

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Analitinės žurnalistikos studijų programos studentė

Agnė Tverijonaitė

Politikų komunikacijos socialiniame tinkle „Facebook“ įtaka
Lietuvos naujienų portalų turiniui

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas prof. Andrius Šuminas

Vilnius, 2023

Politikų komunikacijos socialiniame tinkle „Facebook“ įtaka Lietuvos naujienų portalų turiniui: magistro baigiamasis darbas / Agnė Tverijonaitė ; vadovas prof. Andrius Šuminas ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2023. – 67 p. (120 165 spaudos ženklai) : lent. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 51–57 (67 pavad.).

Raktiniai žodžiai: hibridinė medijų sistema, politinė žurnalistika, socialiniai tinklai, medijų konvergencija, politinės naujienos, naujienų konstravimas, politinė komunikacija, žiniasklaida, žiniasklaidos darbotvarkė, politinė darbotvarkė, informacijos šaltiniai

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo *darbo objektas* – politikų komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* įtaka Lietuvos naujienų portalų darbotvarkei ir naujienų (pasakojimų) konstravimo procesui. Tyrimo temai atskleisti pasirinktas konkretus atvejis – *Kaliningrado tranzito krizė* ir šia tema Lietuvos naujienų portaluose *Delfi.lt*, *LRT.lt* ir *15min.lt* paskelbti straipsniai. *Tyrimo tikslas* – nustatyti, kaip Lietuvos politikų komunikacija soc. tinkle *Facebook* turi Lietuvos naujienų portalų turiniui. Tyrimo uždaviniai: 1) aptarti politinės komunikacijos ir politinių naujienų konstravimo sąveiką hibridinės medijų sistemos kontekste bei tai, kaip joje veikia soc. tinklai; 2) taikant kiekybinės turinio analizės metodą, nustatyti, kokiais informacijos šaltiniais naujienų portalų žurnalistai rėmėsi konstruodami žinutes Kaliningrado tranzito krizės tema naujienų portaluose; 3) išsiaiškinti, kaip analizuojamu laikotarpiu naujienų portalai naudojo ir adaptavo politikų soc. tinkluose skelbiamą turinį publikacijose Kaliningrado tranzito krizės laikotarpiu.

Siekiant išanalizuoti teorinius intermedialių politikos žurnalistikos, soc. tinklų ir politinės komunikacijos darbotvarkių tarpusavio sąveikos aspektus ir tai, kaip prie jų prisitaiko žurnalistai, darbe nagrinėjama mokslinė literatūra, apžvelgianti per paskutinius kelius dešimtmečius susiformavusios hibridinės medijų sistemos veikimo principus, o taip pat – tai, kaip šioje sistemoje atrodo žiniasklaidos darbotvarkės formavimo ir naujienų konstravimo principai bei kaip juos veikia soc. tinkluose politikų skelbiamas turinys.

Temos analizei pasirinktas aprašomosios kiekybinės turinio analizės metodas. Tyrimo metu identifikuoti 480 straipsnių Kaliningrado tranzito krizės tema, paskelbtų naujienų portaluose *Delfi.lt*, *LRT.lt* ir *15min.lt* ir pateikiama aprašomoji statistinė jų charakteristikų analizė. Remiantis duomenų analize, darbe atskleidžiami bendri skirtingų portalų naujienų konstravimo principai, aptariami jų naudojami informacijos šaltiniai bei informacijos apdorojimo ir pateikimo būdai skaitmeninių medijų teikiamų galimybių

kontekste. Nors akivaizdu, jog politinės informacijos ciklas akivaizdžiai yra veikiamas politikų socialiniuose tinkluose, o Lietuvoje – būtent *Facebooke* skelbiamos informacijos, Lietuvos žurnalistai, siekdami palaikyti savo išskirtinumą ir užtikrinti patikimumą bei bendrą darbo kokybę, kaip pagrindinius informacijos šaltinius vis dar naudoja kitų žiniasklaidos organizacijų kuriamą turinį bei tradicinius pirminius šaltinius. Naujienų konstravimo procesui politikų pasisakymai soc. tinkluose didelės įtakos taip pat neturi: nors visi naujienų portalai, kurių turinys buvo analizuojamas tyrime, turi galimybę turinį apdoroti būtent šiuolaikinei skaitmeninei erdvei būdingais būdais, ja patys naudojami itin retai.

Impact of Politicians' "Facebook" Communication on Lithuanian News Portals' Agenda :
Master's thesis / Agnė Tverijonaitė

SUMMARY

The *object of study* in this Master's thesis is the impact of politicians' *Facebook* communication on Lithuanian news portals' agenda and the process of creating news. In order to better investigate the problem, a specific case was chosen for this study – the *Kaliningrad transit crisis* and the news stories published in the Lithuanian news portals *Delfi.lt*, *LRT.lt* and *15min.lt*. The *objective* of this thesis is to determine how politicians' communication on *Facebook* impacts the content of Lithuanian news portals. The tasks of this work are: 1) to reveal the interactions between political communication and creation of news within the hybrid media system; 2) to investigate which sources of information did news portals' journalists use to cover the Kaliningrad transit crisis by using the descriptive quantitative analysis method; 3) to reveal how news portals used and adapted politicians' content published on their social media accounts during the Kaliningrad transit crisis.

In order to analyse the theoretical aspects of political journalism, social media and political communication, as well as the ways journalists adapt to them, scientific literature, containing information regarding the formation and main principles of the hybrid media system, as well as how do the construction of media agenda and news production principles and how they are affected by social media, was analysed.

Descriptive quantitative analysis method was used in this thesis. In sum, 480 publications on the topic of Kaliningrad transit crisis were identified on the news portals *Delfi.lt*, *LRT.lt* and *15min.lt*. A descriptive statistical analysis of the characteristics of the publications is presented in the thesis. Based on data analysis, the general principles of news

production are described, as well as the used sources of information and ways for adapting and presenting the information in the context of the possibilities provided by digital media.

