. Viename iš šių komentarų pateikiama įrašo turiniui prieštaraujanti nuomonė ir nuorodos į tokią pačią nuomonę palaikančius šaltinius.



10 paveikslas. 2021 m. gegužės 26 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Laisvės partija“

Ištraukoje pateiktas tekstas neredaguotas, komentaro autoriaus ir jo oponento vardai pakeisti:

„Dalyvis 1

Dalyvis 2 Būtent palaipsniui ir ypač įvairiapusiškai atsižvelgiant į Vakarų šalių patirtis, kad lygios teisės LGBT+ ilgainiui neišvirstų į cenzūrą ir žmonių


persekiojimus bei atleidinėjimus iš darbo už mintis ir pažiūras apie biologinę lytį, "mamos" ir "tėvo" ar "motinos pieno" ir pan. sąvokų vartojimą, nes neva šių sąvokų vartojimas pažeidžiantis translyčių teises. Tai yra, kad teisės aktai pas mus būtų reglamentuoti taip, kad Lietuvoje neprasidėtų tokie procesai, kaip dabartiniai vykstantys, pvz., UK:

<https://thehill.com/policy/international/538319-uk-hospital-replaces-term-breast-milk-with-human-milk-to-be-more?fbclid=IwAR0KYUcI5JTlgk-3Rmo0P2T5YMyIMLHBad98v0uiCYgK8ZcVEZCZOKWPEirs>

https://www.dailymail.co.uk/news/article-9581035/Law-student-29-said-women-vaginas-faces-disciplinary-action-university.html?fbclid=IwAR2s9rV9uhhjCZHeWIEExOn_J5U9oYcT1M2PkSn26xLs-B6jrw6T67vCiqDQ“.

Dalyvis 1 kaip neigiamus pavyzdžius pateikia kraštutinių liberalių pažiūrų pritaikymo praktikas užsienio šalyse, taip oponuodamas renginyje planuotoms aptarti liberalioms idėjoms ir jų įgyvendinimui. Komentaro turinys iliustruoja „Facebook“ vartotojo baimę dėl galimų pasekmių priėmus liberalius politinius sprendimus Lietuvoje.

Nuorodomis į opozicinės informacijos ar naujienų šaltinius aktyviai dalijamasi ir liberalias politines pažiūras deklaruojančių politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapių komentaruose. Tačiau reikšmingą dalį pasidalijimų motyvų užima noras su kitais puslapio sekėjais pasidalyti informacija ar naujienomis (komentaro tipas nr. 1). Kaip šio socialinių medijų vartotojų informacijos dalijimosi motyvo pavyzdys galėtų būti pateikiamas puslapis „Laisvės TV“ 2021 m. gegužės 21 d. įrašas (žr. 11 paveikslą), po kuriuo socialinio tinklalapio vartotojai paliko 141 komentarą, bendrino jį 11 kartų, sureagavo paspausdami tam tikrą reakciją 293 kartus. Komantaruose daugiausia pastebimas nuomonės įrašė dėstoma tema išsakymas, klausimai ir kitos diskusijos.

 Laisvės TV paskelbė vaizdo įrašą grojaraštyje „Laikykitės ten“.
Gegužės 21 d. · 🌐

Spec. korespondentas [Justas Sinkus](#) džiaugiasi galėjęs sudalyvauti šeimų marše ir neslepia, kad vėliau reikėjo keletą dienų atsigauti nuo įspūdžių.

Justas dėkoja, jog renginys padėjo susivokti ir pagaliau susiorientuoti.

✔ „Laikykitės ten“ laidoje – sostinės Vingio parką sudrebinęs šeimų maršas ir praėjusios savaitės naujienos, viską stebėkite mūsų YouTube kanale: <https://youtu.be/GLQ4utcCiHE> ✔



👍👎👤 293

141 komentaras 11 bendrinimų

11 paveikslas. 2021 m. gegužės 21 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Laisvės TV“

Tačiau komentaras, kuriuo jo autorius neįsitraukia į diskusiją su kitais puslapio sekėjais, tačiau dalijasi nuoroda į tam tikrą auditorijai galbūt aktualią ar įdomią informaciją, skatinant pasidomėti – gali būti vertinamas kaip noras pasidalyti naujienomis su kitais puslapio sekėjais. Pavyzdžiui („Facebook“ vartotojo vardas pakeistas, kalba neredaguota):

„Dalyvis 1“

https://www.opensocietyfoundations.org/grants/past?grant_id=OR2018-48145

o dabar laikas pasidomėti kas yra Soros, kurio organizacijos jau gavo baną iš 6 valstybių įskaitant jo gimtinę Vengriją.

Šis dalijimosi naujienomis motyvas, kai nesiekama įsitraukti į diskusiją su kitais sekėjais, o pasidalijama papildoma informacija, dažnai tiesiogiai nesusijusia su įrašė aptariama tema, aptinkamas visų analizuojamų „Facebook“ puslapių komentaruose. Dalydamiesi tokia šališka informacija puslapių sekėjai gali siekti pripažinimo ar aukštesnio statuso kaip tokias pačias pažiūras turinčios grupės nariai.

Nepriklausomai nuo deklaruojamų politinių pažiūrų, daugumoje analizuojamų puslapių naujienų vartotojai naudojami galimybe reklamuoti

savo atliekamus darbus, idėjas ar projektus (komentarų tipas nr. 3). Kaip pavyzdžiai galėtų būti pateikiami puslapių „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ ir „Pro Patria“ įrašai (žr. 12 paveikslą).

 Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga
Birželio 4 d. · 🌐




Ramūnas Karbauskis
Birželio 4 d. · 🌐


Staigūs pažiūrų pokyčiai ir LSDP – dar viena liberalų partija.
Prognozės, kad liberalių pažiūrų LSDP vadovė tokiu pat keliu ves ir Lietuvos socialdemokratus ... [Žr. daugiau](#)

👍👎 198 7 komentarai 10 bendrinimų

12 paveikslas. 2021 m. birželio 4 d. ir birželio 16 d. „Facebook“ įrašai puslapiuose „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ ir „Pro Patria“

 Pro Patria
Birželio 16 d. · 🌐

Likus savaitei iki Birželio sukilimo 80-mečio, kviečiame prisiminti Sukilimą, prie jo atvedusius Lietuvai skausmingus įvykius ir pasinerti į laiko dvasią II pasaulinio karo įvykių vaizdais.
Sukilti dėl Lietuvos valstybės – teisė, pareiga ir garbė!
Kviečiame dalyvauti minėjimuose ir konferencijose. Daugiau informacijos: <https://www.facebook.com/events/195017882480675...>
[Žr. daugiau](#)



👍👎 496 11 komentarų 232 bendrinimai

Savireklamos motyvas pastebimas komentaruose aiškiai įvardijant savo indėlį į turinį, kuriuo dalijamasi. Pavyzdžiui, „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ įrašo komentaruose dalijamasi nuoroda į asmeninę „Facebook“ vartotojo kūrybą „YouTube“ platformoje (komentarų autoriaus vardas pakeistas, kalba neredaguota). Visas komentarų pavyzdys pateikiamas 2 priede:

„Dalyvis 1

..

https://youtu.be/ENE_Aay_I2o

..... VIDMANTAS SAKALAUSKAS jūsų sielos
DAKTARAS.....administratorius .Dainuoju savo sukurtą dainą "RASA" " iš
15-tos VIDMANTO SAKALAUSKO muzikinės knygos "KAI SKAMBA
MUZIKA" + 2 CD [2020 m]. SAKALAUSKAS yra 21 amžiaus
kompozitorius,dainininkas,asociacijų "LATGA"ir "AGATA"narys,
vargonininkas ,poetas, muzikinių "GYVŲ --POPIERINIŲ" knygų
leidėjas,muzikinių tekstų
kūrėjas,pedagogas,pianistas,akordeonistas,koncertmeisteris,,choro
dirigentas,vadovas,profesorius,akademikas <...>“.

Savireklamos motyvai gali būti susiję arba nesusiję su įrašė atskleidžiama naujiena ar tema. Pavyzdžiui, puslapio „Pro Patria“ komentaruose pastebimas su įrašo turiniu tiesiogiai susijusios savireklamos tikslas (komentarų autoriaus vardas pakeistas, kalba neredaguota). Visas komentarų turinys pateikiamas 3 priede:

„Dalyvis 1

Sveiki, jeigu kažkas nori pažiūrėti pilną, nesumontuotą, 9 minučių vaizdo įrašą, jis yra čia:

<https://bit.ly/3gs0GfY> <...>“.

Dalijimasis nuorodomis savireklamos tikslais negali būti priskiriamas išankstinės auditorijos nuomonės stiprinimui, todėl nėra vertinamas kaip reikšmingas auditorijos motyvas informacinių šulinių formavimosi procese.

Rečiausiai fiksuoti dalijimosi naujienomis motyvai – tai noras padaryti politinį pareiškimą ir dalijimasis opozicine informacija, siekiant pagrįsti turimą išankstinę nuomonę (komentarų tipas nr. 4 ir nr. 7). Kaip šių motyvų pavyzdžiai gali būti pateikiami komentarai po puslapių „Laisvės TV“ ir „Knygnešys“ įrašais.



13 paveikslas. 2021 m. gegužės 13 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Laisvės TV“

Politinio-visuomeninio judėjimo „Laisvės TV“ 2021 m. gegužės 13 d. įrašo (žr. 13 paveikslą) komentaruose paliktas atsiliepinimas apie vaizdo transliaciją, matomą įrašė, gali būti priskiriamas siekiui padaryti politinį pareiškimą (komentarų autoriaus vardas pakeistas, kalba neredaguota). Visas komentarų turinys pateikiamas 4 priede:

„Dalyvis 1

„<...> Kai sakėte, kad 1/4 vaikų gimsta ne santuokoje (screenshot laikas) tai pasistenkite sukurti sąlygas, kad santuokos (vyras ir moteris 38str K) nebyrėtų. Taip, valstybė negali per dieną sustabdyti byrančių santuokų, bet gali imtis politikos orientuotos į šeimą, tą plačiąją visuomenės dalį <...>“.

Komentare pateikiamos autoriaus nuostatos šeimos politikos atžvilgiu, aiškiai išdėstomos mintys, remiamasi Lietuvos Respublikos Konstitucija. Aiškus politinių pažiūrų išdėstymas gali būti laikomas vienu iš stipriausių informacinio šulinio formavimo proceso veiksnių. Tačiau bene stipriausiu veiksniu, kuris leidžia nustatyti šio naujo informacinio reiškimo egzistavimą, būtų galima įvardyti dalijimąsi opozicine informacija, kad pastiprintų puslapio sekėjų išankstines pažiūras ir paneigtų šią informaciją.

Toks dalijimosi opozicine informacija tikslas parodo auditorijos šališkumą, išankstinių pažiūrų stiprumą ir joms prieštaraujančios informacijos atmetimą. Kaip pavyzdys galėtų būti pateikiamas komentaras po kraštutinių konservatyvių pažiūrų politinio-visuomeninio judėjimo „Knygnešys“ 2021 m. gegužės 7 d. įrašu (žr. 14 paveikslą).



14 paveikslas. 2021 m. gegužės 7 d. „Facebook“ įrašas puslapyje „Knygnešys“

Komentaro autorius dalijasi nuoroda į straipsnį, kuriame pateikiama išankstinėms puslapio pažiūroms prieštaraujanti nuomonė (komentaro autoriaus vardas pakeistas, kalba neredaguota):

„Dalyvis 1

Aš įtariu kunigas trolis 😏 https://www.bernardinai.lt/kun-a-peskaitis-ofm-krikscionys-turetu-atsiriboti-nuo-didziojo-seimos-gynimo-marso/?fbclid=IwAR1zRE4w2nZQJ2AFhL4g07HhROAeJ1Zzid35DYR2Nz_MbWQ3oGo_W3lny0Y“.

Komentare autorius abejoja informacijos ir informacijos šaltinio tikrumu. Tai parodo puslapio sekėjo nenorą arba negebėjimą kritiškai vertinti oponuojančią informaciją.

Atlikus komentarų turinio analizę nustatyti septyni skirtingi komentarų tipai. Penki iš septynių komentarų tipų apibrėžia komentarų autorių siekį sustiprinti puslapio auditorijos išankstines nuomones ir politines

pažiūras. Tik du iš septynių komentarų tipų – tiesioginis prieštaravimas, arba kitaip opozicinė informacija, ir savireklama – nėra tiesioginė priemonė išankstinei auditorijos nuomonei sustiprinti. Nepaisant to, kad opozicine informacija komentaruose buvo dalijamasi visuose aštuoniuose analizuojamuose puslapiuose, oponuojančios nuomonės kiekis nebuvo reikšmingas likusių šališkų komentarų atžvilgiu. Todėl galima teigti, kad komentarų turinio analizė patvirtina teiginį, kad socialinių medijų vartotojai socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių veikloje su šių puslapių naujienomis besidominčia auditorija dalijasi jų bendras išankstines nuomones atitinkančių naujienų nuorodomis, o tai leidžia daryti išvadą, kad socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį. Naujienų dalijimosi procesas sustiprina auditorijos poziciją tam tikrais politiniais klausimais, o tai gali lemti didesnę skirtingas politines pažiūras palaikančių auditorijų poliarizaciją ir informacinio šulinio stiprėjimą. Aiški poliarizacija tarp skirtingas pažiūras palaikančių auditorijų – tai vienas iš pagrindinių informacinio šulinio egzistavimo įrodymų. Tiriamųjų „Facebook“ puslapių auditorijas laikant informaciniais šuliniais, svarbu įvertinti šių auditorijų radikalumą auditorijos nuomonės palaikymo atžvilgiu.

Siekiant patikrinti, ar šiuose informacinių šulinių bruožais pasižyminčiuose „Facebook“ puslapiuose vyksta kryptingos, išankstines auditorijos nuomones pastiprinančios diskusijos, pasitelkiamas papildomas komentarų turinio analizės įrankis – žodžių debesis. Naudojamas atviros priegios internetinis įrankis „wordart.com“, iš visų žodžių programai pateikiamame duomenų rinkinyje sudarantis pasirinktos geometrinės ar kitos formos žodžių paveikslą, kuriame aiškiai atvaizduojami dažniausiai pasikartojantys žodžiai. Programa automatiškai suskaičiuoja pasikartojančius žodžius ir debesyje dažniausiai pasikartojančius terminus atvaizduoja didesniu šriftu. Toliau pateikiami, tyrimo duomenimis, labiausiai poliarizuotų „Facebook“ puslapių žodžių debesis. Atliekama nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų komentarų turinio dėl numanomo stipresnio judėjimų puslapių auditorijos polinkio į politinę poliarizaciją ir pasižymėjimo ryškesniais informacinio šulinio bruožais žodžių debesų analizė.

Dažniausiai komentaruose vartotų žodžių debesis sugeneruoti iš visų dviejų pirmųjų tiriamo laikotarpio mėnesių komentarų su nuorodomis, kurie taip pat buvo naudojami atliekant turinio analizę, skirtą vartotojų motyvams dalytis informacija nustatyti. Siekiant sugeneruoti tokius žodžių debesis, kuriuos sudarytų tik žodžiai be bendro diskusijos konteksto turintys prasmę, iš komentarų buvo pašalinti lietuvių kalboje didelę dalį užimantys jungtukai,

prielinksniai, įvardžiai. Taip pat pašalintos nuorodos, kurios padėjo nustatyti naudotus šaltinius, tačiau sakinių reikšmei neturėjo įtakos. Iš likusių atskirų žodžių sudarytas debesis parodė dažniausiai „Facebook“ puslapio komentaruose vartotas sąvokas, iš kurių galima spręsti, kokiomis temomis vyko diskusijos arba kas buvo aktualiausia komentarų rašantiems „Facebook“ vartotojams. Šios sąvokos taip pat padėjo nustatyti, ar vartotojų dažniausiai aptariamoms temoms (dažniausiai vartotos sąvokos) sutampa su puslapio skleidžiama informacija ir reiškiamą poziciją.

Didžiausiu auditorijos aktyvumu ir polarizacija pasižymėjusio puslapio „Knygnešys“ dažniausiai komentaruose vartotų žodžių debesis (žr. 5 priedą) išryškino sąvokas: „Kaunas“, „Lietuva“, „naujienos“, „perėja“, „nusikaltimai“, „nelaimės“, „verslas“, „Celofanas“, „knygnešys“, „Seimas“, „valdžia“, „KET“, „LGBT“, „COVID“, „mokesčiai“ ir kitas. Šie reikšminiai žodžiai leidžia atpažinti tas temas, kuriomis analizuojamuoju laikotarpiu buvo komunikuojama puslapyje „Knygnešys“, dažnai diskusijose minint pagrindinį puslapio administratorių, kuris Lietuvoje buvo žinomas „Celofano“ slapyvardžiu, ir paties puslapio pavadinimą. Negatyvią auditorijos poziciją minėtų temų atžvilgiu galima suprasti iš tokių žodžių debesyje dažnai vartotų sąvokų kaip „nelaimės“ ir „nusikaltimai“. Iš šių žodžių kiekio debesyje galima daryti prielaidą, kad „nelaimės“ ir „nusikaltimai“ buvo minimi greta „perėjos“, „naujienos“ ir vietovardžių. Šių sąvokų sugretinimas rodo, kad puslapio „Knygnešys“ bendruomenė komentaruose dažnai aptarinėjo negatyvius įvykius Lietuvoje.

Lyginant pirmojo konservatyvias pažiūras deklaruojančio politinio-visuomeninio judėjimo auditorijos žodžių debesį su kitu konservatyvios politinės krypties judėjimo puslapio „Pro Patria“ žodžių debesimi (žr. 6 priedą) pastebimi tam tikri dėsniniai. „Pro Patria“ puslapio auditorija taip pat daugiausia vartojo žodžius, atspindinčius puslapyje publikuotą informaciją ir tiriamuoju laikotarpiu aptarinėtas problemas: „horizontalusis“, „kelio“, „ženklėjimas“, „perėja“. Taip pat dažnai kartojosi tokie reikšminiai žodžiai kaip puslapio pavadinimas „Pro Patria“ ir puslapio vertybes atspindinčios sąvokos: „šeima“, „visuomenė“, „Lietuva“, „vyras“, „moteris“, „vaikai“. Šių dviejų puslapių politinių-visuomeninių judėjimų sekėjų auditorijos daug dėmesio skyrė diskusijoms apie kelio ženklėjimą (tiriamuoju laikotarpiu iškeltam klausimui apie vaivorykštės, dar kitaip laikomos LGBT vėliavos, spalvų perėją Lietuvos sostinėje), Partnerystės įstatymą, nevenigiant tokių sąvokų kaip „gėjus“, „nelaimės“, „Lietuva“, „šeima“, „visuomenė“ vartojimo. Tai rodo konservatyvios politinės pakraipos puslapių auditorijų polinkį diskutuoti apie seksualines mažumas ir jiems palankius įstatymus ar veiksmus

juos vertinant kaip grėsmę tradicinei šeimai, akcentuojant tradicinės šeimos svarbą Lietuvai ir visai visuomenei. Tokios diskusijos rodo auditorijos kryptingumą puslapių pateikiamos pozicijos atžvilgiu ir probleminius klausimus, kuriems buvo skiriamas didžiausias dėmesys.