Even though it is clear that the political information cycle by content, published by politicians on social media (in Lithuania – *Facebook* specifically), Lithuanian journalists still use other news media and traditional primary information sources in order to hold the standards of work quality and preserve validity. Politicians' communication on social media does not affect the process of news production, too: even though all the investigated news portals have the ability to process the content in ways available on the digital environment, they barely ever use it.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. POLITIKOS KOMUNIKACIJA IR POLITIKOS ŽINIASKLAIDA HIBRIDINĖJE MEDIJŲ EKOSISTEMOJE	11
1.1. Politinės informacijos ciklas hibridinėje medijų sistemoje	11
1.2. Profesionali žurnalistika politinės informacijos cikle	12
1.3. Politikų komunikacijos naujosiose medijose principai ir retorika	13
1.4. Politinės komunikacijos socialinių tinklų platformose efektai visuomenei ir žurnalistikai	15
2. SOC. TINKLŲ TURINYS ŽINIASKLAIDOS DARBOTVARKĖS FORMAVIMO IR NAUJIENŲ KONSTRAVIMO PROCESU	18
2.1. Naujienų konstravimo proceso pokyčiai hibridinėje medijų ekosistemoje	18
2.2. Socialiniuose tinkluose skelbiamo turinio vieta naujienų konstravimo procese	19
2.2.1. Pasakojimo planavimas	20
2.2.2. Darbas su informacijos šaltiniais	23
2.2.3. Informacijos apdorojimas ir redagavimas	29
3. POLITIKŲ KOMUNIKACIJOS „FACEBOOK“ ĮTAKOS NAUJIENŲ PORTALŲ TURINIUI TYRIMAS	35
3.1. Tyrimo metodologija	35
3.2. Tyrimo rezultatų analizė	37
3.2.1. Bendra Kaliningrado tranzito krizės metu naujienų portaluose paskelbto turinio apžvalga	37
3.2.2. Naujienų portalų informacijos šaltiniai	41
3.2.3. Naujų medijų įtakos naujienų konstravimo procesui analizė	45
IŠVADOS	49
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	51

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Šiandieninis žiniasklaidos konvergencijos kontekstas suteikia kaip niekad daug galimybių politinę komunikaciją pritaikyti konkreitiems asmenims, sąlygoms ir skoniams: kol masinė auditorija sparčiai mažėja, auga politinės komunikacijos kanalų, žinučių ir formų įvairovė (Balčytienė ir kt., 2015). Informacijos ir komunikacijos technologijų, kitaip vadinamų naujosiomis medijomis, dėka, medijų sistema tapo *hibridine*: anksčiau atsiradusios medijos (televizija, radijas, spauda, kinas ir kt.), susilieja su naujesnėmis, skaitmeninėmis medijomis, adaptuodamos savo formatus, žanrus, normas ir veikėjus. Šiam procesui būdingos dvi esminės transformacijos: pirmiausia, tai, jog skirtingų socialinių tinklų platformų vartotojai vis labiau įsitraukia į viešųjų reikalų problemas, jose išsakydami savo nuomonę esamuoju metu ir, antra, tai, jog auga eilinių piliečių, kuriančių naujienų turinį už tradicinių medijų organizacijų veikimo ribų, skaičius. Anot mokslininkų, abi transformacijos reikšmingai pakeitė klasikines medijų teorijas ir konceptus, tarp kurių – darbotvarkių sudarymas, naujienų konstravimas ir rėminimas (Chadwick, 2017; Mattoni ir Ceccobelli, 2018).

Prie šių transformacijų ir naujosios, *hibridinės medijų sistemos*, jos veikėjai – žurnalistai, politiniai veikėjai, eiliniai piliečiai, soc. tinklų turinio kūrėjai ir t. t. – neišvengiamai prisitaiko ir patys prisideda prie tų sistemų konstravimo. Žiniasklaidos organizacijoms toks prisitaikymas pirmiausia reiškia „įvairių kvalifikacijų samplaiką“ redakcijų veikloje ir pasikeitusius darbo principus, informacijos paieškos būdus, bei besikeičiančią žurnalistinio darbo vertę. Anot Žyginto Pečiulio, „teorijoje žinoma žurnalisto sarginio šuns arba vartų sargo funkcija virsta valtininko, padedančio susigaudyti informacijos sraute, funkcija“ (Pečiulis, 2009), kol šiandieniniai skaitmeninių medijų vartotojai vis dažniau naujienas sužino per tarpininką – socialinius tinklus, tad organizacijos, kuriems jie priklauso, įgyja didesnę svarbą naujienų platinimo ir skaitmeninės reklamos klausimais (Nielsen, Cornia, ir Kalogeropoulos, 2016).

Žurnalistai naujas medijas, tokias, kaip internetinės svetainės ir enciklopedijos, o ypač dažniai – socialiniai tinklai, naudoja kaip būdą skleisti informaciją, o taip pat – kaip informacijos šaltinį savo ruošiamiems pasakojimams. Šios medijos patogios dėl to, jog šiandieninės medijų sistemos kontekste vyrauja kur kas dažnesni naujienų ciklai, dėl kurių žurnalistai reikšmingai veikiami laiko spaudimo (Harper, 2010). Žiniasklaidos organizacijos soc. tinklus išnaudoja ir turinio idėjų generavimui: vykdo ir soc. tinklų turinio apžvalgą, reaguoja į ten populiarias temas.