Priešingai nei konservatyvias pažiūras deklaruojančių puslapių bendruomenių atveju, tokiems klausimams kaip Lietuvoje vaivorykštės spalvomis nudažyta perėja, nelaimės ir nusikaltimai, liberalių pažiūrų „Facebook“ puslapių naujienas sekančios auditorijos dėmesio neskyrė. Galima daryti prielaidą, kad teigiamas dėmesys LGBT bendruomenei liberalių pažiūrų „Facebook“ vartotojų netrikdė, šis klausimas nebuvo vertinamas kaip probleminis ar vertas diskusijos. Tačiau „Laisvės TV“ puslapio komentaruose (žr. 7 priedą) pastebimas dažnas tokių sąvokų kaip „vyras“, „vaikinas“, „moteris“, „lytis“, „santuoka“, „santykiai“ vartojimas. Šie terminai leidžia atpažinti diskusiją apie Partnerystės įstatymo projektą, kurio svarstymas vyko tiriamuoju laikotarpiu. Žodžių debesyje neaptikus ekvivalenčių neigiamų terminų vartojimo galima teigti, kad liberalių pažiūrų auditorijos diskusija komentaruose buvo kryptinga, palaikanti ir stiprinanti puslapio reiškiamą liberalią poziciją.

Iš mažiausiu įsitraukimu pasižymėjusios auditorijos – puslapio „Lietuvos liberalus jaunimas“ – sudarytas mažiausias dažniausiai vartotų žodžių debesis (žr. 8 priedą). Tačiau, nepaisant nedidelio žodžių kiekio, debesis taip pat leidžia identifikuoti dažniausiai diskusijoje aptartą – vakcinacijos – temą. Šiuo atveju diskusijos kryptingumą liberaliam politiniam požiūriui nustatyti sunku dėl temos aktualumo visiems politiniams-visuomeniniams judėjimams, todėl galima teigti, kad norint nustatyti diskusijos šališkumą reikalingas didesnis komentarų turinio kiekis. Šiai problemai išspręsti tyrimo metu pasitelkiami papildomi įrankiai ir vertinami bendri, skirtingomis priemonėmis gauti koreliuojantys rezultatai. Tačiau nedidelis žodžių kiekis generuojant žodžių debesį leidžia identifikuoti kitą socialinių medijų auditorijoms būdingą probleminį klausimą – dažniau išreiškiamą pasipiktinimą, rašomus neigiamus komentarus. Ribotas turinio kiekis išryškino tokias neigiamas sąvokas kaip „pedofilas“, „bestuburiai“, „eksperimentinė“, „kriminalai“. Neigiamas kontekstas ar neigiamų emocijų perteikimas komentaruose gali rodyti vieną iš informacinio šulinio susidarymo priežasčių arba pasekmių, todėl gali būti vertinamas kaip reikšminga tolesnių informacinių šulinių tyrimų kryptis.

Dažniausiai vartotų žodžių debesis rodo, kad socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį, kuriame vyksta kryptinga, atitinkamas pažiūras

palaikanti ir stiprinanti diskusija. Diskusijose dažniausiai vartojami žodžiai – tai konservatyvias arba liberalias politines pažiūras atskleidžiantys terminai ir tiriamuoju laikotarpiu visuomenei aktualios temos. Žodžių debesyse aptinkami ir prieštaraujančią nuomonę galintys reikšti žodžiai, tačiau jų vartojimo dažnis mažesnis – šie žodžiai debesyse užima reikšmingai mažesnę vietą. Aptinkami neigiamą vartotojų nuomonę atskleidžiantys žodžiai leidžia identifikuoti kitą informacinių šulinių aspektą – polinkį į neigiamas emocijas ar nuomones, kuris reikalauja atskiro detalaus tyrimo. Toliau, siekiant pagrįsti poliarizacijos tarp skirtingų socialinių medijų vartotojų auditorijų faktą, pasitelkiamos specialios priemonės ir įrankiai technologinei informacinio šulinio susidarymo perspektyvai ištirti.

3.3. Vartotojų turinio tinklo analizė

Atlikus „Facebook“ puslapių komentarų turinio analizę nustatyti socialinės informacinio šulinio susidarymo perspektyvos bruožai – tai individų polinkis dalytis su grupe jos išankstinius įsitikinimus atitinkančia kryptinga informacija, stebėti ir naudotis nedideliu kiekiu informacijos ar naujienų šaltinių. Siekiant išsiaiškinti, ar žmonės, socialiniame tinklalapyje „Facebook“ sekdami jų išankstines politines pažiūras palaikančius puslapius, prisijungdami prie šių puslapių sekėjų grupių, iš tikrųjų patenka į informacinius šulinius, reikalingas technologinės šio informacinio reiškinių susidarymo perspektyvos tyrimas. Siekiant pagrįsti informacinio šulinio formavimosi faktą būtina socialinių medijų vartotojų informacinio tinklo analizė. Ji padės įvertinti tokias technologinės informacinių šulinių susidarymo perspektyvos apraiškas kaip skirtingų politinių pažiūrų auditorijų poliarizacija priešingų politinių pažiūrų auditorijų atžvilgiu ir šių grupių naudojimas skirtingais naujienų ar informacijos šaltiniais.

Socialinio tinklalapio „Facebook“ auditorijos tinklo analizei pasitelkiama speciali programinė įranga – „NodeXL“. Atvirojo kodo programa „NodeXL“ – tai skirtingų socialinių medijų platformų analizei skirtas įrankis, padedantis ištraukti tinklo duomenis iš įvairių duomenų šaltinių, pvz., „Twitter“, „YouTube“, „Flickr“, „Wikipedia“ ir kt. Taip pat duomenys gali būti importuojami per „GraphML“, „Pajek“, „GEXF“, „GDF“ failus ar atvirą „Excel“ failą – darbaknygę. Tyrimui pasirinktas socialinis tinklalapis „Facebook“ 2020 m. apribojo šios programinės įrangos veikimą „Facebook“ platformoje, dėl šios priežasties tiriamųjų puslapių duomenys nebuvo renkami naudojant duomenų ištraukimo funkciją. Reikiami duomenys buvo surinkti pasitelkiant „Facebook“ duomenų gavybai naudojamą „Python“

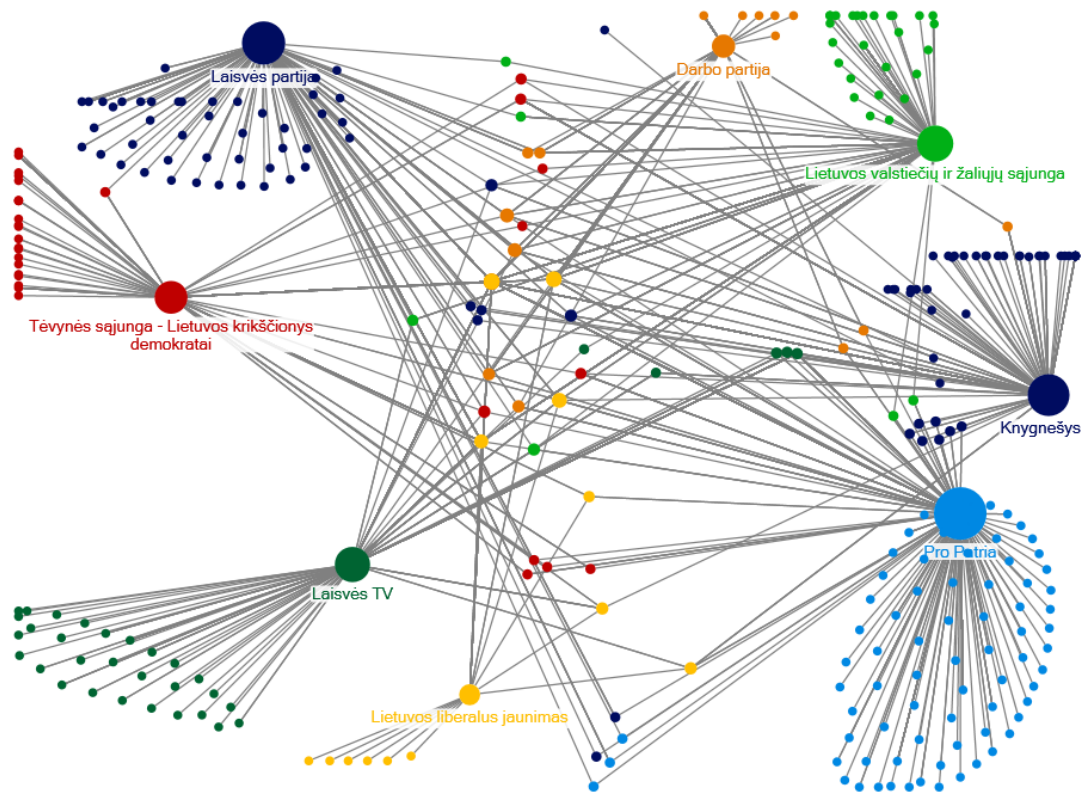
programinį kodą ir importuoti į „NodeXL“ programinę įrangą per atvirą „Excel“ darbaknygę.

Šiam tyrimui tinklo analizė vertinga, nes suteikia ne tik galimybę įvertinti kitą informacinių šulinių susidarymo perspektyvą, tačiau padeda surinkti papildomus duomenis, kurių atliekant turinio analizę nėra galimybės išgauti. Šis tyrimo metodas – tinklo analizė – skiriasi nuo turinio analizės tuo, kad padeda įvertinti santykius tarp turinio vienetų, o ne turinio vienetų pobūdį, kaip turinio analizės atveju (Jacobson ir kt., 2016). „NodeXL“ programa braižomas tinklas tarp tarpusavyje susijusių socialinių medijų kintamųjų. Tyrimo atveju kintamieji – tai aštuoni „Facebook“ puslapiai: „Pro Patria“, „Knygnešys“, „Laisvės TV“, „Lietuvos liberalus jaunimas“, „Laisvės partija“, „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD)“, „Darbo partija“ ir „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“, ir skirtingi informacijos šaltiniai, kurių nuorodomis komentuose dalijosi puslapių sekėjai, arba tikslios nuorodos į pasidalytas naujienas. „Facebook“ puslapio pavadinimas programoje naudojamas kaip pirmoji viršūnė (*angl.* vertex), o naujienų šaltinio pavadinimas arba nuoroda – kaip antroji viršūnė, programa padeda vizualizuoti kiekviename iš puslapių pasidalytų unikalų šaltinių arba nuorodų skaičių ir atvaizduoja sutampančius šaltinius arba nuorodas. Briaunos (*angl.* edges) tarp viršūnių parodo santykį tarp puslapio auditorijos ir jos naudotų šaltinių. Viena tinklo briauna vizualizuoja individualų ryšį tarp puslapio „Facebook“ ir naujienų šaltinio, o tai reiškia, kad nuo to, kiek kartų buvo panaudotas šaltinis, briaunos apimtis nėra priklausoma. Savo ruožtu mazgai (*angl.* nodes) parodo, kaip dažnai tam tikro puslapio auditorija dalijosi vienu ar kitu šaltiniu (kuo daugiau kartų šaltiniu naudotasi, tuo mazgas didesnis), taip pat parodo, kuriuos šaltinius naudojo keletas skirtingų puslapių auditorijų (sutampančios šaltiniai arba sutampančios nuorodos). Mazgų dydis rodo, kaip dažnai puslapis ir naujienų šaltinis buvo vienas iš dviejų tinklo sąsajos viršūnių, dėl šios priežasties „Facebook“ puslapių mazgai tinkle atvaizduojami kaip patys didžiausi mazgai tinkle.

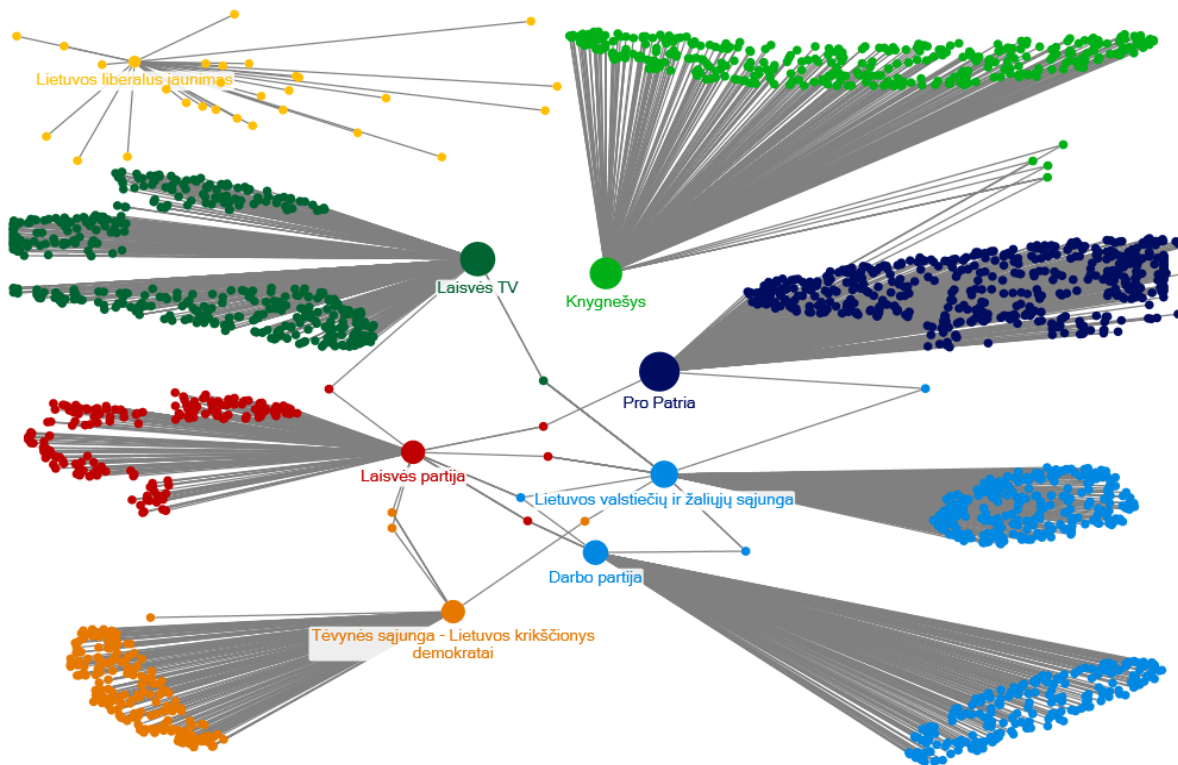
Laikantis tyrimo etikos principų nebuvo renkama asmeninė tiriamųjų „Facebook“ puslapių vartotojų informacija: vardai, pavardės, slapyvardžiai. Pasitelkus programinį kodą surinkti tik viešai prieinami „Facebook“ puslapių komentarų duomenys – komentarai, kuriuose individai dalijosi nuorodomis į informacijos ar naujienų šaltinius. Tinklo analizei surinkti 8 mėnesių laikotarpio, nuo 2021 m. gegužės 1 d. iki 2021 m. gruodžio 31 d., duomenys iš 8 „Facebook“ puslapių – iš viso 4 219 komentarų su interaktyviomis nuorodomis. Iš šių komentarų pašalinta tyrimo rezultatams nereikšminga duomenų dalis – 1 423 komentarai su nuorodomis į .gif formato pranešimus.

Tinklo analizei atrinkti tie patys 2 796 komentarai su nuorodomis į naujienas ar kitą informaciją skirtinguose informacijos šaltiniuose. Šie komentarai parengti importavimui į „NodeXL“ programą: duomenys sugrupuoti „Excel“ darbaknygėje į tris kintamųjų grupes, atskiriant „Facebook“ puslapius kaip pirmąją kintamųjų grupę ir naujienų ir / ar informacijos šaltinius bei nuorodas į naujienas kaip du duomenų rinkinius antrajai kintamųjų grupei. Tinklai braižomi naudojant du atskirus duomenų rinkinius: pirmąjį duomenų rinkinį sudaro „Facebook“ puslapiai ir jų komentaruose panaudotų naujienų ir / ar informacijos šaltiniai, antrasis duomenų rinkinys susideda iš „Facebook“ puslapių ir jų komentaruose panaudotų tikslų nuorodų į naujienas, straipsnius ar kitą nuorodoje pateikiamą turinį. Dėl šios priežasties kiekvieną „Facebook“ puslapių ir naujienų šaltinių tinklą vizualizuoja du vienas kitą papildantys to paties detalizuoto tinklo žemėlapiai.

Pirmieji du tinklo žemėlapiai – tai bendro socialinių medijų vartotojų turinio tinklo tarp visų aštuonių politinių-visuomeninių judėjimų ir politinių partijų „Facebook“ puslapių, neatsižvelgiant į jų deklaruojamas politines pažiūras, vizualizacija (žr. 15 ir 16 paveikslus). Pirmajame informacinio tinklo žemėlapyje (žr. 15 paveikslą) matomas visų puslapių naudojamų šaltinių tinklas. Tinklo centre matomi sutampantys taškai atvaizduoja naujienų / informacijos šaltinius, kuriuos naudoja mažiausiai dviejų skirtingų puslapių sekėjų auditorijos. Mazgo tarp dviejų skirtingų „Facebook“ puslapių dydis rodo, kaip dažnai šis šaltinis buvo naudojamas. Aktyviausiai naudotų šaltinių sąrašas ir populiariausių nuorodų dalis bendram nuorodų skaičiui pateikiami pirmojoje tyrimo dalyje (žr. 6 lentelę). Tačiau pirmajame žemėlapyje matomi didžiausi naujienų šaltinių mazgai – tai socialinių medijų platformos „Facebook“, „YouTube“ ir didieji naujienų portalai – „Delfi.lt“, „Lrt.lt“ ir „15min.lt“. O „Facebook“ puslapių mazgų dydis aiškiai parodo, kad daugiausia sąryšių su naujienų šaltiniais turėjo „Pro Patria“, „Knygnešys“ ir „Laisvės TV“ – visi trys nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapiai. Politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų naudojamų šaltinių tinklo žemėlapis leidžia daryti prielaidą, kad dalis visų analizuojamų „Facebook“ puslapių auditorijų naudojamų šaltinių vis dėlto sutampa, todėl be papildomos tinklo analizės, detalizuojant konkrečių naujienų nuorodas, kuriomis auditorijos dalijosi, nustatyti auditorijos poliarizaciją sudėtinga. Dėl šios priežasties duomenys detalizuoti ir žemiau pateikta antra to paties žemėlapių versija (žr. 16 paveikslą), tinkle panaudojant antrąjį duomenų rinkinį – „Facebook“ puslapius ir tiksliai nuorodas į informaciją ar naujienas, kuriomis dalijosi puslapių sekėjai.