Prie kintančios medijų sistemos prisitaiko ir politikai bei politinės partijos, soc. tinklų platformas naudodami kaip vieną iš viešųjų ryšių kanalų. Anot Andriaus Šumino, soc. tinklų erdvė yra puiki terpė politinei komunikacijai dėl galimybės skleisti tikslinėms auditorijoms pritaikytas žinutes. (Šuminas, 2009). Giedrės Vaičekauskienės 2022 m. atlikto Lietuvos politikų G. Landsbergio ir R. Karbauskio retorikos „Facebook“ įrašuose analizė parodė, jog politikai, suprasdami medijų kontekstą ir soc. tinklų galią jame, „demonstruoja monologinius pasirodymus“, o tai lemia ne noras diskutuoti su auditorija, o „siekis legitimuotis turtingoje hibridinėje žiniasklaidoje ir noras savo nuomonę įterpti į aktyvias viešąsias diskusijas“ (Vaičekauskienė, 2022). Dėl to svarbu analizuoti ne tik tai, kaip politikai keičia savo viešosios komunikacijos kampanijų taktikas ir kryptis, bet ir tai, kaip į tai reaguoja žurnalistai: ar jų turinį specialiai suformuluotos žinutės veikia bei kaip jos keičia skirtingas naujienų konstravimo proceso dalis žurnalistiniame darbe.

Moksliniu požiūriu tema aktuali dėl to, jog dar nėra aišku, kaip *hibridinių medijų sistemų formavimasis atrodo* skirtingose šalyse, tad ši reiškinį būtina analizuoti ne tik bendrame, bet ir atskirų valstybių bei regionų lygmenyje, ypatingą dėmesį skiriant vis dar besikeičiančiam santykiui tarp politinės komunikacijos ir žurnalistikos [Click or tap here to enter text..](#)

Tyrimų apžvalga. Santykis tarp politikų soc. tinklų ir žiniasklaidos darbotvarkių atskirai tyrinėtas daugiausia skirtingų užsienio šalių mokslininkų, analizuojant atvejus, daugiausiai susijusius su rinkimais ar reikšmingais politiniais įvykiais: JAV atliktuose tyrimuose analizuoti prezidento rinkimų atvejai, pavyzdžiui, 2016 m. Donaldo Trumpo politinės komunikacija hibridinių medijų kontekste (Wells ir kt., 2016), *melagienu* apie politinius kandidatus plitimas JAV ir Prancūzijos prezidentų rinkimų atvejais [Click or tap here to enter text..](#), 2011 m. *Arabų pavasario* medijų darbotvarkių formavimo specifika Egipte (Badr, 2021) ir t. t. Europos mokslininkai taip pat nagrinėjo atvejus nacionaliniu mastu. 2015 metais analizuotas *Twitter* ir televizijos medijos darbotvarkių sanytkis 2013 m. Italijos prezidento rinkimų kontekste (Marchetti ir Ceccobelli, 2015). Skogerbø ir Krumsvik (2014) apžvelgė politikų *Twitter* ir *Facebook* įrašus bei žiniasklaidos turinį 2011 metų Norvegijos vietinių rinkimų laikotarpiu: paaiškėjo, jog, nors politikai soc. tinklų žinutėse apeiluoja tiek tiesiogiai į auditoriją, tiek į žiniasklaidą, žurnalistai buvo linkę labiau pasitikėti tradiciniais informacijos šaltiniais ir tokius politikų pasisakymus citavo retai (Skogerbø & Krumsvik, 2014). 2021 m. Gilardi, Gessler, Kubli, ir Müller (2022) panašaus pobūdžio tyrimas atliktas apžvelgiant 2018 m. sausio – 2019 gruodžio laikotarpio Šveicarijos viešąją erdvę – visas tris tarpusavyje sąveikaujančias darbotvarkes. Šiuo atveju nustatyta, jog tradicinės žiniasklaidos,

socialinių tinklų ir politinių partijų darbotvarkės ne tik viena kitai daro įtaką ir nei viena iš darbotvarkių nedaro didesnės įtakos, nei kitos (viena išimtis – aplinkosaugos tema, kur partijų soc. tinklų darbotvarkės lengviau nuspėjamos, nei žiniasklaidos darbotvarkės) (Gilardi ir kt., 2021).

Lietuvos mokslininkų tai, kaip *hibridinė medijų sistema* konstruojama Lietuvoje, nagrinėta negausiai. Štai Auksė Balčytienė, Kristina Juraitė ir Jolanta Reingardė analizavo tai, kaip medijų transformacija veikia „Europos viešosios erdvės (trans)formacijas“, arba kitaip – kaip naujų medijų darbotvarkės veikia europinių naujienų darbotvarkę (Balčytienė ir kt., 2015). Lietuvos medijų tyrimų kontekste išsiskiria M. Būblaitytės magistro baigiamasis darbas (2016), kuriame tyrinėtas „Naujienų konstravimas nacionaliniuose portaluose socialinio tinklo „Facebook“ informacijos pagrindu“. Darbe nagrinėti ne politikų, o visuomenės veikėjų pasisakymai soc. tinkle *Facebook* bei nacionalinių portalų *15min.lt* ir *Delfi.lt* informaciniai mainai. Kituose darbuose tirti politikų retorikos „Facebook“ atvejai (Šuminas, 2009; Vaičekauskienė, 2022). Justina Januškevičiūtė 2022 m. analizavo tai, kaip politinių naujienų gavimo procesą veikia socialinių tinklų platformose besiformuojantys nauji reiškiniai – informaciniai šuliniai ir filtro burbulai (Januškevičiūtė, 2022).

Darbo problemos – 1) kaip politikų pasisakymai socialiniame tinkle *Facebook* prisideda prie Lietuvos naujienų portalų darbotvarkės formavimo?; 2) kaip socialinių tinklų platformos keičia politinės žiniasklaidos naujienų konstravimo procesą?

Darbo objektas. Darbe analizuojama politikų komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* įtaka Lietuvos naujienų portalų darbotvarkėi ir naujienų (pasakojimų) konstravimo procesui. Tyrimo temai atskleisti pasirinktas konkretus atvejis – *Kaliningrado tranzito krizė* ir šia tema Lietuvos naujienų portaluose *Delfi.lt*, *LRT.lt* ir *15min.lt* paskelbti straipsniai.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip Lietuvos politikų komunikacija soc. tinkle *Facebook* turi Lietuvos naujienų portalų turiniui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti politinės komunikacijos ir politinių naujienų konstravimo sąveiką hibridinės medijų sistemos kontekste bei tai, kaip joje veikia soc. tinklai.
2. Taikant kiekybinės turinio analizės metodą, nustatyti, kokiais informacijos šaltiniais naujienų portalų žurnalistai rėmėsi konstruodami žinutes Kaliningrado tranzito krizės naujienų portaluose.
3. Išsiaiškinti, kaip analizuojamu laikotarpiu naujienų portalai naudojo ir adaptavo politikų soc. tinkluose skelbiamą turinį publikacijose Kaliningrado tranzito krizės tema.

Mokslinio tyrimo metodai. Darbo temos analizei pasirinktas vieno atvejo tyrimas – aprašomoji kiekybinė turinio analizė. Šie metodai pasirinkti įvertinus aprašomąjį temos pobūdį, siekiant išsiaiškinti, kaip politikų komunikacija soc. tinkle *Facebook* veikė politinės žiniasklaidos darbotvarkės formavimo naujienų portalų procesus. Konkretaus atvejo analizė pasirinkta dėl to, jog siekiama tiek analizuoti būtent politinės žurnalistikos kontekstą, ir nagrinėti tai, kaip į naujienų portalų darbotvarkę dėl savo reikšmės patekusio įvykio naujienos formuojamos politinės komunikacijos kanalų ir formų bei žurnalistinių informacijos šaltinių įvairovės kontekste, kad būtų galima daryti išvadas dėl to, kaip atrodo Lietuvos hibridinė medijų sistema. Politikų pasisakymai soc. tinkle *Facebook*, kaip pagrindinis analizės elementas, pasirinkti dėl to, jog ši soc. tinklų platforma Lietuvoje vartojama gausiausiai¹, o taip pat, kaip rodo jau aptarti tyrimai, politikai čia vykdo aktyvią komunikaciją. Turinys naujienų portaluose *Delfi.lt*, *15 min.lt* ir *LRT.lt* analizei pasirinktas dėl to, jog portalai *Delfi.lt* ir *15min.lt* turi didžiausias skaitytojų auditorijas², o portalas *LRT.lt* pasirinktas kaip visuomeninio transliuotojo naujienų portalas.

Literatūros analizėje nagrinėjamas hibridinės medijų sistemos konceptas, ir esminės transformacijos politinės komunikacijos ir žiniasklaidos sąveikoje bei soc. tinklų vieta šiuose procesuose. Įvertinus svarbiausius šių pokyčių aspektus, atliekama literatūrinė šiandieninio politinės žiniasklaidos darbotvarkės proceso ir naujienų konstravimo proceso analizė, sutelkiant dėmesį į tai, kokią įtaką jiems turi soc. tinkluose skelbiamas turinys. Taikant aprašomosios kiekybinės turinio analizės metodą, surinkti duomenys apie aptariamuoju laikotarpiu (nuo 2022-06-18, krizės pradžios, iki 2022-09-07, kai žiniasklaidoje ženkliai sumažėjo publikacijų šia tema) naujienų portaluose paskelbtas publikacijas ir tirta, 1) kokiais informacijos šaltiniais rėmėsi naujienų portalų žurnalistai, rengdami publikacijas Kaliningrado tranzito draudimo tema ir kaip dažnai buvo naudojamas politikų paskelbtas turinys soc. tinkle „Facebook“; 2) kokios charakteristikos būdingos tokioms publikacijoms, bei kaip jose atsispindi tai, kaip žurnalistinį darbą veikia hibridinės medijų sistemos kontekstas. Taip statistinės analizės būdu atskleidžiama, kaip naujienų portalų turinį veikia politikų komunikacija soc. tinkle *Facebook*.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys skyriai. Pirmuosiuose dviejuose darbo skyriuose analizuojami teoriniai temos aspektai: pirmajame – politinės komunikacijos ir

¹ KANTAR Metinės Lietuvos medijų tyrimų apžvalgos duomenys. Prieiga per internetą: <https://www.kantar.lt/lt/news/lietuvos-mediju-tyrimu-apzvalga-2022/> (žiūrėta 2023-05-11).

² Ten pat.

žiniasklaidos transformacijos hibridinės medijų sistemos kontekste, o antrajame – tai, kaip šiandien atrodo naujienų konstravimo procesas ir kokią įtaką atskiroms jo dalims turi soc. tinkluose skelbiamas turinys. Trečiojoje darbo dalyje aptariamas kiekybinis naujienų portalų turinio Kaliningrado tranzito tema tyrimas ir aprašoma jo rezultatų analizė.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė. Darbas papildo šiandieninės žurnalistikos tyrimams aktualų intermedialių medijų tyrimų lauką, o tokių tyrimų vykdymas ypač aktualus ne tik Lietuvos hibridinės medijų sistemos *status quo* nustatymui, bei ir medijų transformacijos stadijų analizei. Praktiškai darbas gali būti aktualus naujienų portalų ir kitų žiniasklaidos priemonių redakcijoms ir žurnalistams, kaip pagalba apžvelgiant skirtingų žiniasklaidos organizacijų praktikas ir galimybė geriau suvokti šiandieninės medijų sistemos pulsą.