15 paveikslas. Politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų naudojamų šaltinių tinklai



16 paveikslas. Politinių partijų ir politinių-visuomeninių judėjimų auditorijų naudojamų naujienų tinklai

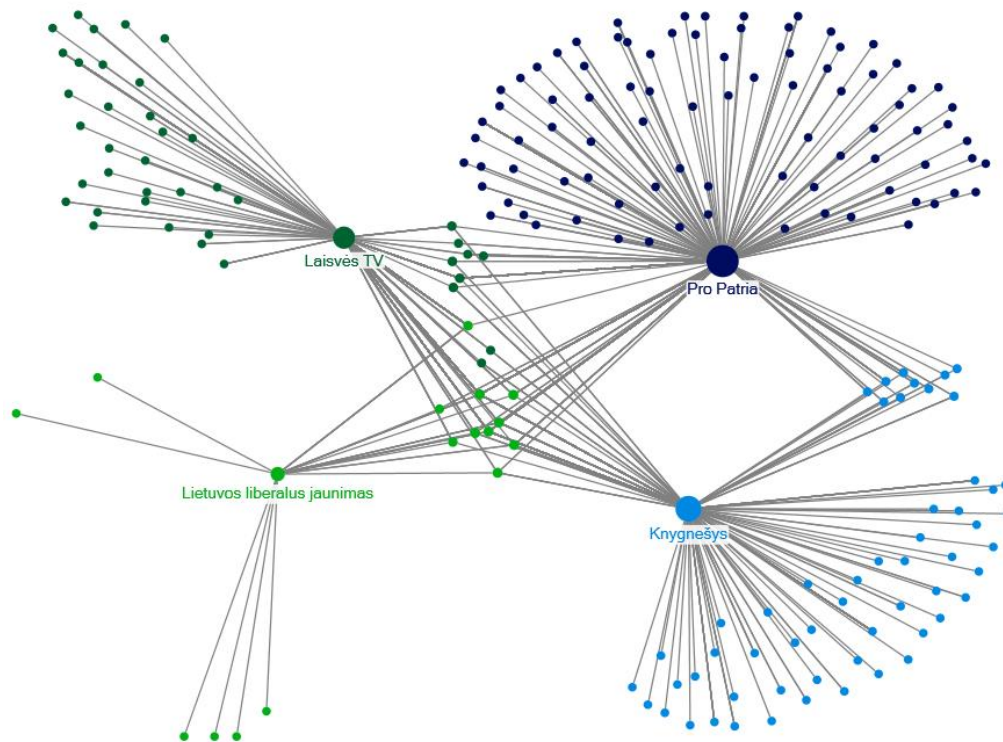
Šioje detalioje tinklo žemėlapiu versijoje aiškiai matomas skirtumas tarp sutampančių mazgų, sujungiančių puslapių auditorijas. Bendrų naujienų skaičius, kuriomis būtų dalijęsi visų puslapių sekėjai, minimalus. Didesnis sutampančių naujienų kiekis pastebimas tik tarp tokias pačias arba artimas politines pažiūras deklaruojančių puslapių auditorijų. Didžiausias sutampančių mazgų skaičius matomas tarp dviejų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių „Knygnešys“ ir „Pro Patria“ auditorijų – keturios bendros nuorodos¹ į naujienas. Šių dviejų puslapių auditorija pasidalijo kraštutines konservatyvias pažiūras palaikančia informacija apie pasikėsinimą į tradicinės šeimos vertybes, peticija dėl priešlaikinių rinkimų organizavimo, „Pro Patria“ įkūrėjo „YouTube“ įrašu ir kelio ženklavimo taisyklių rinkiniu, suponuojantį „LGBT“ simboliu tapusios vaivorykštės spalvomis nudažytos perėjos Lietuvos sostinėje skandalą. Tarp skirtingas politines pažiūras deklaruojančių puslapių auditorijų sutampančių nuorodų skaičius nėra reikšmingas – viena arba dvi sutampančios naujienų nuorodos. Matomas tik vienas atvejis, kada ta pačia naujiena dalijosi daugiau nei du puslapiai. Trys skirtingas politines pažiūras deklaruojančių politinių partijų puslapių „Laisvės partija“, „Darbo partija“ ir „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ auditorijos pasidalijo nuoroda² į Vilniaus universiteto Teisės fakulteto Viešosios teisės katedros docento dr. Vaidoto A. Vaičiailio komentarą. Savo ruožtu nepriklausomo politinio-visuomeninio judėjimo „Lietuvos liberalus jaunimas“ puslapiu auditorija neturėjo bendrų sąlyčio taškų naujienų dalijimosi atžvilgiu su kitomis septyniomis tiriamųjų puslapių auditorijomis. Tokia situacija galėjo susiklostyti ne tik dėl didesnės poliarizacijos, tačiau ir dėl nedidelio auditorijos įsitraukimo (kuris yra vertinamas kaip vienas iš tyrimo apribojimų) į diskusijas šio puslapio komentaruose.

Atskirtis tarp visų „Facebook“ puslapių auditorijų naudojamų naujienų yra aiškiai matoma ir gali būti vertinama kaip akivaizdi poliarizacija tarp skirtingų auditorijų. Atsižvelgiant į žemėlapiuose (žr. 15 ir 16 paveikslus) matomą informaciją galima daryti išvadą, kad, nepaisant to, kad tiriamų puslapių auditorijos naudojasi tais pačiais šaltiniais, šiuose šaltiniuose skaito ir su kitais puslapių sekėjais dalijasi skirtingomis naujienomis ar informacija.

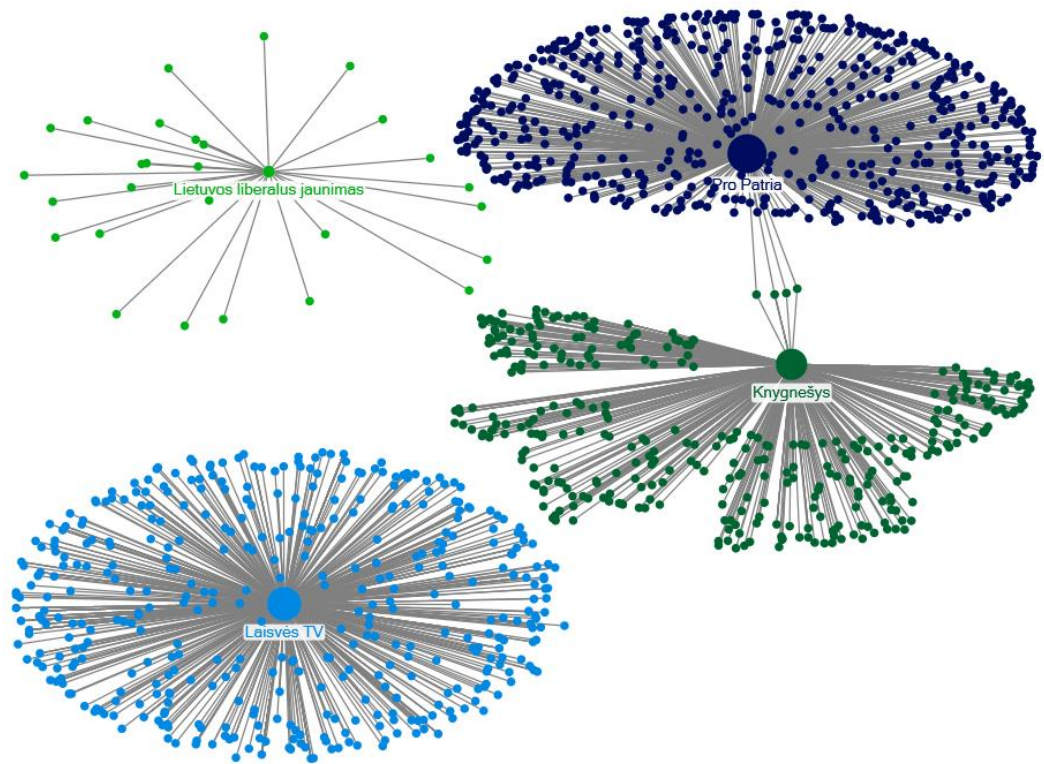
¹ https://youtu.be/GQ_5G46Uk9Y,
https://www.peticijos.com/u_prielaikinius_rinkimu,
<https://www.youtube.com/watch?v=ous1g4N18cM>,
<https://automokyklos.lt/ket/keliu-zenklinimas/horizontalusis>.

² <https://www.teise.pro/index.php/2021/08/09/v-a-vaicaitis-kelios-mintys-apie-2021-m-geguzes-21-d-europos-sajungos-pirkimo-sutarti-su-pfizer-ir-biotech-del-vakcinos-isigijimo/>.

Atsižvelgiant į aiškiai priešingas politines pažiūras deklaruojančių nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų auditorijas, toliau analizuoti jų „Facebook“ puslapių ir naujienų šaltinių tinklai (žr. 17 ir 18 paveikslus). Kairėje politinių-visuomeninių judėjimų auditorijų naudojamų šaltinių tinklų žemėlapyje (žr. 17 paveikslą) išdėstyti labiau liberalias politines pažiūras palaikančių puslapių tinklai, dešinėje – į konservatyvias pažiūras linkusių puslapių tinklai. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad, kaip ir pirmųjų, bendrų puslapių tinklų žemėlapyje atveju, politinių-visuomeninių judėjimų auditorijų šaltinių tinklai iš dalies sutampa. Centre išsidėstę daugiausia kartų persidalyti naujienų šaltiniai, tokie kaip „lrt.lt“, „delfi.lt“, „15min.lt“, „ve.lt“, „Facebook“ ir „YouTube“. Tokie pagrindiniai šaltiniai kaip „Facebook“, „YouTube“, „wikipedia.org“ ir naujienų šaltiniai „delfi.lt“, „15min.lt“, „lrt.lt“ ir „ve.lt“ yra naudojami visų puslapių sekėjų auditorijų, neatsižvelgiant į jų politines pažiūras. Tačiau detalizavus šį tinklo žemėlapij ir nuorodų šaltinius pakeitus į tiksliai nuorodas (žr. 18 paveikslą), vėl matomas aiškus rezultatas – ryški poliarizacija tarp puslapių auditorijų. Įdomu tai, kad liberalias politines partijas deklaruojančių politinių-visuomeninių judėjimų auditorijos yra poliarizuotos ne tik priešingas pažiūras palaikančių auditorijų, tačiau ir viena kitos atžvilgiu. Tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad puslapio „Lietuvos liberalus jaunimas“ auditorija taip pat poliarizuota nuo visų likusių tiriamųjų puslapių auditorijų. Kaip jau minėta, tokius rezultatus galėjo lemti nedidelis išgautų duomenų kiekis (per aštuonis mėnesius puslapio auditorija pasidalijo vos 28 nuorodomis).



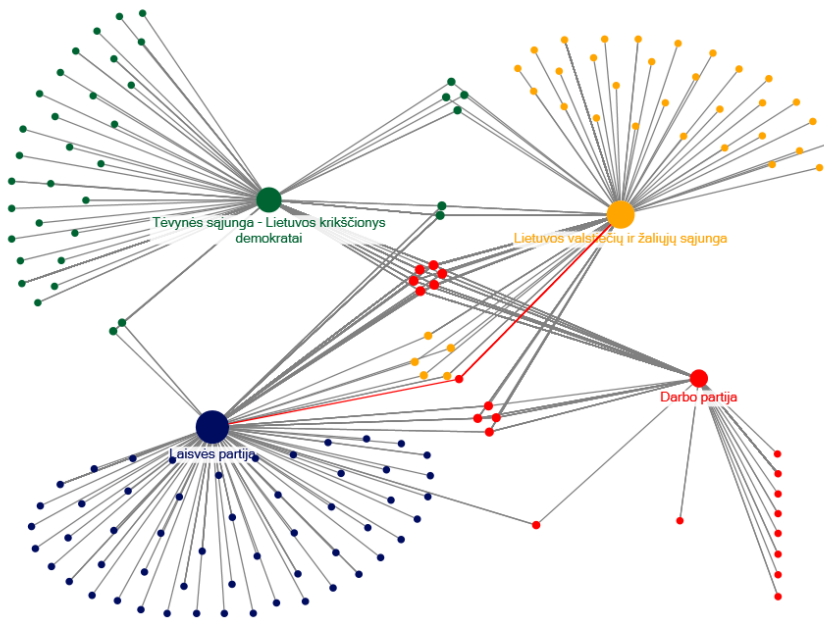
17 paveikslas. Politinių-visuomeninių judėjimų auditorijų naudojamų šaltinių tinklai



18 paveikslas. Politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorijų naudojamų naujienų tinklai

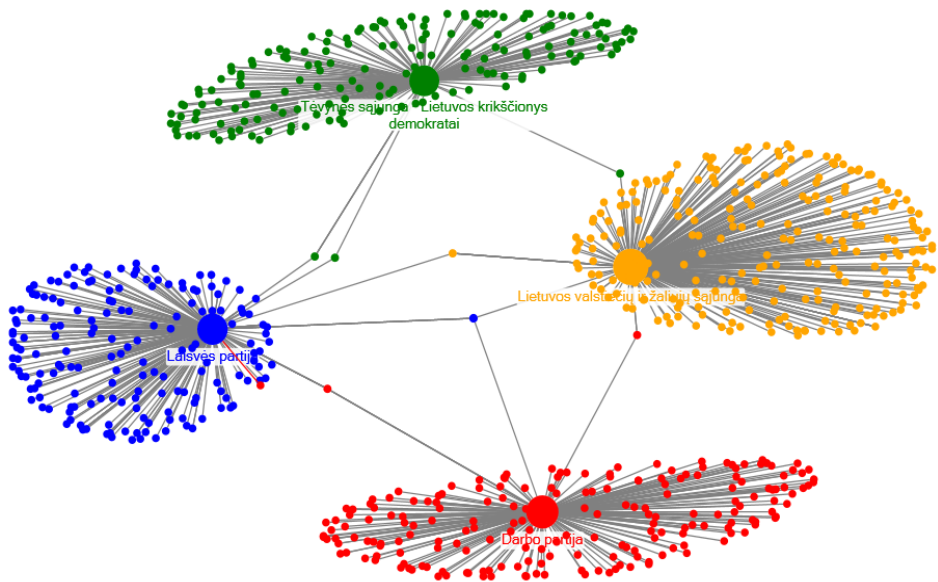
Atsižvelgiant į politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorijų tinklus galima daryti išvadą, kad matoma aiški poliarizacija tarp skirtingas politines pažiūras palaikančių auditorijų. Ši išvada leidžia dar kartą patvirtinti išankstinius informacinio šulinio egzistavimą pagrindžiančius teiginius, kad skirtingas politines pažiūras deklaruojančių „Facebook“ puslapių auditorijos yra aiškiai poliarizuotos priešingas pažiūras deklaruojančių puslapių auditorijoms, taip pat tai, kad politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais.

Siekiant patikrinti, ar skirtingas politines pažiūras palaikančių „Facebook“ puslapių auditorijų socialiniai tinklai šioje socialinių medijų platformoje nesutampa, toliau reikalingi ir politinių partijų auditorijų informacinio tinklo duomenys (žr. 19 ir 20 paveikslus). Kairėje žemėlapio pusėje išdėstytos tyrimo atlikimo metu valdančiajai daugumai Lietuvos parlamente priklausančios partijos – „Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai“ ir „Laisvės partija“, o žemėlapio dešinėje – opozicinėmis pasiskelbusios partijos „Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga“ ir „Darbo partija“. Nors šios partijos nepriklauso griežtai priešingoms politinių pažiūrų grupėms kaip aiškiai liberalias ar griežtai konservatyvias politines vertybes palaikančios partijos, tiriamuoju laikotarpiu susiklosčiusi situacija Lietuvos parlamente leidžia šių partijų „Facebook“ puslapių vartotojus vertinti kaip skirtingas politines pažiūras palaikančias auditorijas. Negana to, tyrimui pasirinkus skirtingų politinių krypčių politines partijas, surinkti duomenys leidžia iliustruoti platesnį politinių nuomonių kontekstą.



19 paveikslas. Politinių partijų puslapių auditorijų naudojamų šaltinių tinklai

Politinių partijų puslapių auditorijų šaltinių tinklas (žr. 19 paveikslą) parodo tam tikrą šaltinių persidengimą, kaip ir politinių-visuomeninių judėjimų atveju. Tinklo centre yra visų keturių puslapių naudojami didieji naujienų portalai – „Delfi.lt“, „TV3.lt“, „Lrt.lt“, „15min.lt“ – ir du dažniausiai komentuose minimi socialinių medijų kanalai – „Facebook“ ir „YouTube“. Detalizavus ir į tinklą įtraukus tiksliai naujienų nuorodas (žr. 20 paveikslą), rezultatai vėl išryškina didesnę poliarizaciją tarp skirtingas politines pažiūras palaikančių politinių partijų „Facebook“ puslapių sekėjų auditorijų ir bendrai tarp visų partijų „Facebook“ puslapių auditorijų. Įdomu tai, kad visų politinių partijų puslapių auditorijos turi bent po vieną bendrą mazgą – sutampančią naujieną, kurių nėra politinių-visuomeninių judėjimų informacijos tinkle. Šis skirtumas leidžia dar kartą patvirtinti išankstinį tyrimo teiginį, kad politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją. Nors minimaliais ryšiais tarp skirtingų puslapių, partijų auditorijos turi bendrų taškų. Tačiau, nepaisant to, šios auditorijos taip pat yra aiškiai poliarizuotos.



20 paveikslas. Politinių partijų puslapių auditorijų naudojamų naujienų tinklai

Atlikus socialinių tinklų vartotojų turinio tinklo analizę, skirtą įvertinti technologinę informacinių šulinių susidarymo perspektyvą, patvirtinami socialinės informacinių šulinių perspektyvos raiškos analizės rezultatai. Technologiniais įrankiais analizuoti sąryšiai tarp turinio vienetų ir kintamųjų aštuonių skirtingų „Facebook“ puslapių socialiniame tinkle. Vartotojų turinio tinklo žemėlapiuose rasta didesnė poliarizacija tarp skirtingų puslapių auditorijų nei buvo tikėtasi. Nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapių auditorijos, aktyviausiai naudojusias papildomos informacijos šaltinius ir besidalijusias nuorodomis į naujienas, turi mažiau sutampančių informacijos ar naujienų šaltinių ir bendrų naujienų mazgų nei politinių partijų sekėjų auditorijos. Tai rodo didesnę politinę poliarizaciją ir suponuoja apie galimus ryškesnius informacinio šulinio bruožus.

3.4. Tyrimo išvados

Sujungus du skirtingas to paties reiškinių susidarymo perspektyvas analizuojančius tyrimo metodus, buvo ieškoma to paties informacinio reiškinių egzistavimą patvirtinančių ir analizuojančių aplinkybių. Tiek

socialinės, tiek technologinės informacinio šulinio susidarymo perspektyvos atveju tyrimo duomenys parodė informacinių šulinių apraiškas socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių auditorijose. Socialinės informacinio šulinio susidarymo perspektyvos veiksniai tikrinti pasitelkiant trijų dalių turinio analizės metodą. Surinkta 4 219 puslapių sekėjų komentarų su nuorodomis į skirtingus informacijos ir naujienų šaltinius, iš kurių panaikinus tyrimui naudos nesuteikiančius duomenis išanalizuotos ir apibendrintos 2 796 nuorodos. 25 proc. šių nuorodų komentarų, t. y. 974 komentarai iš visų komentarų turinio, analizuoti siekiant nustatyti puslapių sekėjų motyvus dalijantis tam tikromis naujienomis. Tas pats komentarų turinio kiekis panaudojas sudarant dažniausiai vartotų žodžių debesis, taip siekiant išsiaiškinti diskusijų kryptingumą puslapių pažiūrų atžvilgiu. Pirmojo tyrimo metodo būdu gauti rezultatai leido patvirtinti išankstinį tyrimo teiginį, kad „Facebook“ puslapio informaciniame šulinyje esantys žmonės naudojami ribotu naujienų šaltinių skaičiumi. Šiam teiginiui patvirtinti pasitelkta Pareto taisyklė, teigianti, kad 80 proc. visų padarinių yra sukeliama 20 proc. priežasčių. Daugumos analizuotų „Facebook“ puslapių auditorijų 80 proc. visų pasidalytų nuorodų buvo iš mažiau nei 20 proc. visų naudotų šaltinių. Toks rezultatas leido padaryti išvadą, kad didžiausią įtaką šių informacinių šulinių formavimuisi daro nedidelis kiekis šaltinių. O teigti, kad socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį, galima iš dalies. Analizuojant nuorodas ir komentarų turinį pastebėti ir kiti motyvai, kuriais remdamiesi socialinių medijų vartotojai dalijosi ne tik jų išankstines nuomones atitinkančiomis nuorodomis, kas būdinga informaciniam šuliniui, tačiau ir opozicine informacija. Tiesa, išankstinės puslapio auditorijos nuomonės nepalaikantys ir pažiūrų nestiprinantys motyvai analizuotame komentarų rinkinyje užfiksuoti retai, todėl galima teigti, kad nesudarė reikšmingos imties išankstinę nuomonę palaikančių auditorijos motyvų atžvilgiu. Analizuojant komentarų turinį pastebėtas didesnis politinių-visuomeninių judėjimų „Facebook“ puslapių grupės aktyvumas ir stipresnė socialinės informacinio šulinio susidarymo faktorių raiška. Tai iš dalies patvirtinta išankstinį teiginį, kad nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų auditorijos yra labiau linkusios į politinę poliarizaciją ir dėl šios priežasties pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais. Dėl šios priežasties analizuotas bendras šių puslapių turinys, sudarant ir vertinant dažniausiai vartotų žodžių debesis. Ši turinio analizės priemonė parodė „Facebook“ puslapių auditorijų diskusijos kryptingumą temų ir naujienų pasirinkimo atžvilgiu.