1. POLITIKOS KOMUNIKACIJA IR POLITIKOS ŽINIASKLAIDA HIBRIDINĖJE MEDIJŲ EKOSISTEMOJE

1.1. Politinės informacijos ciklas hibridinėje medijų sistemoje

Lietuvos ir užsienio mokslininkų požiūriu, šiandienos žiniasklaidos praktika – *hibridinės medijų sistemos* dalis (Carpenter, 2010; Nielsen, 2011; Chadwick, 2017; Enli, 2017; Matkevičienė, 2019; Vaičekauskienė, 2022). Anot „hibridinės žiniasklaidos teorijos“ kūrėjo, Andraus Chadwicko, Per pastaruosius kelis dešimtmečius naujienų ciklas, anksčiau buvęs vienos dienos ciklu, (kai žinias žiniasklaidos priemonėje būdavo skelbiamos vidutiniškai vieną kartą), tapo 24 valandas per dieną besitęsiančiu nenutrūkstamu ciklu, kai tiek televizijoje, tiek radijuje, o ypač – skaitmeninėse medijose naujienos atnaujinamos nuolat. O štai būtent politinės informacijos ciklai turi tam tikrų savybių, dėl kurių skiriasi nuo kitų naujienų ciklų. Juose „naujųjų“ skaitmeninių medijų logika (žanrai, normos, technologijos, elgesys ir organizacinės formos) yra „sukryžmintas“ (angl. *hybridized*) su „senosiomis“ medijomis (transliacijomis ir laikraščiais). Šis procesas, formuoja galių santykius tarp veikėjų ir pateikia naujienų srautus ir prasmes (Chadwick, 2017). Anot Giedrės Vaičekauskienės, „Politikai šiandien laikomi „žiniasklaidos ekspertais“, kurie geba savarankiškai pritraukti masinės auditorijos dėmesį „Įdomiais pranešimais“ internete.“ Jos teigimu, politikai hibridinėje medijų sistemoje varžosi su žurnalistais ir piliečiais dėl pasakojimų viešojoje erdvėje. Mokslininkai savo tyrimuose net „akcentuoja politinio ir žiniasklaidos populizmo sąsajas, nes sutampa tos pačios stilistinės ypatybės: kreipimasis į „žmones“, tikrovės dramatinizavimas, konfliktų įrėminimas“ (Vaičekauskienė, 2022).

A. Chadwickas, analizavęs du politinių ciklų pavyzdžius britų medijose priėjo išvadą, jog nauji esamojo laiko (angl. *real-time*) žanrai, elitui nepriklausančių visuomenės narių įsikišimai bei elito ir aktyvistų sąveika šiandien turi vis didesnę poveikį politinių žinių formavimui. Tarp to, kas šiandien sudaro naujienų pasakojimus ir visą politinių naujienų darbotvarkę, dominuoja politinis ir žurnalistinis elitas, pradedantys ir pusiau profesionalūs *blogeriai* (įskaitant ir tuos, kurie skelbia įrašus soc. tinkluose), viešųjų ryšių industrija, skaitmeninės rinkodaros įmonės, politiškai aktyvūs piliečiai, tačiau į jas taip pat įsitraukia kur kas didesnis skaičius kitų įvairaus pobūdžio veikėjų, kurie įprastam naujienų ciklui niekada nebuvo būdingi (Chadwick, 2017).

Vis dėlto, anot norvegų medijų tyrėjos Enilos Gunn, *hibridinė medijų sistema* metodologinėse strategijose atsispindi nedažnai. Pavyzdžiui, studijose, kuriose lyginami duomenys iš socialinių tinklų naujienų pasakojimuose, neperteikia tos socialinių tinklų įtakos naujienų gamybai, kurios nesimato straipsniuose (pavyzdžiui, kai, nors pasakojimuose tiesiogiai necituojamas socialinių tinklų įrašų turinys, žurnalistas apie naujieną rašo būtent dėl to, kad apie ją kalbama socialiniuose tinkluose) (Enli, 2017). Vis dėlto, mokslininkai, atlikdami panašius tyrimus, vis dažniau analizuoja *intermedialių darbotvarkių nustatymo* sąvoką (Stern ir kt., 2020; Su ir Borah, 2019). *Intermedialių darbotvarkių nustatymas* (angl. *intermedia agenda*) – „teorija, kuria plačiai naudojama aiškinant, kaip turinys perkeliamas tarp skirtingų naujienų medijų“ (Harder ir kt., 2017a).

1.2. Profesionali žurnalistika politinės informacijos cikle

Analizuodami intermedialių darbotvarkių nustatymo reiškinių, mokslininkai nagrinėja, kaip šiuolaikinių medijų platformos (naujienų portalai, televizija, radijas, soc. tinklų platformos) yra tarpusavyje susijusios ir dalyvauja vienos kitų darbotvarkių nustatyme (Harder ir kt., 2017a). Politinės komunikacijos aspektu tema nagrinėjama ypač dažnai, nes visos procese dalyvaujančios medijos yra daugiau ar mažiau, tiesiogiai ar ne, suinteresuotos veikti kitų darbotvarkes. Pavyzdžiui, naujienų portalų redakcijos yra suinteresuotos tuo, kad soc. tinklų vartotojai dalintųsi jų publikuojamu turiniu, o taip pat ir patys tampa soc. tinklų darbotvarkės dalimi, kai organizacijų arba asmeninėse paskyrose skelbia turinį.

A. Chadwick teigimu, „žurnalistai naudoja savo didelę galią ir profesinius resursus tam, kad darytų įtaką naujienų darbotvarkėms, kontroliuotų informacijos srautus, dribtų geriau, nei jų varžovai ir mažintų naujųjų medijų išsišokėlius.“ Tačiau naujienų profesionalai ir kiti internete veikiantys aktyvistai šiais laikais yra nuolatos įsitraukę į laisvai susiformavusius politinių naujienų srautus (pvz., veikdami politinės informacijos srautus socialiniuose tinkluose), siekdami paskleisti naują informaciją taip, kad ji pasidarytų vertesnė naujienų portalų pasakojimų. „Didelė dalis šios veiklos yra epizodiška ir vyksta esamuoju laiku, kol įvykiai dar „skleidžiasi“. Dėl to tokią veiklą lengva praleisti ir ji gali būti rekonstruota per detalią kokybinę analizę, paremtą „gyvų“ medijų etnografija“ (Chadwick, 2017).