Siekiant ištirti technologinės informacinio šulinio susidarymo perspektyvos apraiškas pasitelktas technologinis turinio analizės įrankis

„NodeXL“, kuris leido patikrinti kitą to paties reiškinio susidarymo perspektyvą ir kartu įvertinti pirmojo tyrimo metodo rezultatų tikslumą. Pasitelkus „NodeXL“ įrankį nubraižyti aštuonių „Facebook“ puslapių auditorijų turinio tinklai atskleidė didesnę politinę poliarizaciją tarp puslapių, nei buvo tikėtasi tyrimo pradžioje. Detalūs socialinių medijų vartotojų turinio tinklai, vizualizuojantys auditorijas ir jų vartojamas naujienas, parodė, kad, nepaisant to, kad skirtingas politines pažiūras deklaruojančios auditorijos naudojasi dalimi tų pačių informacijos ir naujienų šaltinių, naujienas šiuose šaltiniuose renkasi skirtingas., Nagrinėjant auditorijų dažniausiai naudojamus šaltinius turinio analizės metu buvo nustatyta poliarizacija, tačiau stipri atskirtis tarp pasirenkamų naujienų pastebėta tik atlikus turinio tinklo analizę. Šis tyrimo metodas ne tik padėjo nustatyti stipresnę poliarizaciją tarp skirtingų auditorijų, tačiau taip pat vizualizavo šių auditorijų formuojamus informacinius šulinius. Socialinių medijų vartotojų turinio tinklo analizė suteikė pagrindą tvirtinti, kad socialinių medijų vartotojai, įsitraukdami į socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapio veiklą, patenka į informacinį šulinį. Teiginį pagrindžia ir identifikuota skirtingų politinių pažiūrų puslapių auditorijų poliarizacija, o ją atspindi nesutampantys šių „Facebook“ puslapių auditorijų socialiniai tinklai. Rezultatai parodė, kad ne visų auditorijų, suinteresuotų tam tikrų politinių pažiūrų naujienomis, politinė poliarizacija pasireiškia vienodai – nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais. Tai gali lemti lengvesnę politinių naujienų pateikimo forma, padedanti auditorijai priimti informaciją, arba politinių naujienų pateikimas greta lengvesnio turinio naujienų. Turinio tinklai vizualizavo aiškią atskirtį tarp skirtingas politines pažiūras turinčių politinių šalininkų auditorijų, o detalizavus duomenis iki naujienų lygmens – taip pat ir atskirtį tarp visų aštuonių „Facebook“ puslapių auditorijų turinio tinklų.

Atsižvelgiant į tai, kad abu tyrimo metodai patvirtino informacinio šulinio susidarymą ir analizuojant tuos pačius „Facebook“ puslapių duomenis padėjo identifikuoti skirtingus informacinio šulinio egzistavimą įrodančius faktorius, galima teigti, kad kompleksinė tyrimo prieiga buvo veiksminga. Visi išankstiniai teiginiai, kuriems įrodyti buvo pasitelkti skirtingi tyrimo metodai, buvo pagrįsti. Tik teiginiui, kad individai, esantys informaciniame šulinyje, prieštaraujančiomis politinėmis nuomonėmis domisi ar dalijasi siekdami pastiprinti jau turimą išankstinę nuomonę, pritrūko stipresnių argumentų. Šis informacinio šulinio egzistavimą įrodantis faktorius tyrime priskiriamas „kitų“ susidarymo veiksmų grupei ir negali būti įrodomas pasitelkiant pasirinktus du tyrimo metodus.

IŠVADOS

Disertacijai iškeltas kompleksinio sprendimo pareikalavęs tikslas – rasti ir pritaikyti tyrimo priegą informaciniam reiškiniui, kurio egzistavimas net skirtingas jo susidarymo perspektyvas nagrinėjantiems mokslininkams kartais kelia abejonių. Šis reiškinys – tai informaciniai šuliniai, socialinių medijų kontekste įgavę palankias sąlygas formuotis ir įtraukti vis didesnes žmonių auditorijas. Atkreiptinas dėmesys į šio reiškinio keliamas problemas, viena iš kurių – ir paties reiškinio egzistavimo klausimas. Mokslininkai, nagrinėjantys skirtingas informacinio šulinio susidarymo perspektyvas, neprieina vieningos išvados, ar reiškinys gali būti įvardijamas kaip reali grėsmė socialinių medijų vartotojams. Ši problema tampa pagrindu kompleksinėms problemoms – informacinio šulinio daromai įtakai auditorijų poliarizacijai, sunkiai įveikiamiems nuomonių skirtumams ir demokratiškosios procesų veikimui. Dėl informacinių šulinių keliamų problemų šiuolaikiniame pasaulyje siekta ne tik sukonstruoti kompleksinę priegą, leisiančią nagrinėti politinių naujienų gavimo procesą socialinėse medijose ir taip identifikuoti informacinių šulinių susidarymo priežastis, tačiau kartu įvertinti šio reiškinio įtaką politinių naujienų sklaidai, politinių šalininkų naujienų vertinimui ir ateityje padėti išspręsti šias problemas. Neturint vieningos nuomonės dėl reiškinio egzistavimo ir analizavimo klausimų, nėra galimos ir tolesnės problemos sprendimų paieškos.

Atsižvelgiant į tyrimo lauko problematiką į naujienų gavimą pažiūrėta kaip į bet kurį kitą socialinį, politinį, kultūrinį ar net industrinį procesą, kurio rezultatai negali būti suprantami ir vertinami atskirai nuo kitų tiesioginę įtaką naujienų gavimo procesui darančių naujos naujienų ekosistemos dalių. Dėl šios priežasties pirmojoje disertacijos dalyje analizuoti plataus spektro tyrimai, kad būtų nustatyti politinių naujienų ekosistemos pokyčiai socialinių medijų kontekste, siekiant aiškiai apibrėžti komunikacijos proceso pokyčius ir dalyvius. Sudarytas tyrimo metu aktualus, nors žvelgiant į socialinių medijų nuolatinę kaitą, nebaigtinis socialinių medijų poveikio naujienų gavimo procesui sąrašas (žr. 1 lentelę), kuriame išskirtos tokios naujienų ekosistemos dalys kaip informacijos pasiskirstymas, naujienų kokybė, naujienų kiekis ar sklaidos greitis. Atkreiptas dėmesys į kintantį komunikacijos tarp naujienų kūrėjų ir naujienų gavėjų procesą – dvikrypčio komunikacijos proceso įtaka žiniasklaidos organizacijoms keičia ne tik žurnalistų darbo principus, tačiau ir naujienų gavėjų lūkesčius. Siekiant pateisinti auditorijos lūkesčius kyla tokios problemos kaip mažėjanti naujienų kokybė ar didėjantis naujienų kiekis ir greitis. Komplikuojantis šiems procesams ir susidarius nuolatiniam naujienų

pertekliui, socialinėse medijose atsiranda tokie problemų sprendimo būdai kaip naujienų personalizavimas. Susidūrus socialinių medijų organizacijų norui išlaikyti platformų vartotojus prisijungusius prie socialinių tinklų ir žiniasklaidos organizacijų poreikiui juos sudominti naujienų turiniu, personalizavimas tampa norma. Vartotojai ne tik patys renkasi, kokias naujienas jie nori matyti savo socialinių medijų platformos naujienų sraute, tačiau pati platforma parenka, tikėtina, jiems aktualiausias, išankstinius įsitikinimus atitinkančias naujienas. Dėl personalizavimo, galios tarp naujienų šaltinių ir naujienų vartotojų pokyčio ir kitų naujienų gavimo proceso pakitimų socialinių medijų vartotojai šias platformas vis dažniau ima naudoti kaip naujienų šaltinį. Šis naujienų vartotojų elgsenos pokytis sudarė palankias sąlygas ne tik naujienų ekosistemos pažangai, tačiau ir naujienų gavimo procesui žalingų informacinių reiškinių socialinėse medijose formavimuisi.

Svarbu tai, kad socialinių ir humanitarinių mokslų kontekste gerai žinoma selektyviosios naujienų atrankos teorija stipriai pasireiškia socialinėse medijose ir sukuria palankias sąlygas formuotis naujiems informaciniams reiškiniams. Dėl šios priežasties antroje disertacijos dalyje gilinamasi į selektyviosios politinių naujienų atrankos procesą aiškinantis, kokiomis sąlygomis dažniausiai pasireiškia selektyvus naujienų vartotojų elgsenos naujienų atrankos atžvilgiu, išskiriami apribojimai, psichologiniai ir kiti veiksniai, galintys paskatinti šį procesą. Detalizuojama aiški selektyviosios naujienų atrankos ir tokių informacinių reiškinių kaip filtro burbulai ir informaciniai šuliniai formavimosi sąsaja. Filtro burbulai, kurių susidarymui didesnę įtaką turi socialinių medijų algoritmai, dažniausiai laikomi komercine socialinių medijų platformų paslaptimi, todėl šiame darbe yra aptariami tik kaip viena iš informacinių šulinių formavimosi priežasčių. Šis reiškinys – kompleksinis ir sudėtingas, keliantis mokslininkų diskusijas skirtinguose probleminiuose lygmenyse. Nuo informacinio šulinio reiškinio egzistavimo iki jo raiškos identifikavimo veiksnių – problema reikalauja kompleksinio požiūrio ir tyrimo metodo.

Išanalizavus platų šiame tyrimų lauke atliktų darbų spektrą ir susidūrus su jau atliktų tyrimų ribotumu prieita prie išvados, kad siekiant įrodyti informacinių šulinių raišką socialinėse medijose ir jų daromą įtaką auditorijų poliarizacijai, reikalingas skirtingų šio reiškinio susidarymo perspektyvų veiksnių vertinimas. Pasitelkus platų skirtingas probleminio informacinio reiškinio – informacinio šulinio – perspektyvas analizuojantį teorinį pagrindą, sukurtas kompleksinis tyrimo metodas politiniams informaciniams šuliniams analizuoti. Tyrimui atlikti pasirinkti du tyrimo metodai – turinio analizė ir turinio tinklo analizė, kurie ne tik patikrino

skirtingas to paties informacinio reiškinių susidarymo perspektyvas, tačiau ir papildė vienas kitą užpildydami kitu metodu nepasiekiamos informacijos spragas.

Tiriant politinių šalininkų atvejį Lietuvoje analizuotas didžiausios socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių komentarų turinys ir socialinis vartotojų turinio tinklas. Atliekant tyrimą rasta:

- Socialinę informacinių šulinių susidarymo perspektyvą patvirtinančių faktorių: socialinių medijų platformų vartotojai socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapiuose, kaip yra būdinga informaciniams šuliniams, su auditorija dalijosi nuorodomis iš riboto naujienų šaltinių skaičiaus; dalyvaudami socialinio tinklalapio „Facebook“ puslapių veikloje, su šių puslapių naujienomis besidominčia auditorija socialinių medijų vartotojai dalijosi jų bendras išankstines nuomones atitinkančių naujienų nuorodomis.
- Technologinę informacinių šulinių susidarymo perspektyvą patvirtinančių faktorių: skirtingas politines pažiūras palaikančių „Facebook“ puslapių auditorijų socialiniai tinklai socialinių medijų platformoje nesutapo arba sutampo nežymiai; skirtingas politines pažiūras deklaruojančių „Facebook“ puslapių auditorijos buvo aiškiai poliarizuotos priešingų pažiūrų puslapių auditorijoms.
- Atvejų, kai individai, esantys atitinkamame informaciniame šulinyje, prieštaraujančiomis politinėmis nuomonėmis domėjosi ar dalijosi siekdami pastiprinti jau turimą išankstinę nuomonę.
- Įrodymų, kad nepriklausomų politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija buvo labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir, tikėtina, dėl šios priežasties pasižymėjo ryškesniais informacinio šulinio bruožais.
- Naujų, nerimą keliančių informacinio šulinio susidarymo pasekmių, tokių kaip neigiamo požiūrio ar neapykantos apraiškos komentaruose, pasireiškiančios intensyviau nei neutralūs ar teigiami požiūriai.
- Pasitelkiant skirtingus informacinio šulinio analizės metodus kas kartą prieita prie tos pačios išvados – aiškiai identifikuoti tiek socialinės, tiek technologinės perspektyvos požymiai.

Skirtingi tyrimo metodai leido patvirtinti arba patvirtinti iš dalies visas tyrimui iškeltas prielaidas, tačiau taip pat atskleidė detalesnės analizės

tam tikrais klausimais poreikį ir nubrėžė ateities tyrimų kryptis. Tyrimo metu pastebėti tam tikri informacinių šulinių faktoriai, aptarti dar teorinėje dalyje, tačiau nepriskiriami socialinei ar technologinei informacinių šulinių susidarymo perspektyvoms. Šiems faktoriams patikrinti reikalingi papildomi tyrimo metodai ar priemonės:

- Analizuojant komentarų turinį pastebėta, kad komentarų kiekiui, o kartu ir informacinio šulinio aktyvumui, įtakos turi „Facebook“ puslapio turinys, jo forma, informacijos pateikimo šališkumas ir kiti su puslapio turinio administratoriaus veiksmais susiję komunikacijos elementai. Tyrimo metu prieita prie išvados, kad kraštutinės politinės komunikacijos formos, skatinant auditorijos emocijas, stiprina puslapio sekėjų išankstines nuomones ir kartu didina politinę poliarizaciją. Šiam teiginiui pagrįsti įvertintas auditorijos aktyvumas ir turinio tinklo poliarizacija. Siekiant patvirtinti, kad „Facebook“ turinio pateikimo formos turi tiesioginės įtakos auditorijų poliarizacijai ir informacinių šulinių formavimuisi ir įvertinti, kokios jos įtakos turi, reikalinga detali politinės komunikacijos socialinių tinklalapių „Facebook“ puslapiuose analizė.
- Tose „Facebook“ puslapių sekėjų auditorijose, kuriose diskusijos buvo pasyvesnės, komentaruose rečiau dalytasi nuorodomis į išorės naujienų šaltinius, tinklo analizės metu užfiksuota silpnesnė auditorijų poliarizacija. Šis politinių partijų „Facebook“ puslapių auditorijose pastebėtas bruožas patvirtina teorinį spėjimą, kad didesnė poliarizacija informaciniuose šuliniuose juntama esant intensyvesnei diskusijai ir aktyvesniems socialinių medijų vartotojų veiksams.
- Pasitvirtinus teiginiui, kad politinių-visuomeninių judėjimų puslapių auditorija yra labiau linkusi į politinę poliarizaciją ir pasižymi ryškesniais informacinio šulinio bruožais, atkreipiamas dėmesys į šių auditorijų komentaruose vykstančias diskusijas. Atlikus šių puslapių komentarų analizę nustatytas ne tik didesnis komentarų skaičius, tačiau ir agresyvesnis savo nuomonės gynimas. Norint išsiaiškinti, kokią įtaką didesnė informacinio šulinio poliarizacija turi diskusijoms, gebėjimui priimti kitą, išankstiniams

įsitikinimams prieštaraujančią nuomonę, reikalingi papildomi auditorijos elgsenos tyrimai.

Diskusija ir rekomendacijos ateities tyrimams

Stiprūs partiniai ryšiai ar aiški politinė pakraipa, politinių naujienų kontekstas yra laikomi vienomis tinkamiausių aplinkybių informacinių šulinių formavimosi priežastims ir sąlygoms analizuoti. Anot skirtingas informacinių šulinių analizavimo perspektyvas palaikančių mokslininkų, politiniai informaciniai šuliniai gali būti vertinami kaip homofilija (žmonių polinkis sąveikauti su į save panašiais individais (Cardenal, Aguilar-Paredes, Cristancho, et al., 2019), kuris yra priskiriamas socialinei perspektyvai) ir kaip socialinių medijų algoritmais atrinktų naujienų vienalytiškumas, bendramintiškumas ir įvairiapusiškos informacijos trūkumas (technologinės perspektyvos požiūriu) (Boulianne et al., 2020). Remiantis šiomis perspektyvomis buvo sudaryta kompleksinė informacinio šulinio apibrėžtis, į kurią įeina tiek socialiniai, tiek technologiniai, tiek ir kiti pavienių mokslininkų įvardijami veiksniai, leidžiantys identifikuoti skirtingas informacinio šulinio susidarymo charakteristikas. Anot Dubois ir Blanko, tyrinėjant daugialypę žiniasklaidos priemonių erdvę, aptikta mažai argumentų, pagrindžiančių informacinio šulinio fenomeno egzistavimą (Dubois & Blank, 2018), dėl šios priežasties socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių auditorijos analizuotos tikrinant skirtingomis – socialine ir technologine – perspektyvomis parentus informacinio šulinio formavimosi teiginius. Nepaisant skirtingos prieigos prie duomenų, tyrimui suformuluoti teiginiai buvo pagrįsti, aptikta skirtingas šio fenomeno perspektyvas pagrindžiančių argumentų. Siekiant patikrinti kitiems faktoriams priskiriamus informacinio šulinio bruožus galėtų būti pasitelkti kitiems informacinio šulinio formavimosi faktoriams pritaikyti tyrimo metodai, pavyzdžiui, auditorijos nuomonės tyrimai.

Schmidt ir kt. teigė, kad turinio vartojimas „Facebook“ yra stipriai veikiamas vartotojų polinkio stebėti nedidelį kiekį puslapių, negana to, šie puslapiai dažnu atveju taip pat pateikia išankstines nuostatas sustiprinančias naujienas (Schmidt et al., 2017). Atliktas tyrimas leidžia tvirtinti, kad šio socialinio tinklalapio vartotojai stebi nedidelį kiekį puslapių ir, negana to, didelę dalį naujienų ir informacijos gauna iš paties „Facebook“ ir kitų socialinių medijų platformų. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad rinkdamiesi naujienas, pasiekiamas per savo socialinio tinklo naujienų srautą, žmonės gauna personalizuotą, algoritmais jiems pateikiamą turinį. Parkas ir

Kaye ši probleminę klausimą kėlė teigdami, kad algoritmais paremta naujienų atrankos personalizacija atitinka individų preferencijas ir politinę orientaciją, taip sustiprindama išankstinius jų įsitikinimus (Park & Kaye, 2019). Savo ruožtu Nechushtai ir Lewisas turinio personalizaciją ir socialinių medijų platformų algoritmus matė kaip galimybę vartotojams gauti fragmentuotą informaciją iš skirtingų šaltinių, taip praplečiant dažniausiai naudojamų kanalų kiekį (Nechushtai & Lewis, 2019). Bakshy ir kt. ir Zuiderveenas Borgesiusas ir kt. savo darbuose tvirtino, kad, nepaisant socialinio tinklo auditorijos ar algoritmų pateikiamų naujienų, nuo paties individo pasirinkimo priklauso, su kuriomis naujienomis jis renkasi susipažinti (Bakshy et al., 2015; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Tačiau, įvertinus disertacijos tyrimo rezultatus, gaunamas komplikotas atsakymas: „Facebook“ vartotojai naudojo nedidelį kiekį informacijos šaltinių, iš kurių didelę dalį sudarė pats „Facebook“ ir kitos socialinių medijų platformos bei naujienų šaltiniai, kuriais naudojosi ir alternatyvias politines pažiūras turintys dalyviai. Nors tokia informacija galėjo paneigti argumentus, jog žmonės gauna tik jiems priimtina, išankstinius įsitikinimus atitinkančią informaciją, detalizuoti turinio tinklai patvirtino Bakshy ir kt. ir Zuiderveeno Borgesiuso ir kt. nuomonę, kad patys individai renkasi, kokias naujienas skaityti, žiūrėti, išklausti. Turinio tinklo duomenys parodė, jog tam tikrų politinių pažiūrų auditorijos tuose pačiuose šaltiniuose rinkosi skirtingas naujienas. Šie rezultatai kelia klausimus tolesniems informacinių šulinių tyrimams, siekiant išsiaiškinti, kas daro didžiausią įtaką tokiam aiškiai poliarizuotam socialinių medijų vartotojų pasirinkimui? Ar Geschke ir kt. pasiūlytas informacinių šulinių susidarymo problemų sprendimas – įterpti į socialinių medijų algoritmų rekomenduojamas naujienas atsitiktines naujienas – būtų veiksmingas (Geschke et al., 2019)? Anot tyrėjų, socialinių medijų platformų suteikiama galimybė gauti naujienas iš skirtingų šaltinių ir taip neįsitraukti į informacinius šulinius gali neturėti reikšmės, jei nebus žinoma, ar socialinių medijų vartotojai iš tikro renkasi jiems pateikiamą įvairesnę turinį (Bakshy et al., 2015; Messing & Westwood, 2014; Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

Išanalizavus informacinių šulinių auditorijai būdingą informacinę elgseną – naudojamų naujienų šaltinių įvairovę ir motyvus dalytis naujienomis iš šių šaltinių – pastebėtas ne tik informacinių šulinių fenomenas, tačiau ir jo sukelti padariniai. Mokslininkams jau anksčiau nerimą kėlęs šio reiškinio stiprėjimas skaitmeninių technologijų kontekste ir tokios jo keliamos problemos kaip mažėjanti iniciatyva diskutuoti su kitų politinių pažiūrų grupėmis (Spohr, 2017; Garrett, 2013) dabartinių socialinių medijų kontekste gali būti lengvai nustatomi. Dažniausiai komentaruose vartojamų žodžių

debesys rodo kryptingas, puslapiu deklaruotas politines pažiūras palaikančias ir išankstines nuomones stiprinančias diskusijas. Naujienų dalijimosi motyvų, kurie būtų nukreipti į prieštaravimą bendrai auditorijos nuomonei, taip pat aptinkama retai. Tokia auditorijos elgsena gali reikšti stiprų informacinio šulinio efektą, kraštutinių grupės pažiūrų perėmimą arba negebėjimą, nenorą diskutuoti su kitų politinių pažiūrų grupėmis ir net politinį cinizmą. Anot mokslininkų, „lengvosios“ naujienos, šalia kurių socialiniuose tinkluose vartojamos politinės naujienos, padidina atskirtį tarp auditorijos politinių žinių ir skatina politinį cinizmą (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Anot Bode, socialinių medijų platformos suteikia „vaizdinį stimulą“, kuris padeda lengviau priimti informaciją, tačiau politinių naujienų atžvilgiu tai gali turėti neigiamą efektą, nes lengvai paveikiamos pažeidžiamiausios, aiškių politinių pažiūrų neturinčios žmonių grupės (Bode, 2016). Tyrimo rezultatai rodo, kad šios grupės gali būti linkusios į neigiamo pobūdžio diskusijas, nes esant nedideliam komentarų skaičiui išryškėjo neigiamas žmonių emocijas ar net pyktį atskleidžiančios dažniausiai diskusijoje vartotos sąvokos. Ši informacinio šulinio susidarymo priežastis arba jo sukiamas efektas vertinamas kaip svarbus probleminis tyrimo objektas, siekiant išsiaiškinti, kas sukelia neigiamą auditorijos reakciją ir kaip šią problemą spręsti.

Politinių šalininkų atvejis Lietuvoje, analizuojant didžiausios socialinių medijų platformos „Facebook“ puslapių komentarų turinį ir socialinį vartotojų turinio tinklą, ypatingas tuo, kad leidžia įvertinti informacinio šulinio efektą ir sukiamas problemas keletu skirtingų pjūvių. Visų pirma, Lietuvoje egzistuojanti daugiapartinė sistema leidžia tyrimo rezultatus vertinti ir pritaikyti platesniame politiniame kontekste. Daugiapartinei sistemai pritaikytas tyrimo metodas gali būti nesudėtingai panaudojamas dvipartinės sistemos atveju. Antra, socialinių medijų tyrimų lauke, analizuojant socialinius turinio tinklus, politinę komunikaciją ar kitus vartotojų elgsenos aspektus, dėl laisvos turinio prieigos dažniausiai analizuojama socialinių medijų platforma „Twitter“. „Facebook“ dėl duomenų gavybos apribojimų analizuojamas rečiau. Dėl šios priežasties tyrimo duomenys yra vertingi bendrame socialinių medijų tyrimų lauke, o tyrimo metodologija gali būti pritaikoma ir kitų Europos ir pasaulio šalių kontekste bei analizuojant kitas interesų sritis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687–704. <https://doi.org/10.1177/0894439318795849>
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment Las hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35–58. <https://doi.org/0188-252X>
- Baehr, C., & Lang, S. M. (2012). Hypertext theory: Rethinking and reformulating what we know, Web 2.0. *Journal of Technical Writing and Communication*, 42(1), 39–56. <https://doi.org/10.2190/TW.42.1.d>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web, May 2014*, 519–528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>
- Bardin, B., Perrissol, S., Facca, L., & Smeding, A. (2017). From risk perception to information selection... And not the other way round: Selective exposure mechanisms in the field of genetically modified organisms. *Food Quality and Preference*, 58, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.015>
- Bardin, B., Vidal, P., Facca, L., Dumas, R., & Perrissol, S. (2018). The Effect of Information Quality Evaluation on Selective Exposure in Informational Cognitive Dissonance: The Role of Information Novelty. *International Review of Social Psychology*, 31(1), 21. <https://doi.org/10.5334/irsp.173>
- Beam, M. A. (2014). Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception. *Communication Research*, 41(8), 1019–1041. <https://doi.org/10.1177/0093650213497979>

- Beretich, T. M. (2016). How Online Tracking and the Filter Bubble Have Come to Define Who We Are. *SSRN Electronic Journal*, *October*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2878750>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, *6*(5), 583–598.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bessi, A. (2016). Personality traits and echo chambers on facebook. *Computers in Human Behavior*, *65*, 319–324.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.016>
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B., & Quattrociocchi, W. (2016). Users polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE*, *11*(8), 1–25.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, *20*(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, *19*(1), 24–48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media and Society*, *22*(4), 683–699.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893983>
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(4), 611–617.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.001>
- Buschman, J. (2019). Good news, bad news, and fake news: Going beyond political literacy to democracy and libraries. *Journal of Documentation*, *75*(1), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2018-0074>
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S.

- (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360–376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *International Journal of Press/Politics*, 24(4), 465–486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
- Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the news: social media platforms as news publishers and distributors. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 261–285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Choi, S., & Kim, J. (2017). Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility. *Journalism*, 18(9), 1184–1205. <https://doi.org/10.1177/1464884916648096>
- Commission, E. (2017). *Standard Eurobarometer 88 Autumn 2017: Media use in the European Union* (Issue November). <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82786>
- Coppini, D., Duncan, M. A., McLeod, D. M., Wise, D. A., Bialik, K. E., & Wu, Y. (2017). When the whole world is watching: A motivations-based account of selective expression and exposure. *Computers in Human Behavior*, 75, 766–774. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.020>
- Dahlgren, P. M. (2019). Selective Exposure to Public Service News over Thirty Years: The Role of Ideological Leaning, Party Support, and Political Interest. *International Journal of Press/Politics*, 24(3), 293–314. <https://doi.org/10.1177/1940161219836223>
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32–35. <https://doi.org/10.1145/3055153>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information*

Communication and Society, 21(5), 729–745.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing News Online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 5(8), 1080–1100.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>
- Dylko, I. B. (2016). How Technology Encourages Political Selective Exposure. *Communication Theory*, 26(4), 389–409.
<https://doi.org/10.1111/comt.12089>
- Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M., & Aaziz, O. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, 73(August), 181–190.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- Farkas, J. (2019). Disguised Propaganda on Social Media: Addressing Democratic Dangers and Solutions. *Brown Journal of World Affairs*;1, 25(i).
- Fenton, N. (2009). Journalism and Democracy in the Digital Age. In *New Media, Old News* (Issue 3).
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Garrett, K. R. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Garrett, R. K. (2013). Selective Exposure: New Methods and New Directions. *Communication Methods and Measures*, 7(3–4), 247–256.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.835796>

- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gómez Mármol, F., Gil Pérez, M., & Martínez Pérez, G. (2014). Reporting Offensive Content in Social Networks: Toward a Reputation-Based Assessment Approach. *IEEE Internet Computing*, 18(2), 32–40. <https://doi.org/10.1109/MIC.2013.132>
- Hao, X., Wen, N., & George, C. (2014). News consumption and political and civic engagement among young people. *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1221–1238. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.901490>
- Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K., & van der Noll, R. (2015). Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. *Info*, 17(6), 50–71. <https://doi.org/10.1108/info-05-2015-0034>
- Himmelboim, I., Smith, M., & Shneiderman, B. (2013). Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter. *Communication Methods and Measures*, 7(3), 169–197. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922>
- Jacobson, S., Myung, E., & Johnson, S. L. (2016). Open media or echo chamber: the use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations. *Information Communication and Society*, 19(7), 875–891. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064461>
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., & Lee, A. M. (2017). Blinded by the Spite? Path Model of Political Attitudes, Selectivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 25(3), 181–196. <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1324454>

- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60, 307–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>
- Khosravinik, M. (2017). Right wing populism in the west: Social media discourse and echo chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53–68. <https://doi.org/10.25253/99.2017193.04>
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *CHOICE AND PREFERENCE*. Taylor & Francis.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36(3), 426–448. <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
- Koç, E. (2022). Habits of Sharing and Following Current News in Social Media. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 845–859. <https://doi.org/10.17755/esosder.1009351>
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608–630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Laidlaw, E. B. (2010). A framework for identifying Internet information gatekeepers. *International Review of Law, Computers and Technology*, 24(3), 263–276. <https://doi.org/10.1080/13600869.2010.522334>
- Lee, S. K., Kim, K. S., & Koh, J. (2016). Antecedents of News Consumers' Perceived Information Overload and News Consumption Pattern in the USA. *International Journal of Contents*, 12(3), 1–11.

<https://doi.org/10.5392/ijoc.2016.12.3.001>

- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television and radio. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 548–562. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0471>
- Markina, I. C., Pastor, J. M., & Urrutia, S. (2019). The role of the media with regard to news aggregators. Their presence on Menéame. *Communication and Society*, 32(4), 17–28. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.17-28>
- Matkevičienė, R. (2008). Politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžtys: žiniasklaidos, kaip politinės komunikacijos dėmens, tyrimas. *Informacijos mokslai*, 44, 107–117.
- Matkevičienė, R. (2019). Interactions of Politicians and Media: Cynicism as Political Communication Style. *Parlamento studijos*, 26, 26–44. <https://doi.org/10.51740/ps.vi26.29>
- Mckelvey, F. (2014). *Algorithmic Media Need Democratic Methods* : 39, 597–613.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Miller, M. K., Clark, D. J. ., & Jehle, A. (2015). Cognitive Dissonance Theory

- (Festinger). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1(January 2015), 543–549. <https://doi.org/DOI: 10.1002/9781405165518.wbeos0107>
- Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90(June 2018), 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2017). The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social Media and Society*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>
- Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos: mokomoji knyga*. Vilnius: UAB „Petro Ofsetas“.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, D. A. L. L. and R. K. N. (2018). *The Reuters Institute's Digital News Report 2017*. 1(2), 286–287.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744561%0Ahttp://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/malaysia-2017/#fn-6162-2%0Ahttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744561>
- Notess, G. R. (2004). The changing information cycle. *Online (Wilton, Connecticut)*, 28(5), 40–42.
- Orit, W., & Kopel, J. (2019). The Internet Broke the News Industry — and Can Fix It , Too. *Foreignpolicy.Com*, 36–40.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Mediating Roles of News Curation and News Elaboration in the Relationship between Social Media Use for News and Political Knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(3), 455–473.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653070>

Parlamento Europeo. (2021). *Eurobarómetro Standard 94. Media Use in the European Union* (Issue March). <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>

Pearson, G. D. H., & Knobloch-Westerwick, S. (2018). Perusing pages and skimming screens: Exploring differing patterns of selective exposure to hard news and professional sources in online and print news. *New Media and Society*, 20(10), 3580–3596. <https://doi.org/10.1177/1461444818755565>

Phillips, J. G., Hoon, T., & Landon, J. (2016). Dynamic Selective Exposure during Decision-Making. *Journal of General Psychology*, 143(4), 239–253. <https://doi.org/10.1080/00221309.2016.1214098>

Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism?: Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386–392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Schmidt, A. L., Zollo, F., Vicario, M. Del, Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrocioni, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>

Serrano, M. J. H., Greenhill, A., & Graham, G. (2015). Transforming the news value chain in the social era: A community perspective. *Supply Chain Management*, 20(3), 313–326. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2014-0147>

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*, 17.

Siudikienė, D. (2012). Auditorijos sampratos paradigmu kaita. *Informacijos mokslai*, 61, 93–112.

Siudikienė, D. (2014). Medijų auditorijų aktyvumo raiška daugiaterpėje medijų aplinkoje. *Informacijos mokslai*, 69, 43–58.

- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527–546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on Six Decades of Selective Exposure Research: Progress, Challenges, and Opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 464–493. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00060.x>
- Soroka, S., Daku, M., Hiaeshutter-Rice, D., Guggenheim, L., & Pasek, J. (2018). Negativity and Positivity Biases in Economic News Coverage: Traditional Versus Social Media. *Communication Research*, 45(7), 1078–1098. <https://doi.org/10.1177/0093650217725870>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24(4), 415–432. <https://doi.org/10.1080/10584600701641565>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Sunstein, C. (2002). The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195. <https://doi.org/10.1002/9780470690734.ch4>
- Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 51, 24–36.
- Šuminas, A. (2012). Socialinės medijos rinkiminėje komunikacijoje: lygios galimybės ar skaitmeninė atskirtis? *Agora*, 1, 53–72.
- Šuminas, A. (2012). Social Networking Websites in Electoral Campaigns: the Case of Lithuania. In: *Cybercultures: Cultures in Cyberspace Communities*, (p. 71-89). Inter-Disciplinary Press. Šuminas, A., Mierzecka, A. (2014). Political information sources for young citizens:

- a case study of Lithuanian youth information behavior. *Informacijos mokslai*, 70, 25–44.
- Šuminas, A., Jastramskis, D. (2020). The importance of media literacy education: How Lithuanian students evaluate online news content credibility. *Central European Journal Of Communication*, 2, 230–248. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).5).
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457–479. <https://doi.org/10.1177/107769900007700301>
- Thomas, C. (2013). *The development of journalism in the face of social media relationship to the audience*.
- Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism : Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*, 6(June), 2923–2938.
- Vonbun, R., Königslöw, K. K. Von, & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2017). Redirecting the agenda. *The Agenda Setting Journal**The Agenda Setting Journal. Theory, Practice, Critique*, 1(1), 63–101. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.06wei>
- Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining Big Data and Survey Techniques to Model Effects of Political Content Flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35(1), 33–52. <https://doi.org/10.1177/0894439315609528>
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs*, 84(3), 343–364. <https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1272761>

Zelenkauskaitė, A. (2022). *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12237294>.

Zhu, Q., Skoric, M., & Shen, F. (2017). I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, 34(1), 112–131. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

PRIEDAI

1 priedas. Komentaro tipas – nuomonės pastiprinimas

„Dalyvis 1

O kodėl toks rasistinis šūkis? O kitų žmonių gyvybės reiškia jau nebesvarbios???

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 2

Dalyvis 1 ne viskas sukas apie tave ☹️ Jei ne su juodaodžiais, o pvz. senukais virš 65m. taip elgtusi didelė visuomenės dalis, tai būtų OLD LIVES MATTER. Saktum ageismas?

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 1

Dalyvis 2 O prie ko čia aš ar kažkas. labai jau skambus šūkis "Black Lives Matter", bet jame visiškas rasizmas. Kodėl išskirta tik juodi? O jei kažkas pasakys "White Lives Matter" kaip tada? Suprasčiau "All Lives Matter"...

Taigi nelaba... Žr. daugiau

· Atsakyti · 5 sav. · Redaguota

Dalyvis 2

Dalyvis 1 tai ką tik paaiškinau. Spėju, Kęstuti, nesi juodaodis. 😊 prie ko čia "all lives matter", jei sisteminis rasizmas yra, nukreiptas prieš juodaodžius? Nesupranti kas yra rasizmas ir norisi daugiau dėmesio?

Tai gali būti animacija (tekstas „well think that ☐☐☐ lives matter CHAINSAWSUIT.COM we should care exactly all times a at everything all houses matter“)

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 1

Dalyvis 2 😊 Tamsta panašu pačiam nelabai aišku ką čia rašinėji. Prie ko čia sisteminis nesisteminis? Jei kažkokie veiksmai skatina iškelti viena rasę ar žmonių grupę aukščiau kitos va čia ir yra diskriminacija, o minimu atveju rasizmas... Žr. daugiau

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 2

Dalyvis 1 tai jei visi lygūs, bet vienos rasės žmonės tiesiog nušauna bėgiojančius gatvėj, o kitos rasės ne, tai gal reik pergaltoti pirmą teiginį? Gyveni Lietuvoj ir ši problema ne tavo, nereiškia kad jos nėra.

· Atsakyti · 5 sav.