Taip, kaip skirtingos darbotvarkės veikia vienos kitas, priklauso nuo to, kaip gerai skirtingi veikėjai suvokia šiandieninių politinės informacijos ciklų specifiką ir geba prie jos

prisitaikyti. Politinės informacijos ciklai stipriai priklauso nuo tam tikros laiko ekonomikos. Tie proceso veikėjai (pvz., politikai ir juos atstovaujantys viešųjų ryšių atstovai), kurie suvokia laiko ir informacijos cirkuliavimo svarbą, galingesni hibridinėje medijų erdvėje yra tada, kai žino, kada veikti greitai, kada šiek tiek palaukti, kada tikslo siekimui skirti daug intensyvaus dėmesio, kada kartotis ir kada veikti vienam. Tai vienodai svarbu visiems veikėjams, taigi, ir politikams, politinėms partijoms, ir žiniasklaidos organizacijoms, o ypač – kaip jau darbe aptarta anksčiau, laiko ypač spaudžiamiems naujienų portalų žurnalistams. Moderniame pasaulyje tie, kurie turi daugiau resursų veikti politinės informacijos ciklą, atitinkamai šiandien turi ir daugiau galios politiniame gyvenime (Chadwick, 2017).

Pasitelkiant kiekybinės turinio analizės metodą atliktas JAV internetinės piliečių žiniasklaidos ir naujienų portalų turinio (iš viso – 962 publikacijos) tyrimas parodė, jog internetinės naujienų žiniasklaidos straipsniams buvo būdinga didesnė straipsnių įvairovė, daugiau informacijos iš išorės šaltinių bei multimedijos ir interaktyvaus turinio. Anot tyrimą atlikusios Serenos Carpenter, tokie rezultatai rodo, jog internetinė piliečių žurnalistika prisideda prie rinkoje prieinamos informacijos įvairovės (Carpenter, 2010).

Naujųjų medijų įtaka politikos žurnalistikai mokslininkų taip pat tyrinėjama iš vartotojų generuojamo turinio dalyvavimo naujienų gamybos procese perspektyvos. Pavyzdžiui, nagrinėjami tokie šio klausimo aspektai, kaip *vartų saugojimas* (angl. *gatekeeping*), šaltinių rinkimas ir naujienų kriterijai. Anot Enilos Gunn, šiose studijose išsiaiškinta, jog „kol kai kuriose praktikos tęsiamos, kaip tai, jog teikiama pirmenybė oficialiems šaltiniams, internetinė piliečių žurnalistika praplėtė turinio ir pasiekiamos informacijos įvairovę, o *vartų saugojimo* procesas tapo dviejų žingsnių procesu, kur redaktorių sprendimus lemia vartotojų sprendimas dalintis naujienomis. Dalindamiesi ir komentuodami, vartotojai prisideda prie politinės žurnalistikos ir patys veikia kaip antriniai *vartininkai*, darantys įtaką tam, kaip naujienos yra suprantamos ir kontekstualizuojamos (Enli, 2017).

1.3. Politikų komunikacijos naujosiose medijose principai ir retorika

Socialinių tinklų svetainės, tokios, kaip „Facebook“, „Twitter“ ir vaizdo įrašų dalijimosi platformos kaip „YouTube“ politikams ne tik suteikė galingą erdvę sąveikauti su vis daugiau reikalaujančiais piliečiais, bet ir leido jiems pasiūlyti labiau suasmenintus savo įvaizdžius, o mažiau resursų turinčioms politinėms partijoms, naudojant kūrybiškas ir

palyginti nebrangias strategijas, konkuruoti su turinčiomis didesnius biudžetus (Nulty ir kt., 2016). Anot Giedrės Vaičekauskienės, „Politiniai aktoriai, rengdami savo komunikacijos strategijas, aktyviai naudoja socialinių tinklų žiniasklaidą, kuri šiandien tampa pagrindine savireprezentacijos ir politinių pareiškimų arena. Socialinės prasmės konstravime, lyderystės projektavime: akcentuojant, aktyviai reiškiant savo poziciją, tikintis eskalavimo ir tradicinėje žiniasklaidoje, politiniai lyderiai sumaniai „įdarbina“ retoriką“ (Vaičekauskienė, 2022). Vietoje to, kad rašytų ilgus ir laikui imlius įrašus savo bloguose arba internetiniuose puslapiuose, kandidatai, parlamento nariai ir vietiniai komitetų nariai visame pasaulyje trumpomis žinutėmis su savo rinkėjais bendrauja einamuoju laiku, o „Facebooke“ teikia informaciją apie savo politinių programų pozicijas, kviečia sekėjus į kampanijos renginius ar susitikimus (Nulty ir kt., 2016).

Aptariant komunikacijos būdus, svarbu aptarti ir tai, koks ir kaip pateikiamas turinys suteikia politikams galimybę dėl dėmesio konkuruoti su žiniasklaida ir kitais soc. tinklų vartotojais. Tyrimai rodo, jog, komunikuodami soc. tinklų platformose, politikai dažniau renkasi neigiamą, nei teigiamą retoriką. Renata Matkevičienė teigia, jog jos atliktas politinio cinizmo tyrimas politinėje komunikacijoje Lietuvos žiniasklaidoje parodė, jog „Lietuvos politikų žiniasklaidoje publikuojamuose tekstuose matyti negatyvumo, skeptiškumo, kritikos ir cinizmo pasitelkimas.“ Tarp nurodomų esminių tyrimų bruožų – „nepasitikėjimas valdžia, vyriausybe, politiniais procesais, atskirais politikais; kaltinimai politinės sistemos, politikų ir vyriausybės korumpuotumu; nepritarimas politiniams lyderiams, jų keliamoms problemoms, pasitelkiant ir tariamą“, o visi šie bruožai mokslinime literatūroje dažnai apibendrinami politinio cinizmo terminu. Politinis cinizmas yra būdingas tiek bendrai pilietinės visuomenės nariams, tiek politikams, kurie jį pasitelkia savo retorikoje. Anot R. Matkevičienės, Lietuvos politikai savo komunikacijoje cinizmą pasitelkia kaip komunikacijos stilių, norėdami „atkreipti žiniasklaidos ar visuomenės dėmesį į politiko keliamas problemas, išsakomus argumentus (Matkevičienė, 2019).“

Giedrė Vaičekauskienė teigia, jog šiandieninei politikų komunikacijai būdinga *populistinė politinė retorika*, kuri hibridiniame medijų kontekste darosi vis ryškesnė. Anot jos, mokslininkai paskutiniu metu skiria naujo tipo dėmesį sąvokai „populizmas“, ją ne tik, kaip anksčiau, aiškindami kaip ideologijos raišką, bet ir kaip „komunikacijos stilių, formą, politinės retorikos rūšį“ (Vaičekauskienė, 2022).

Aptariant naujų medijų vaidmenį intermedialių darbotvarkių kontekste, reikėtų paminėti ir kitas naujas medijas, darančias įtaką šiems procesams. Štai *paprastosios internetinės medijos* (pvz., elektroninis paštas), kaip įrankiai politikams ir jų komandoms taip pat svarbūs – ne tik dėl to, kad padeda politinėms kampanijoms žmones įraukti kaip aktyvistus ir savanorius, bet ir dėl auditorijos įsitraukimo (angl. *engagement*), kuri padeda sukurti. Kai kurie mokslininkai teigė, jog specializuota „hipermedija“³ leidžia su ja dirbantiems žmonėms (pvz., politinių kampanijų rengėjams) kontroliuoti žmones ir juos paversti „valdomais žmonėmis“ (angl. *managed people*), kiti, labiau išsigilinę į tai, kaip elgiasi tie asmenys, kurie aktyviai įsitraukia į rinkimų politiką, veikia tarpusavyje sąveikauja, o ne yra viena kryptimi valdomi, juo labiau, jog įrankiai, kuriais jie dalijasi tarpusavyje, rodo, kad tiksliau būtų kalbėti apie piliečių „koprodukciją“ kampanijos aplinkoje. Šis reiškinys smarkiai susijęs su tuo, jog tais atvejais, kai vartotojas pasiekiamas paprastųjų medijų pagalba, jis dar dažniau tokias žinutes vertina kaip suasmenintas būtent jam (Nielsen, 2011).

1.4. Politinės komunikacijos socialinių tinklų platformose efektai visuomenei ir žurnalistikai

Nors ir akivaizdu, jog socialiniai tinklai pakeitė tai, kaip suvokiame politinę komunikaciją ir jos poveikį visuomenei, analizuodami šiuos pokyčius, mokslininkai vis dar prieina prie skirtingų išvadų arba pabrėžia skirtingus efektus. Jie priklauso nuo to, kurios soc. tinklų platformos tiriamos, kokia vartotojų motyvacija naudotis jomis (savireklama, noras socializuotis, politiniai interesai ir pan.), o taip pat – tai, koks bendras politinės kampanijos kontekstas, kokios charakteristikos būdingos vartotojams, ir koks soc. tinklų turinys tiriamas (tekstiniai įrašai, nuotraukos, vaizdo įrašai ir pan.) (Dimitrova & Matthes, 2018). Tarp mokslininkų aptariamų politinės komunikacijos soc. tinklų platformose efektų – *poveikis politiniam dalyvavimui, visuomenės poliarizacijos skatinimas ir filtro burbulų bei informacinių šulnių formavimasis*.

Tiesioginis vartotojų santykis su politiniais veikėjais padidina suvartojamos politinės informacijos kiekį ir taip *skatina politinį dalyvavimą*. Sekamo nuomonės formuotojų ir politikų tinklo heterogeniškumas leidžia prognozuoti politinio dalyvavimo lygį. Taip yra dėl to, kad žmonės, įsitraukusius į labiau įvairialypį socialinį ratą, pasiekia daugiau požiūrio taškų, ir taip tokie žmonės jaučiasi geriau išgirsti (Tang ir Lee, 2013). Nors kito tyrimo metu surinkti

³ V. Žalkauskas. Šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas, Vilnius, 2003, p. 109

metaduomenys taip pat rodo, jog soc. tinklai skatina politinį dalyvavimą, visuomenės dalyvavimui rinkimuose soc. tinklai įtakos turi mažai. Nors, kaip teigia tyrimo autoriai, moksliniame diskurse šiame kontekste dažnai analizuojami JAV prezidento Barako Obamos veiksmai socialinių tinklų platformose, ypač JAV populiariame „Twitter“, rinkiminių kampanijų metu, maža duomenų, įrodančių, jog būtent socialinių tinklų pasitelkimas kampanijoje buvo pozityviai susijęs su žmonių balsavimu rinkimuose. Vadinasi, „gausesnis socialinių tinklų naudojimas nepakeitė tikimybės, jog žmonės balsuos ar dalyvaus kampanijoje (Boulianne, 2015).“

Socialinių tinklų naudojimas politinei informacijai skleisti lemia ne tik lengvesnį sunkiau pasiekiamos auditorijos pasiekimą, bet ir didesnę *visuomenės poliarizaciją*. Su tuo tiesiogiai susiję nuomonės formuotojai (angl. *influencer*), kurie yra įsitraukusios bendruomenės centre, su reikšmingu tiesioginiu ar netiesioginiu pasiekiamumu nišiniame interesų lauke, tokia, kaip politika. Jeigu rinkodaros kontekste nuomonės formuotojai gali pozityviai paveikti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu, jo žinomumą ir skatinti norą pirkti, politiniame / rinkimų kontekste jie gali, pavyzdžiui, mobilizuoti savo dideles auditorijas politinio aktyvizmo arba balsavimo rinkimuose tikslais. Tyrimai taip pat rodo, jog kitų žmonių (pvz., nuomonės formuotojų) parašytų įrašų sklaidimą internete lemia ir politiniai kraštutinumai. Vartotojai, kurie seka nuomonės formuotojus, kurie remiasi kraštutinėmis ideologijomis, yra labiau linkę būti negatyviai šališki, nei vartotojai, sekantys nuomonės formuotojus, labiau besiremiančiais centro ideologijomis (Weismueller ir kt., 2022). Tuo metu naratyvų, remiančių politinius diskursus, susijusių su tam tikromis politinėmis darbotvarkėmis, skatina (ne)sąmoningas dezinformacijos ir melagienų sklaidimas soc. tinklų platformose (Stachofsky ir kt., 2023). Trijų šalių (Graikijoje, Ispanijoje ir Jungtinėje Karalystėje) politikų komunikacijos „Twitter“ tyrime paaiškėjo, jog yra stiprus ryšys tarp politikų įrašuose reiškiamų jausmų ir įrašų populiarumo, kur negatyvūs įrašai lemia didesnę auditorijos įsitraukimą nei įrašai, nešantys pozityvią žinutę. Tendencija, jog negatyvūs „Twitterio“ įrašai yra paveikesni yra ne tik pastovi, bet su laiku vis labiau auganti (Antypas ir kt., 2023).