Dalyvis 1

Dalyvis 2 Žmonės, kokie Jūs naivūs... Liūdna, bet tokiais dalykais kaip BLM naudojasi vėlgi sukčiai, o kažkas tuo tiki, dėl to degina miestus kuriuose jie gyvena, daužo parduotuvių vitrinas, kuriose perka prekes ir t.t. Kokie to tikslai? Vienintelis tikslas surinkti kuo daugiau pinigų ir pasipelnyti iš kitų nelaimių.. svarbu kuo skambesnis šūkis, nesvarbu, kad ir nelogiškas...

Pasiskaitykite daugiau info apie to BLM fondo įkūrėjus, kaip jie galimai pralobo...

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-57277777>“.

„Dalyvis 1

..

https://youtu.be/ENe_Aay_I2o

..... VIDMANTAS SAKALAUSKAS jūsų sielos
DAKTARAS.....administratorius .Dainuoju savo sukurtą dainą "RASA" " iš
15-tos VIDMANTO SAKALAUSKO muzikinės knygos "KAI SKAMBA
MUZIKA" + 2 CD [2020 m]. SAKALAUSKAS yra 21 amžiaus
kompozitorius,dainininkas,asociacijų "LATGA"ir "AGATA"narys,
vargonininkas ,poetas, muzikinių "GYVŲ --POPIERINIŲ" knygu
leidėjas,muzikinių tekstų
kūrėjas,pedagogas,pianistas,akordeonistas,koncertmeisteris,,choro
dirigentas,vadovas,profesorius,akademikasŠtai jūs
Išvysite adresą ,kur galėsite įsigyti mano jau Išleistas 15- ka VIDMANTO
SAKALAUSKO muzikinių knygų su 220 kūrinių ir 26 CD kompaktais. Aš
reklamuoju savo Išleistas muzikines knygas už tai negaudamas
nei.....CENTO iš leidyklos "LUCILIJUS "[ŠIAULIAI]. Aš džiaugiuosi ,kad
leidyklos darbuotojai galės dar,dar Išgyventi šiuo mums visiems sudėtingu
laikotarpiu . Mano toks jau tas gyvenimo TIKSLAS yra aukotis dėl
ŽMONIJS,kad ji nors akimirką taptų ...LAIMINGESNĖ šiame 21
kapitalistiniame PASAULYJEDĖMESIO,DĖMESIO,DĖMESIO..Štai
jūs išvysite visas jau išleistas VIDMANTO SAKALAUSKO 15 muzikinių
knygu su 220 kūrinių ir 26 CD kompaktais-diskais....PRADŽIAI. Šias be
galo melodingas ir nuotaikingas muzikines knygas kaip nemokamus
VAISTUS sielai ir kūnui jūs galite įsigyti ŠIAULIŲ miesto knygų leidykloje
"LUCILIJUS ".Stoties gatvė 5-6 [2 aukštas ,po kairę pusę]. LT 77156.
ŠIAULIAI.El paštas lucilijus.uzsakymams@gmail.com Tel [8 41] 42 18 57
.....Užsisakę jūs turėsite nuostabiausios MUZIKOS su 6 skirtingais žanrais
jau visam likusiam jūsų GYVENIMUIPIRMYNį šviesų rytojų su
visiškai NAUJA mano sukurtą muzikąPIRMYN.[Kompozitorius
VIDMANTAS SAKALAUSKAS Youtube -Youtube - VIDMANTAS
SAKALAUSKAS.Youtube - Kompozitoriaus VIDMANTO SAKALAUSKO
muzikiniai KLIPAI--700 KLIPŲ ,nuo 2014 metų ,kai įsigijau
kompiuterį.Youtube - Naujaisi VIDMANTO SAKALAUSKO muzikiniai
KLIPAI --700 KLIPŲ ...PRADŽIAI.Youtube - face book Vidmantas
Sakalauskas --700 KLIPŲ .Youtube - Kompozitorius VIDMANTAS

SAKALAUSKAS --700 KLIPŲ .Google -Kompozitorius VIDMANTAS
SAKALAUSKAS .Google VIDMANTAS SAKALAUSKAS.Google -
VIDMANTO SAKALAUSKO muzikinės knygos .Face book ---
SAKALAUSKAS VIDMATAS [būtent VIDMATAS ,nes priešingu atveju jūs
manęs FACE BOOKE neišvysite]. .Face book - Kompozitorius VIDMANTAS
SAKALAUSKAS --JŪSŲ SIELOS DAKTARAS.-Face book - VIDMANTAS
SAKALAUSKAS 21 amžiaus kompozitorius-dainininkas--knygų leidėjas Face
book - VIDMANTO SAKALAUSKO fanų grupė [1300 narių] .Face book -
Geriausios kompozitoriaus VIDMANTO SAKALAUSKO įdainuotos
dainos.Face book - Kompozitorius Vidmantas Sakalauskas ir Draugai. [
Šiose 5 grupėse jūs išvysite mano sukurtų dainų
NATAS,TEKSTUS,FONOGRAMAS ir mano įdainavimus]...TWITTER-
VIDMANTAS SAKALAUSKAS.[Čia jūs rasite platų INFO apie MANE...ir
t.t.t.t.t.t. GRAND ŠIAULIAI.GREAT LITHUANIA.ALWAYS.FOR THE
BEGENING.FIRST.https://youtu.be/ENe_Aay_I2o“.

3 priedas. Komentaro tipas – savireklama

„Dalyvis 1

Sveiki, jeigu kažkas nori pažiūrėti pilną, nesumontuota, 9 minučių vaizdo įrašą, jis yra čia:

<https://bit.ly/3gs0GfY>

Perspėju, kad yra svastikų, nacių, jeigu kažką tai trigdo, nežiurėkite, aš į tai žiūriu kaip į istorija, nepradėkite politikuoti, čia tam ne vieta.

Dar papildomas video L.Prapuolenio kalbos:

<https://bit.ly/3gAFVhb>

*Pats "atrestauravimas" užtruko geras 2-3sav. Pradžiai šių medžiagų iš 25 kadrų per sekundę padariau į 50 kadrų per sekundę. Reiškiasi, kiekvienai sekundei klipo reikėjo sukurti papildomus 25 kadrus. Tai davė "sklandesnį" vaizdą. Toliau buvo gerinama kokybė, pačio vaizdo rezoliucijos kėlimas iki 1920*1080(Full HD), kad geriau suprastumėte pavyzdys: medžiaga 100*100 ir keliam iki 200*200, reikia sukurti 30,000 papildomų pixelių. Tada spalvinimas ir vėl kokybės gerinimas. Ne viskas gavosi taip kaip norėjau, galbūt kitą kartą gražiau išeis. Neturėjau originalios medžiagos, todėl originali kokybė buvo prastesnė, o ir kameros prieš 80 metų savaimė suprantama buvo labai apgailėtinos. Žinoma yra specialios programos kurios gali gerai atrestauruoti senus vaizdo įrašus, kurios padaro nuo a iki z, bet tokios programos kainuoja +-3000€.*

Jeigu kažkas turi papildomas birželio sukilimo medžiagos mielai tą patį padarysiu. Galite siųsti asmeniškai. Kas liečia šitą vaizdo įrašą jį galite naudoti savo geriems tikslams, kaip nuotraukas taip ir vaizdo medžiagos neužprivatizuoju, "vandens ženklų" nededu, nes manau, kad tai mums visiems priklauso, o ir pats medžiaga pasiskolinau. Jeigu naudosite montažams, dokumentikoms arba dar kažkam, man nuo to tik geriau.

Medžiagos panaudotos buvo iš YouTube, ir iš getty images tinklapio:

<https://www.youtube.com/watch?v=MAwO66TqvR4>

<https://www.gettyimages.com/.../video/news-footage/520087309>

<https://www.gettyimages.com/.../video/news-footage/520087193>

<https://www.gettyimages.com/.../video/news-footage/520087135>

<https://www.gettyimages.com/.../video/news-footage/520087361>

<https://www.youtube.com/watch?v=k5fglKI7ih4>

<https://www.youtube.com/watch?v=minXYGNWowM>

„Dalyvis 1

Šaunuolis Vytautas Sinica .

O Tomai ir vėl pasaulį norit keisti? (Apie "pripažįstu klaidą, daug galvojau apie tai" 😊 drama queen)

Sinica laidoje labai gerai, gražiai viską sudėliojo, jums (Tomai) be emocionalių reakcijų nepavyko. Realiai didelė pagarba Sinicai, nuostabiai valdo kalbą, mintį, turės ateitį.

(Tomai) Keista, kad nesidalinate laida

.<https://youtu.be/fum0pNqDnQE>

Kai sakėte, kad 1/4 vaikų gimsta ne santuokoje (screenshot laikas) tai pasistenkite sukurti sąlygas, kad santuokos (vyras ir moteris 38str K) nebyrėtų. Taip, valstybė negali per dieną sustabdyti byrančių santuokų, bet gali imtis politikos orientuotos į šeimą, tą plačiąja visuomenės dalį.

Statistiką skyrybų jums minėjo (vaikai iki santuokos vs santuokoje).

Ir jaunimo (kuriuo remiatės) tendencijos yra - didėjantis skyrybų procentas. Tad ne visad jaunimas yra gerovės ateitis. Su visa pagarba ir viltimi jaunimui. Bet šeimos svarbą suvoki kiek vėliau (ne visad žinoma)

O santuokoje, darnioje - geriausia vieta augti vaikams.

Vaiko raidai svarbu ir skirtingų lyčių aplinka (tėvų/globėjų), čia sutaria visi specialistai.

Vaikams palankiausia vieta augti - susituokę tėvai - mama ir tėtis. Tai turėtų būti šalies politikos tikslas. Stipri šeima - stipri valstybė. Šeima visuomenės ląstelė.

Viskas konstitucijoje, tereikia jos laikytis.

Šį komentarą T. V. Raskevičius savo paskyroje ištrynė (veikiausiai block) jokio heito, jokių necenzūrinių žodžių ir ne pirmas kartas. Tuo tarpu budulių grasinimai netrinami, nes gi kelia gailestį“.

SANTRAUKA

GLOSSARY OF TERMS

Filter bubbles – a phenomenon on social media platforms when social media algorithms designed to customise and personalise each user's online experience place the user in a bubble where the information they receive is consistent with their previous information behaviour (Pariser, 2011).

Echo chambers – largely closed, mostly non-interacting polarised communities centred on different narratives where such enclaves of like-minded people form very similar information consumption patterns (Bessi, 2016).

Selective exposure – purposeful selection of information guided by a person's preconceptions (Stroud, 2007). Selective exposure becomes important in assessing the differences between online news and offline news. Selective exposure can be considered as any systematic bias of the audience towards a medium, message or selected communications (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018).

Social media – online communities that promote social interactions between users and are exclusively based on user-generated content, meaning that the users set the tone and direction of the discussion (Johnson et al., 2017). For example, Facebook and Twitter meet this definition because their users create a personal profile, connect and interact with “friends” by posting, liking, sharing and commenting on what others have written. On the other hand, blogs are considered social media because they are based on user-generated content and interactions (Kushin & Yamamoto, 2010). In the text, synonyms may also be used: social websites, social media platforms, social media channels.

SUMMARY

Relevance of the thesis. With the emergence of social networks such as Facebook and Twitter at the beginning of the 21st century, there was growing optimism about their democratic potential. Seven in ten Europeans use social network sites at least once a week. Since 2010, this figure has more than doubled from 33% to 68% of Europeans, as stated in the Standard Eurobarometer 94 Survey (Winter 2020-2021). Just over half of Europeans use online social networks every day, compared to 77% in Lithuania (Parlamento Europeo, 2021). Recent studies show that Generations X and Y use media and social media equally for getting the news. And more than 60% of them say that they learn about most recent events from social media platforms (Koç, 2022). There is also an increase in the Europeans who look at social media channels as a source of political news: 59% of the respondents agree that online social networks can get people interested in political affairs; nearly identical proportion of people (57% of the respondents) consider that online social media are a modern way to keep abreast of political affairs; and 54% of Europeans think that online social networks are a good way to have your say on political issues (Commission, 2017). Such opportunity to engage with and influence mass communication has been given to audiences by social media that stand out as decentralised (Farkas, 2018). However, today scholars are increasingly noticing the prevalence of ideological and political polarisation on social networks, which leads to the formation of phenomena characteristic of social media. Selective exposure to information, filter bubbles generated by the content dissemination algorithms operating on social media platforms, the perception of social media users that news will reach them on its own without actively seeking it out (incidental news), and echo chambers create a space of comfort that can be dangerous for social media users and for the democratic system (Sporh, 2017). For these reasons, despite the growing view that social media are useful for the political public interest, slightly more than half of the EU population believe that news on political affairs from online networks cannot be trusted (Commission, 2017).

Social media platforms allow their users to connect and form echo chambers where they are surrounded by people with the same views and opinions, helping them distance themselves from adverse opinions (Johnson et al., 2017) and further reinforce their pre-existing beliefs and attitudes. Moreover, the development of adaptive customisation technologies that underpin the functioning mechanism of social media platforms has further enhanced the process of selective news exposure (Dylko et. al., 2017). Such

technologies modify the information environment of social media users – personalised search engines track and identify user actions and are able to assist users based on their previous choices both in information selection and decision-making (Phillips et. al., 2016). The personalisation of content feeds may lead not only to echo chambers but also to the fragmentation of citizens (Zhu et al., 2017). Such context gives rise to such problems as the intensifying confrontation between opposing political views, which in exceptional cases even fuels extreme audience actions such as political protests. Political supporters become more gullible on the social media environment and easier to convince that news is true and reliable. In this way, influence can be exerted on the audience and its decisions.

Previous research on the topic. The influence of social media on the process of receiving political news has been researched only fragmentarily. Research often explores individual information processes and phenomena that impact the fragmentation of political opinions or those whose formation is influenced by the information behaviour of political supporters on social media. Starting from general themes such as changes in the news ecosystem in the context of social media, the shift from a unidirectional to a bidirectional communication process in social media, the changing audience roles in relation to news and their impact on news content, agenda setting, the changes and complexity in roles of gatekeepers as discussed by Natalie Fenton (2010), Nick Couldry, Sonia Livingstone and Tim Markham (2007), Robert G. Picard (2014), Solomon Messing and Sean J. Westwood (2014) and Natalia Aruguete (2017), Idoia Camacho Markina, Jose Mari Pastor and Santi Urrutia (2019), Efrat Nechushtai and Seth C. Lewis (2019); to smaller parts of the news ecosystem, such as the changing working principles of journalists in the context of social media, the changing attitude of news recipients towards news and its disseminators, the perception of journalistic norms, and the changes in news consumption habits and mechanics. Juliane A. Lischka (2018) explored the impact of audience engagement with news stories on social websites on the choice of topics by journalists. It has been found that social media algorithms define the content of news feeds that audiences are most often exposed to. It is estimated that the supply of news is higher for entertaining news and lower for international political or economic news. Meanwhile, the research by Sun Kyong Lee, Nathan J. Lindsey, Kyun Soo Kim (2017) shows that the overload of news that social media users are constantly exposed to has a negative impact on the perception of the media as a fair, ethical, trustworthy, and objective instrument of public information. News recipients can monitor the news production and editing process and verify the facts presented as news

is constantly updated or supplemented with new information and this process can be publicly monitored. However, despite heterogeneous narratives and the accessibility of news, Ana Lucia Schmidt, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario, Alessandro Bessib, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley, and Walter Quattrocchi (2017) identified that social media users confine themselves to news from several news sources. Sujin Choi, Jeongseob Kim (2017) and George DH Pearson and Silvia Knobloch-Westerwick (2018) elaborate on the selection process of news sources by noting the use of social media algorithms and news aggregators.

The intensifying process of selective exposure to attitude-congruent news sources and also to news, otherwise referred to as selective exposure, has been studied by scholars such as Dominic Spohr (2017), Emily Vraga (2016), David Coppini, Megan A. Duncan, Douglas M. McLeod and others (2017), also by Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye and Angela M. Lee (2017), Monica K. Miller, Alayna Jehle (2015) and Silvia Knobloch-Westerwick (2015). Brigitte Bardin, Pauline Vidal, Leo Facca, Rafaele Dumas and Stephane Perrissol (2018) researched that same process by adding to it the concept of information novelty, which, according to the researchers, has a direct effect on the intensity of the exposure process. The research suggests that the selective exposure process comes into play only if the recipient of information has had prior access to the information presented. Other researchers, such as T. J. Phillips, T. G. Hoon and J. Landon (2016), S. M. Smith, L. R. Fabrigar and M. E. Norris (2008), also studied other conditions and limitations necessary for selective exposure to information to come into play, such as the limited amount of information, the time of choice or the discomfort of news consumers in selecting information. L. A. Brannon, M. J. Tagler and A. H. Eagly (2007), in their own turn, argue that news consumers with stronger preconceptions on certain aspects are more likely to engage in selective exposure to news.

The intensification of the selective exposure process on social media exacerbates other issues related to interactive media, such as the ideological and political polarisation of audiences on social websites as analysed in the research of Natalie Jomini Stroud (2007), Dominic Spohr (2017), John Buschman (2018), P. Fernandez (2017) and Terry Lee (2019). It is argued that the process of selective exposure fuels political ignorance, reduces interest in politics and trust in the political system. Meanwhile Ana Lucia Schmidt, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario and others (2017), who also discuss ideological polarisation in their scholarly work, emphasise the importance of strict community structures that developed in news sources. It is noted that individuals are more likely to defend and retain their initial

preferences when they are surrounded by supporting community members. Holding on to initial views intensifies confrontation between opposing opinions and can lead to extreme audience action.

Community structures that are taking shape in the context of social media enable the development of new information phenomena, such as filter bubbles and echo chambers. The latter are researched by scholars, such as the above-referred Dominic Spohr (2017) who studies the selective exposure process, R. Kelly Garrett (2013), Franziska Zimmer, Katrin Scheibe and Wolfgang G. Stock (2019), Daniel Geschke, Jan Lorenz and Peter Holtz (2019). In the studies of these scholars, echo chambers and filter bubbles are analysed alongside each other, however, echo chambers derive from human information behaviour while filter bubbles are generated by algorithm-based information exposure and social media outputs. Susan Jacobson, Eunyoung Myung and Steven L. Johnson (2016), whose research has influenced the formulation of the research methodology in this thesis, explore echo chambers through the theories of selective exposure and hypertext. They are used to analyse the polarisation of audiences that manifests itself through interconnections between the information sources used and the audiences. On the other hand, Ana S. Cardenal, Carlos Aguilar-Paredes, Carol Galais and Mario Pérez-Montoro (2019), Richard Fletcher and Rasmus Kleis Nielsen (2018), Efrat Nechushtai and Seth C. Lewis (2019), Elizabeth Dubois and Grant Blank (2018), as well as R. Kelly Garrett (2013) who have also researched filter bubbles and echo chambers in their works, put forward some polemical arguments. According to Cardenal et. al., there is insufficient evidence to support the filter bubble hypothesis. It is argued that, in social media, the audience is exposed to a relatively large amount of politically diverse opinions dissonant with ideological views, which is sufficient to refute the filter bubble effect. And, according to Dubois and Blank, the studies of the multidimensional media landscape have found little evidence to support the existence of the echo chamber phenomenon.

Despite the opinions contrary to the hypotheses of filter bubbles and echo chambers, there is extensive research on the concomitant problems caused by these phenomena. The filter bubble effect also includes incidental news feeds, which has been given a particular focus in the works of Pablo J. Boczkowski, Eugenia Mitchelstein and Mora Matassi (2018), and Homero Gil de Zúñiga (2017). According to L. Bode (2016), political news have the potential to reach the least politically sophisticated social media users incidentally, thus allowing them to catch up with political news. However, this phenomenon, otherwise referred to as “news finds me”, can also be seen as misleading the audience. This context facilitates the spread of fake news, the

causes and consequences of which for the perception of political news and subsequent decisions by the audience have been researched by Ahmed Al-Rawi (2018), John Buschman (2018), Nick Rochlin (2017), Katie Elson Anderson (2018), Terry Lee (2019), Johan Farkas (2018), Ian Reilly (2018), and others.

It is noted that political supporters are identified as an important part of the new ecosystem of news, which is exceptionally suitable for studying the process of selective news exposure and information phenomena, as well as their implications. According to R. Kelly Garrett (2009), due to a clear tendency to engage in selective exposure in order to get the news feeds favourable to their political predispositions, political promoters are the right audience for analysing the process of receiving news. The process of selective news exposure in a political context has been also studied by scholars such as S. Mo Jang (2014), R. Kelly Garrett (2009; 2013), Ivan B. Dylko (2016), Leticia Bode (2016), the above-referred Susan Jacobson, Eunyong Myung and Steven L. Johnson (2016), Qinfeng Zhu, Marko Skoric and Fei Shen (2017), John Buschman (2019) and others. Leticia Bode (2016) addressed the role of social media as a source of political news in relation to political sophistication. The study undertaken by the researcher suggests that social media users remember the political news they have seen on social media and that sharing political news on social networks can bridge the gap between politically sophisticated and and less politically literate users. Meanwhile, R. Kelly Garrett (2013) argues that social media users tend to form political echo chambers due to selective exposure to political news and are rarely exposed to news that contradicts their pre-existing views. This can lead to the reinforcement of preconceived political attitudes and to refusal to believe the news that confirms different views as fake or even false. Qinfeng Zhu, Marko Skoric and Fei Shen (2017) describe this phenomenon as selective avoidance – the opposite of selective exposure, which is likely to accelerate the process of political polarisation even more. The research data show that selective avoidance of information not only widens the gap between groups with dissenting political views, but also fuels real actions by political supporters, such as participation in political protests. It has been noted that most of the research covers several informational phenomena determining the process of receiving political news on social media, however, such studies are fragmented, failing to address the significance and interdependencies of all variables.

In Lithuania, research on the influence of social media on the processes of receiving news is also fragmented and, at the time of the dissertation, the impact of social media on the process of receiving news and

on the information phenomena caused or triggered by this influence, such as filter bubbles and echo chambers, have not been more extensively studied by Lithuanian scholars. There are, however, studies on the process components that belong to and influence the new news ecosystem, on media audiences and political communication. Research in the field of studies of changes in the news ecosystem and political communication on social media are carried out by Lithuanian researchers such as Andrius Šuminas, Laima Nevinskaitė, Daiva Siudikienė, Deimantas Jastramskis, Renata Matkevičienė, Asta Zelenkauskaitė, and others. Renata Matkevičienė (2008) has defined the dual role of the media as an element of political communication: as a space where communication participants interact and as an institution or instrument for shaping political discourse. Andrius Šuminas (2009) explored new possibilities for disseminating political information on social networking sites, unfolded aspects of their use in the communication of Lithuanian politicians. Laima Nevinskaitė (2011) defined the notion of new media and probed into links between social media and mass media. The concept of media audiences was covered in the works of Daiva Siudikienė (2012; 2014) who analysed changes in the concept of the audience over the whole period of her studies to answer the question what audience concepts exist today, also researched the activity of media audiences and forms of information selectivity. Andrius Šuminas (2012; 2014) addressed the digital divide among politicians and the impact of this divide on political communication on social media, also analysed young audiences on the media and their information behaviour in order to find out the importance of political communication on social media for their engagement with political news. Together with Deimantas Jastramskis (2020), the researchers studied the ability of Lithuanian students to assess the credibility of online news and the importance of media literacy. Renata Matkevičienė (2019) explored media adaptation to the public interest. Asta Zelenkauskaitė's (2022) book *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics*, which was published while this dissertation was being prepared, reveals the social media gaps and political communication threats to media audiences that are becoming increasingly apparent nowadays. These and other works by Lithuanian scholars reflecting smaller parts of the research topics allow a clearer definition of the limitations in the works carried out by both foreign and Lithuanian scholars.

Problems addressed by the thesis. Like other social, political, cultural or even industrial processes, the outputs of the process of receiving news may not be understood and assessed in isolation from the other parts of the new ecosystem of news that have a direct impact on this process. For this reason, there is a notable lack of comprehensive research that assesses and

analyses the interrelationships between the information processes and phenomena that develop in social media, and their impact on the process of receiving political news. The question raised is what the impact of the information phenomena that emerge in social media is on the process of receiving news of political proponents and on the assessment of the information received?

The object of the research – the process of receiving political news on social media.

The aim of the research – to identify, based on the constructed integrated research approach to the process of receiving political news on social media, the impact of echo chambers on the dissemination and exposure to political news and on the assessment of the news of political supporters, taking into account the impact of echo chambers.

Objectives:

5. To analyse the development of social media as a source of news, identify the key features of the news ecosystem and the changes in the ecosystem caused by the specifics of information dissemination on social media.
6. To identify which information phenomena of the new ecosystem of news have the greatest impact on the audience during the process of receiving political news.
7. After building a comprehensive research approach, to assess the conditions and causes for the formation of these information phenomena on social media platforms and determine their impact on the process of receiving political news.
8. To identify the changes caused by these phenomena in the behaviour of political supporters on social media platforms in relation to political news.

Statements to be defended:

4. The new ecosystem of news developing in the context of social media is characterised by: a cycle of multi-directional communication, lack of editorial mission and control, decentralisation, constant news overload in the form of a continuous news feed, and the direct influence of the audience on the diffusion of information. For these reasons, such issues as the development of new information phenomena come up along with the desire for a wider-ranging dissemination of news and meeting the audience expectations.

5. Considering the sceptical opinion of scholars about the existence of the phenomenon of echo chambers in social media, it can be assumed that the fact of existence of an echo chamber cannot be verified by addressing the social and technological perspectives of its formation as autonomous. The identification of manifestations of this information phenomenon requires a comprehensive analysis of the factors defining the different perspectives of formation of the echo chamber.

6. The audiences of the Facebook pages of Lithuanian political parties and political-social movements are characterised by the factors distinguished in the comprehensive definition of an information well, therefore, these audiences can be identified as falling within echo chambers.

Structure of the dissertation. The dissertation contains four parts. The first of the two theoretical parts describes the general theoretical approach of the research, analyses the scholarly works related to the topic and the studies already carried out in the research field of the ecosystem of political news and its changes in the context of social media. The second part narrows down the theoretical approach, explores and singles out the information/news phenomena that have developed and/or emerge in the context of social media, such as selective exposure to news, echo chambers, filter bubbles, the reasons of their formation and their impact on the reception of political news. The third – empirical – part of the dissertation is designated to the construction and interpretation of the integrated research approach. This part describes the research methodology and discusses the tools, methods and instruments used for the research. It details the strengths and limitations of the research methodology and their potential impact on the generalisation of results and on conclusions. The fourth part analyses, describes and summarises the research results obtained. The data are processed using quantitative and qualitative data analysis methods. The dissertation concludes with a scientific discussion, conclusions and recommendations for future research.

Theoretical substantiation of the empirical research. Considering the issues of the research field, exposure to news was addressed as any other social, political, cultural or even industrial process where the results cannot be understood and evaluated in isolation from the other parts of the new ecosystem of news that have a direct impact on the process of receiving news. For this reason, Part One “1. Changes in the Ecosystem of Political News in the Context of Social Media: Communication Process and its Participants” provides the analysis of a wide range of studies to identify changes in the ecosystem of political news in the context of social media in order to clearly

define the developments in the communication process and their participants. The list of social media impacts on the process of receiving news has been drawn up (see Table 1); the list was relevant at the time of the research, although it is non-exhaustive considering the ongoing evolution of social media. The list distinguishes such parts of the news ecosystem as the distribution of information, the quality of news, the quantity of news or the speed of dissemination. The attention was drawn to the changing communication process between the producers and recipients of news – the influence of the bidirectional communication process on media organisations keeps changing not only the working principles of journalists but also the expectations of news recipients.

Table 1. Impact of social media on the process of receiving news (drawn up by the author)

Process part of the news ecosystem	Traditional media	Social media
Distribution of information	A collection of news produced by professional journalists.	A collection of information shared by social media users.
News sharing	Integration of news into a source of news.	Social media activity that refers audience traffic to the original news source.
News quality	Adherence to fundamental journalistic norms and standards.	Adapting to audience expectations for greater diffusion.
Speed of news dissemination	Planned, complete news.	Immediate publication, continuous news cycle.
News quantity	Limited number of news items per source.	News overload.
News value	Final product.	Personalised customer experience.
Media power centre	Centralised.	Decentralised.
Editorial control	Clear and defined by formal and informal control structures.	Lack of editorial mission and control.
Communication cycle	Single direction.	Multidirectional.

The desire to meet audience expectations brings along problems such as the declining quality of news or the increasing quantity and speed of news. Complications of these processes and a permanent overload of news on social media lead to solutions such as the personalisation of news. With the desire of social media organisations to retain platform users connected to social networks and the need of media organisations to engage them with news content, personalisation is becoming the norm. Not only do users choose on their own what news they want to see in the news feed of their social media platform, but the platform itself selects the news that is likely to be most relevant to them, in line with their preconceptions. Due to personalisation, the shift in power between news sources and news consumers and other changes in the process of receiving news, social media users are more often turning to these platforms as a news source. Such change in the behaviour of news consumers has not only facilitated the progress of the news ecosystem, but also the formation of information phenomena on social media harmful for the process of receiving news.

It is important that the theory of selective exposure that is well known in the context of the social sciences and the humanities is strongly manifest in social media and creates favourable conditions for the formation of new information phenomena. For this reason, Part Two “2. Process of Selective Exposure to Political News: Formation of Information Phenomena and Impact on the Audience” probes into the process of selective exposure to political news, clarifies the conditions under which the selective behaviour of news consumers is most often manifest in relation to the selection of news, identifies the limitations, psychological and other factors that can trigger this process. It details a clear link between selective exposure and the formation of information phenomena such as filter bubbles and echo chambers. Filter bubbles, the formation of which is more influenced by social media algorithms, are mostly considered as a commercial secret of social media platforms, therefore, they are discussed in this theses only as one of the causes of echo chambers. The latter phenomenon is complex and challenging, fuelling scholarly debate at different levels of the problem. This issue, starting with the existence of the echo chamber to the identification of its expression factors, requires an integrated approach and research method.

The analysis of a wide range of works carried out in this research field and the limitations of the existing research has led to the conclusion that an assessment of the different factors involved in the formation perspectives of this phenomenon is necessary to prove the expression of echo chambers on social media and their impact on the polarisation of audiences (see Figure 1).

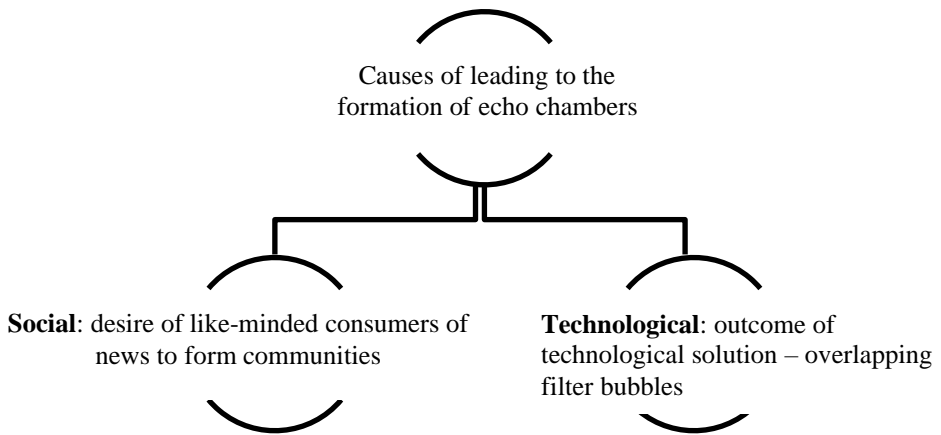


Figure 1. Formation perspectives of echo chambers (drawn up by the author)

Such comprehensive theoretical substantiation for the different parts of the new ecosystem of news and of the formation perspectives of echo chambers helped develop an integrated empirical research method and select the most appropriate research methods and tools.

Purpose of the empirical research: to determine whether the audiences of the social media platform Facebook meet the comprehensive definition of an echo chamber, can be identified as an equivalent of the echo chamber on social media and exhibit the key characteristics of the echo chamber.

Objectives of the empirical research:

- To identify the sources most frequently shared in political news comments by the audience of Facebook pages and assess the diversity of such sources.
- Using a specific instrument, to make a visualisation of the networks of the audience of Facebook pages with different political viewpoints and to determine whether these social networks match.
- To assess the impact of opposing political views on the choice and polarisation of the sources of links shared by the audiences of pages of the social media platform Facebook.
- To find out why individuals choose to read, watch or listen to news that go counter their pre-existing political views.

Object of the empirical research: information behaviour of the

audiences of the social medial platform Facebook pages.

Method of the empirical research: two complementary research methods have been used to assess and verify the complex phenomenon of the echo chamber, which is defined from technological and social perspectives: content analysis and social network analysis of social media users. Each of the research methods will help assess the different factors that characterise the formation of an echo chamber:

- **Content analysis** is used to consider the factors which are attributed to the *social perspective* and define the existence of an echo chamber. This method is designed to answer the questions:
 - whether social media audiences who are interested in the news that meets their political predispositions on social webpages share links to sources that support their views in comments, and for what purpose;
 - whether people share in their comments only links to news that supports their political predispositions and whether such links are from a limited number of news sources.

Content analysis is carried out in two stages. For the analysis, comments with links from the Facebook pages included in the content sample over a period of eight months were collected. To collect such comments with links from pages, services were ordered from an independent software developer who wrote the programming code in Python, the programming language used to access Facebook content. Structured data were compiled into an Excel workbook using the programming code. The data collection took into account the law on consumer data protection, therefore, the data sample does not include personal information of Facebook users, such as names and surnames. In the first stage of the content analysis, the data were processed using quantitative approach by counting and grouping recurring sources of information, from which the links collected from comments were redistributed. Once the sources have been counted and grouped, the limitation of their quantity was assessed by applying the Pareto principle. Where necessary, examples of

content items are provided to substantiate potential activity differences between audiences.

The second stage of the content analysis covers the content of the comments – the motives for sharing links. In order to make the analysis representative, 25% of all comments with links collected have been used. The motives for the commenting were identified using the inductive analysis method: general characteristics of the comments were identified and grouped into recurrent reasons for link sharing. If the analysis of the comment content does not identify any new motives of the audience to share information, the list of motives for sharing information is considered exhaustive. The substantiation of the motives is provided in the section dealing with the content analysis of the research results, with each motive supported by examples of audience comments and clouds of the words most often used in such comments. The groups of audience motives are viewed as the intention to justify the audience preconceptions, the intention to refute the preconceptions or as the motives which are not attributable to any of these groups of motives. Word clouds help identify the concepts most often manipulated by the audience of commentators on a given page and assess the audience bias towards the group.

The information collected during the content analysis will allow to assess whether the research object exhibits the following characteristics of the definition of a social perspective echo chamber: limited number of disseminated news sources confined to the news sources supporting preconceived views; sharing the news that supports the general views of the echo chamber thus substantiating and reinforcing the initial view that is acceptable to the echo chamber audience.

- **The network analysis of the content of social media users**, which is used to assess the technological perspective of the echo chamber formation, allows identifying:
 - the interaction between Facebook pages with different political views, i.e. whether there is a match in the news sources used by the

- audiences of the pages which declare different political views;
- how much matching or polarised the audiences of these pages are in terms of sources;
- whether the Facebook users interested in pages of a particular political leaning share different sources of information than the Facebook users interested in the pages that support the opposite position.

The NodeXL tool used for social network analysis will help determine whether the research object matches the definition of a technological perspective echo chamber – a clear polarisation of social media user networks. NodeXL is an open-source application for the analysis of social media platforms, which helps extract and display network data from different data sources. During the study, the data collected in the first part of the research are uploaded into the NodeXL tool in Excel workbook format. The application selects the components required for the network structure – the vertices and edges of the network nodes. To do this, the data are grouped in the workbook into three groups of variables: Facebook pages, news sources and news links. For the network analysis, these data are grouped into two datasets and two versions of the same content network are presented: the network of Facebook pages and sources, and the network maps of Facebook pages and specific news items.

Results of the empirical research. By combining two different research methods to study different perspectives inherent in the formation of the same phenomenon, the effort was made to find the circumstances that confirm and analyse the existence of the same information phenomenon. In the case of both social and technological echo chamber formation perspective, the research data showed the indications of echo chambers among the audiences of Facebook pages. The social perspective factors of the echo chamber formation were verified using a three-part content analysis method. 4219 comments from page followers have been collected with links to different sources of information and news, of which 2796 links have been analysed and summarised after removing the data that were not relevant for

the study. 25% of the comments on such links, i.e. 974 comments out of the entire content of the comments, were analysed in order to identify the motives of the page followers for sharing particular news. The same amount of comment content was used to create the clouds of the most frequently used words in order to find out the leaning of discussions in relation to the viewpoints advocated by the pages. The results obtained using the first research method confirmed the preliminary proposition of the research that people in an echo chamber of a Facebook page use a limited number of news sources. To support this proposition, the Pareto rule was used – 80% of all effects are caused by 20% of the causes. For the majority of the audiences of the Facebook pages analysed, 80% of all the links shared came from less than 20% of the total sources used. This result led to the conclusion that the greatest impact on the formation of these echo chambers is made by a small number of sources. On the other hand, the statement that social media users who engage in activities of a Facebook page fall into an echo chamber is possible in part. The analysis of the links and the content of comments also revealed other motives for social media users to share not only links that were in line with their preconceived opinions, which is typical of an echo chamber, but also information in opposition. It is true that motives that do not support predispositions of the page audience and do not reinforce their views were rarely recorded in the set of comments analysed, therefore, it may be asserted that they did not constitute a significant sample in relation to the motives favouring predispositions of the audience. The analysis of the comment content showed that the group of Facebook pages “political-social movements” exhibited more activity and a stronger expression of social factors of the echo well formation. This partly confirms the presumption that the audiences of independent political-social movements are more predisposed to political polarisation and, as a result, exhibit more pronounced characteristics of an echo chamber. For this reason, the overall content of these pages was analysed by generating and assessing the most frequently used word clouds. This content analysis tool showed predisposition of discussion among the audiences on Facebook pages in terms of the choice of topics and news.

In order to explore manifestations of the technological perspective of an echo chamber formation, the technological content analysis tool NodeXL was used to test another formation perspective of the same phenomenon and, at the same time, to assess the accuracy of the results of the first research method. The content networks of the audiences of eight Facebook pages, which have been drawn up using the NodeXL tool (see Figure 2), show greater

political polarisation among the pages than expected at the beginning of the research.

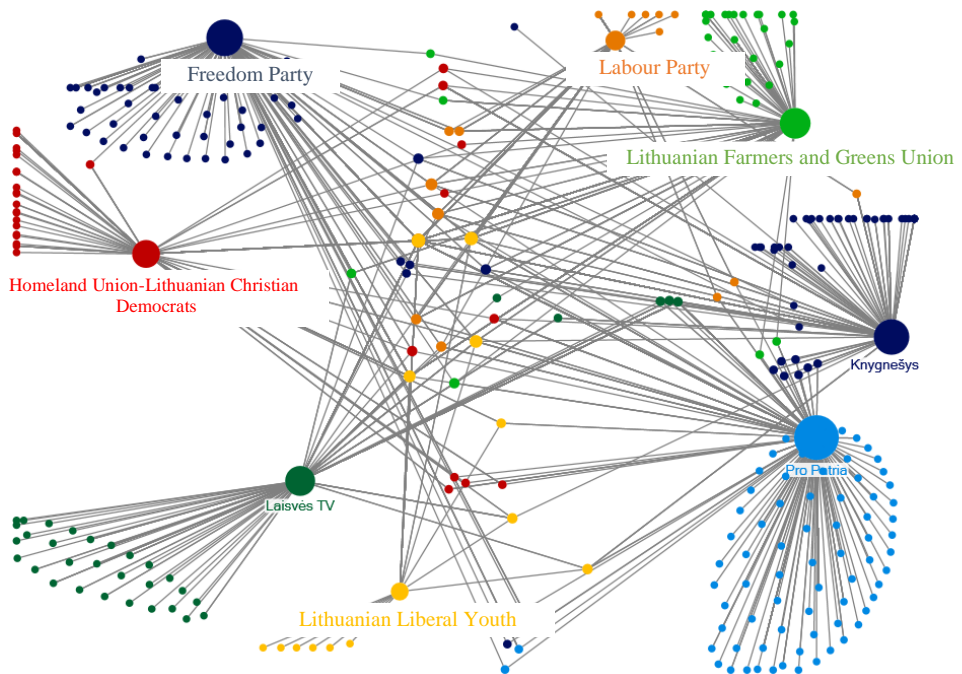


Figure 2. Networks of sources used by political parties and political-social movements

The detailed content networks of social media users (see Figure 3) where the audiences and the news they consume are visualised suggest that although the audiences with different political views use some of the same sources of information and news, they select different news in such sources. The study of the sources most often used by the audiences has not identified any polarisation during the content analysis, and a strong distinction between the news consumed has been observed only in the content network analysis. This research method not only helped to identify the presence of stronger polarisation between different audiences, but also displayed visualisations of the echo chambers formed by these audiences. The content network analysis of social media users provided a basis for suggesting that social media users fall into an echo chamber when they engage with a particular Facebook page. This statement is also supported by the polarisation of audiences on pages with different political views, as reflected in the mismatch of social networks of the audiences of such Facebook pages.

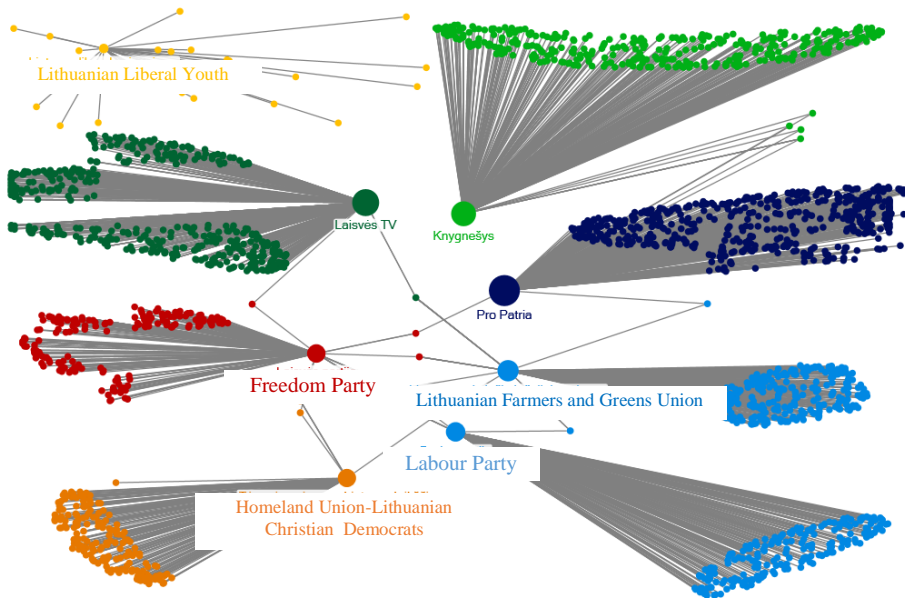


Figure 3. News networks used by audiences of political parties and political – social movements

The results show that not all audiences interested in the news of particular political leaning exhibit the same political polarisation – the audiences of the independent political-social movement pages are more prone to political polarisation and display more pronounced characteristics of an echo chamber. This may be due to the softer form in which political news are presented as this helps the audience to absorb the information, or due to the presentation of political news alongside softer content news. The visualisation of the content networks indicates a clear distinction between the audiences of political supporters with different political views, and the data detailing down to the news level also shows a distinction between the content networks of all eight audiences of Facebook pages.

Considering the fact that both research methods have confirmed the existence of an echo chamber and helped identify different factors, which prove the existence of an echo chamber, in the analysis of the same Facebook page data, it can be stated that the integrated research approach was effective. All the assumptions for the validation of which different research methods were used have been substantiated. Only the statement that individuals inside an echo chamber are interested in or share dissenting political opinions in

order to reinforce their existing preconceptions lacked stronger arguments. This factor, which proves the existence of an echo chamber, is attributed in the research to a group of “other” formation factors and cannot be proven by the two research methods chosen.

Conclusions and recommendations.

The objective set for this thesis required an integrated solution – to find and apply a research approach to the information phenomenon, the existence of which is sometimes questioned even by the scholars who study its formation perspectives. This phenomenon is the echo chambers, which have acquired favourable conditions to get formed and engage ever larger audiences in the context of social media. The attention should be drawn to the issues brought about by this phenomenon, one of which is the existence of the phenomenon as such. The scholars who address different formation perspectives of the echo chamber are unable to reach a unanimous conclusion whether the phenomenon can be held to be a real threat to social media users. This problem underpins complex issues such as the influence of the echo chamber on the polarisation of audiences, on differences of opinion that are difficult to overcome, and on the functioning of democratic processes. The problems posed by echo chambers in the contemporary world have led to the efforts not only to construct a comprehensive approach to study the process of receiving political news on social media and thus identify the causes of echo chamber formation, but also to assess the impact of this phenomenon on the dissemination of political news, on the evaluation of news by political supporters, and to help resolve such issues in the future. Without a unanimous opinion on the existence and analysis of this phenomenon, no further solutions to the problem are possible.

Using a broad theoretical framework for analysing different perspectives of the information phenomenon at issue – the echo chamber – an integrated research approach to the analysis of political echo chambers has been developed. Two research methods have been chosen for the study – content analysis and content network analysis, which not only verified different formation perspectives of the same information phenomenon, but also complemented each other by filling in the gaps of information beyond reach of the other method.

The research covering political supporters in Lithuania, the analysis of the content of comments on the pages of the largest social media platform Facebook and the examination of the social network of users' content has identified:

- The factors confirming the social perspective of echo chamber formation: users of social media platforms shared links from a limited number of news sources with their audiences on Facebook pages as is typical of echo chambers; social media users shared links from the news that matched their general preconceptions with their audiences through their participation in the Facebook pages.
- The factors confirming the technological perspective of echo chamber formation: the social networks of the audiences of Facebook pages that supported different political views did not match or matched only inconsiderably on the social media platform; the audiences of Facebook pages that advocated different political views were clearly polarised with respect to the audiences of opposing view pages.
- Cases when individuals inside a particular echo chamber were interested in or shared dissenting political opinions in order to reinforce their existing preconceptions.
- Evidence that the audience of independent political-social movement pages was more prone to political polarisation and, presumably for this reason, exhibited more pronounced characteristics of an echo chamber.
- New and worrying effects of echo chamber formation, such as negative attitudes or manifestations of hatred in comments expressed more intensely than neutral or positive attitudes.
- Different methods of the echo chamber analysis have each time led to the same conclusion – clearly identified characteristics of both social and technological perspectives.

The different research methods have made it possible to confirm or partially confirm all the assumptions made for the thesis, however, have also revealed the need for more detailed analysis on certain issues and outlined directions for future research. The study has identified a number of echo chamber factors, which have been discussed in the theoretical part and which are not attributed to the social or technological perspectives of the echo chamber formation. To verify such factors, additional research methods or tools are necessary:

- It has been observed in the analysis of the content of comments that the volume of comments and also the activity of the echo chamber is influenced by the content of the Facebook page, its form, bias in the presentation of

information, as well as other elements of communication related to the actions of the administrator of the page content. The study led to the conclusion that extreme forms of political communication fuel emotions of the audience, reinforce predispositions of page followers and, at the same time, increase political polarisation. To support this statement, the audience activity and the polarisation of the content network have been assessed. In order to confirm that the forms of Facebook content presentation have a direct impact on the polarisation of audiences and on the formation of echo chambers and to assess to what extent, a detailed analysis of political communication on Facebook pages is needed.

- Comments by the audiences of Facebook page followers with more passive discussions contained fewer shared links to external news sources, and the network analysis showed a weaker polarisation of the audiences. This feature noted in the audiences of the Facebook pages of political parties confirms the theoretical prediction that greater polarisation inside echo chambers is observed when discussions are more intense and actions of social media users are more active.
- With confirmation of the proposition that the audience of political-social movement pages is more prone to political polarisation and displays more pronounced characteristics of an echo chamber, the attention is drawn to the discussions that take place in the comments by such audiences. The analysis of the comments on such pages not only has identified a higher number of comments, but also a more aggressive defence of the opinions held. In order to find out the impact of higher polarisation of the echo chamber on discussions and ability to accept dissenting opinions further research on audience behaviour is necessary.

Discussion and future research directions.

Strong party affiliations or a clear political slant, as well as the context of political news are considered to be among the most appropriate circumstances to analyse the causes and conditions for the formation of echo chambers. According to the scholars who support different perspectives of analysing echo chambers, political echo chambers can be seen as homophily (the tendency of people to interact with akin individuals (Cardenal et al.,

2019), which is attributed to the social perspective) and as the homogeneity of the news selected by social media algorithms, as well as as like-mindedness and the lack of diverse information (from the technological perspective) (Boulianne et al., 2020). Based on these perspectives, a comprehensive definition of the echo chamber has been drawn up to include both social and technological, as well as other factors identified by individual scholars, allowing the identification of different characteristics of echo chamber formation. According to Dubois and Blank, research into the multidimensional space of the media has found few arguments to support the existence of the echo chamber phenomenon (Dubois & Blank, 2018), therefore, the audiences of Facebook pages were analysed by verifying the statements concerning the formation of an echo chamber based on different – social and technological – perspectives. Despite the different approach to data, the claims made for the research were valid, the arguments to support different perspectives of this phenomenon have been identified. In order to verify the echo chamber characteristics attributed to other factors, the research methods applied to other factors of the echo chamber formation could be used, for example, audience opinion surveys.

Schmidt et. al. suggested that content consumption on Facebook is strongly influenced by the tendency of users to follow a small number of pages, and that such pages often also contain news that reinforces predispositions (Schmidt et al., 2017). The research undertaken proves that users of this social network follow a small number of pages and, moreover, get much of their news and information from Facebook itself and from other social media platforms. These results suggest that, by consuming the news accessible through the news feed of their social network, people are exposed to personalised, algorithm-driven content that is presented to them. Park and Kaye raise this problematic issue by arguing that algorithm-based personalisation of news selection is in line with individual preferences and political orientation, thus reinforcing their pre-existing beliefs (Park & Kaye, 2019). On the other hand, Nechushtai and Lewis saw the personalisation of content and the algorithms of social media platforms as an opportunity for users to obtain fragmented information from different sources, thus expanding the number of commonly used channels (Nechushtai & Lewis, 2019). Meanwhile, Bakshy et. al. and Zuiderveen Borgesius et al. argued in their work that, regardless of the audience of a social network or the news provided by the algorithms, the news an individual chooses to access depends on his or her own choice (Bakshy et al., 2015; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). The assessment of the dissertation research results, however, lead to a complicated

answer: Facebook users used a small number of information sources, a large part of which was made by Facebook itself and by other social media platforms, as well as the news sources, which were also used by participants with alternative political views. Although such information could undermine the arguments that people only receive information that suits their preconceived beliefs, the detailed content networks have confirmed the view of Bakshy et. al. and Zuiderveen Borgesius et al. that individuals choose on their own what news to read, watch and listen to. The content network data indicate that the audiences of particular political views chose different news from the same sources. These results raise questions for further research on echo chambers in order to find out what has the greatest impact on such clearly polarised choice by social media users. Would the solution to issues of echo chamber formation proposed by Geschke et. al., i.e. to include incidental news into the news recommended by social media algorithms, be effective (Geschke et al., 2019)? According to the researchers, the ability provided by social media platforms to obtain news from different sources and not to engage in echo chambers may be irrelevant if it is not known whether social media users are actually choosing the more diverse content presented to them (Bakshy et al., 2015; Messing & Westwood, 2014; Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

The analysis of the information behaviour displayed by the audience of echo chambers, i.e. the variety of news sources used and the motives for sharing news from such sources, unfolds not only the phenomenon of echo chambers but also its effects. The intensification of this phenomenon in the context of digital technologies, which has already been a concern for scholars, and the problems it poses, such as the decreasing incentive to debate with groups of different political views (Spohr, 2017; Garrett, 2013), can be easily identified in today's context of social media. The clouds of words most often used in the comments indicate polarised discussions that support the political views declared by the page and reinforce predispositions. Motives for sharing news that go against the general opinion of the audience are also rarely stated. Such audience behaviour may reflect a strong effect of an echo chamber, the adoption of extreme group views or inability and unwillingness to discuss with groups of other political views, and even political cynicism. According to scholars, the use of soft news alongside political news on social networks increases the divide between audiences' political knowledge and encourages political cynicism (Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). According to Bode, social media platforms provide a "visual stimulus" that makes it easier to grasp information, however, this can have a negative effect with respect to political news, as the most vulnerable groups of people without clear political

views can be easily influenced (Bode, 2016). The research results suggest that such groups can be predisposed to negative discussions: as the number of comments was small they revealed that the terms used in discussions showed negative emotions or even anger. This cause or effect of an echo chamber formation is addressed as an important and problematic object of the research in order to find out what causes the negative reactions of the audience and how to deal with this problem.

The case of political promoters in Lithuania studied through the content analysis of comments on Facebook pages and of the social network of users' content, is relevant as it offers the possibility to explore the effect of the echo chamber and the problems it causes from several different cross-sections. First of all, the multi-party system in Lithuania allows the research results to be assessed and applied in a broader political context. The research method adapted to a multi-party system can be easily applied in case of a two-party system. Secondly, in the field of social media research, the study of social content networks, political communication or other aspects of consumer behaviour mostly covers the social media platform Twitter – due to free access to content. Meanwhile Facebook is less frequently analysed due to data generation restrictions. For this reason, the research data are valuable in the general field of social media research and the research methodology can also be applied in the context of European and other countries of the world, as well as in analysing other areas of interest.

Theoretical and practical significance of the work. The dissertation identifies and defines the changes in the news ecosystem that emerged over the research period and explores the features of the new ecosystem of news that is taking shape in social media. Identification and generalisation of these changes can be useful for further research of communication and media in order to assess the impact of social media not only on the process of receiving news, but also on other processes related to and changing media activity. The analysis of the information phenomena that have emerged and intensified on social media platforms, such as selective exposure, filter bubbles and echo chambers, is useful not only for understanding the general theoretical context of social media as new media, but also for assessing the potential practical threats it poses. One of the most significant parts of this thesis is the comprehensive method of analysis of echo chambers, which includes different research methods and potential different formation perspectives of the same information phenomenon. This method provides a possibility for studying the

phenomenon, which has so far been viewed by some scholars with scepticism, and to confirm the fact of its existence on the basis of different perspectives. The definition of the new research method makes it possible to move from the issue of legitimacy of the echo chamber as a phenomenon to its analysis. The research reveals the impact of an echo chamber on the information behaviour of the audience, identifies potential problems and threats. The identification of threats and problems of echo chambers in social media is useful for finding solutions or preventive measures. This thesis provides a theoretical and empirical basis for further studies of these issues and for finding practical solutions.

ABOUT THE AUTHOR

Justina Januškevičiūtė acquired a Master's degree in Communication at Vilnius University in 2015 and a Bachelor's degree in Communication and Information at Vilnius University in 2013. Since 2015, Justina has been a lecturer at Vilnius University, teaching such disciplines as Business Communication in Social Media, Social Media in Publishing, and Theory and Practice of New Media. Since 2022, she has been a junior assistant at the Department of Digital Cultures and Communication at the Faculty of Communication, Vilnius University. Justina has more than eight years of experience in developing and integrating the management strategies of social media content and other digital marketing projects for corporate clients, and currently works as Head of Social Media Content Management at digital marketing agency Media Partner. Her main research interests are social media, social media marketing and journalism.

PADĖKA

Nuoširdus ačiū mano moksliniam vadovui, prof. dr. Andriui Šuminui, kuris visą dešimtmetį (pradedant bakalauro studijomis ir biagiant doktorantūra) stebėjo mano mokslinį kelią ir padėjo rasti reikiamus atsakymus. Taip pat dėkoju prof. dr. Renatai Matkevičienei, mano recenzentei, konstruktyvia ir labai vertinga kritika nuo pat pradžių padėjusiai man ir šiam darbui užaugti. Ačiū visiems, kurie per šiuos ketverius metus prisidėjo patarimais, gerais žodžiais ar kritika – jie buvo labai vertingi.

Bei didžiausias ačiū tiems, kuriuos myliu. Mano tėvams, Reginai ir Linui Januškevičiams, suteikusiems man visas galimybes mokytis, įdiegusiems meilę mokslui ir nuolatinį norą tobulėti. Mano sesei Jovitai ir vyrui Laurynui, kurie besąlygiškai palaikė mane visą disertacijos rašymo laikotarpį. Su jumis šis laikas buvo daug lengvesnis.

PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS

1. JANUŠKEVIČIŪTĖ, Justina. Lietuvos politinių partijų ir nepriklausomų politinių pilietinių judėjimų sekėjų „Facebooke“ polinkis į politinę poliarizaciją ir informacinio šulinio formavimąsi. In: *Parlamento studijos*. Vilnius : Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. ISSN 1648-9896. eISSN 1822-749X. 2021, Nr. 31, p. 85–98. DOI: [10.51740/ps.vi31.777](https://doi.org/10.51740/ps.vi31.777).
2. JANUŠKEVIČIŪTĖ, Justina. Informacinių šulinių ir filtro burbulų socialinėse medijose keliamos grėsmės politinių naujienų gavimo procesui. In: *Information & media*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. eISSN 2783-6207. 2022, vol. 94, p. 39–52. DOI: [10.15388/Im.2022.94.64](https://doi.org/10.15388/Im.2022.94.64).
3. ŠUMINAS, Andrius; PRIČINS, Mārtiņš; TOODE, Ülle; JANUŠKEVIČIŪTĖ, Justina. Similar Aims, Different Approaches: An Analysis of Campaign Video Ads in the Baltic States. In: *The 2019 European Electoral Campaign: in the Time of Populism and Social Media*, 2022, p. 219–239. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_12.

UŽRAŠAMS

UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius
El. p. info@leidykla.vu.lt, www.leidykla.vu.lt
bookshop.vu.lt, journals.vu.lt
Tiražas 15 egz.