„Facebook“ naujienų srauto algoritmas padeda vartotojams rinktis tarp svarbaus ir nesvarbaus turinio, tačiau selektyvus informacijos rodymas platformoje jau seniai kritikuojamas dėl *filto burbulų ir informacijos šulinių kūrimo*. Anot Justinos Januškevičiūtės, „Socialinės medijos, sustiprinusios selektyviąją naujienų atranką, kartu paskatino filtro

burbulų ir informacinių šulinių formavimąsi. Šiems reiškiniams vystytis suteikiamos palankios sąlygos, tokios kaip įgalintas naujienų personalizavimas, lengvas vartotojų elgsenos stebėjimas, galimybė jungtis į socialinius tinklus su bendraminčiais (Januškevičiūtė, 2022). “

Anot J. Stachofsky, žmonės mieliau renkasi informaciją, kuri atitinka jų nuostatas, o tada, kai susiduria su sudėtingomis temomis, yra linkę remtis pagrįstais samprotavimais ir skepticizmu. Taip ypač dažnai pastebima tarp šališkų asmenų, susidūrusių su informacija, neatitinkančia jų įsitikinimų ir ideologijų. Šitoks pasitikėjimo nebuvimas lemia fenomeną, kai žmonės naujienų žiniasklaidą vertina kaip priešišką jų įsitikinimams ir palankią su ja susijusių žmonių nuostatoms (Stachofsky ir kt., 2023).

Socialinis tinklas taip pat galimai prisideda prie neapykantos kalbos, konspiracijos teorijų bei neteisingos informacijos ir dezinformacijos skleidimo. Ir nors „Facebook“ savininkė, įmonė „Meta“ per kelerius metus vykdė nemažai veiksmų, kurie turėjo pagerinti situaciją, jų veiksmingumas jokiais moksliniais tyrimais kol kas nėra įrodytas (Garz ir Szucs, 2023).

2. SOC. TINKLŲ TURINYS ŽINIASKLAIDOS DARBOTVARKĖS FORMAVIMO IR NAUJIENŲ KONSTRAVIMO PROCESĖ

2.1. Naujienų konstravimo proceso pokyčiai hibridinėje medijų ekosistemoje

Skaitmeninės medijos (o tarp jų – socialiniai tinklai) reikšmingai pakeitė ne tik tai, kaip naujienos yra vartojamos, bet taip pat – ir tai, kaip jos kuriamos. Skaitmeninės platformos tapo pirminiais žurnalistų darbo įrankiais. Šie pokyčiai kartu lėmė ir visuomenės požiūrio į žurnalisto vaidmenį pokytį. Anot Tal Laor ir Yair Galily, interneto era sumenkino vieną iš pamatinių įsitikinimų, susijusių su žurnalistika: įsitikinimą, jog žurnalistai nustato, ką ir kaip mato visuomenė. Didindamas sąveiką su auditorija ir mažindamas ribas tarp vartotojų ir kūrėjų, internetas meta iššūkį žurnalistams – tam, kokią jie įtaką turi politinės darbotvarkės ir realybės konstravimui. Diktuodami medijoms savo poreikius, medijų vartotojai tapo medijų turinio generatoriais, o socialinių tinklų vartotojai tapo nuomonių lyderiais ir net medijų profesionalais (Laor ir Galily, 2020).

Naujienų sklaidos procesai daugiausiai susiję su turinio publikavimo medijose schemomis arba jų nebuvimu. Kol naujienų portaluose ir soc. tinkluose turinys ir pasakojimai apie naujienas skelbiami pakankamai greitai ir be iš anksto sutarto tvarkaraščio, todėl šiandien jau yra įgiję kitų medijų ir visuomenės darbotvarkės sudarymo rolę. Tuo metu televizija, laikraščiai ir radijas šiuo atžvilgiu lėtesni ir rečiau veikia kitas darbotvarkes, kol radijas su savo tvarkaraščiu, bet dideliu kiekiu naujienų pranešimų per dieną atsiduria kažkur per vidurį (tačiau čia svarbu paminėti, kad žinių pranešimai televizijoje vis dar pasiekia kur kas platesnę auditoriją, nei įrašai soc. tinkluose) (Harder ir kt., 2017a).

Medijų teoretikas Markas Deuze'as, 2005 metais kalbėdamas apie žurnalistikos ideologiją, įvardijo penkis jos komponentus. Tai – *viešosios paslaugos* (angl. *public service*), *objektyvumas*, *autonomiškumas*, *skuba* (angl. *immediacy*) ir *etika* (Deuze, 2005). Tačiau, anot T. Laor ir Y. Gailly, kol ribos tarp skirtingų medijų blanksta, skirtumai tarp televizijos transliacijų, spaudos ir internetinės žiniasklaidos taip pat turi vis mažiau reikšmės apibrėžiant žurnalisto profesiją ir vaidmenį. Šie pokyčiai skatina permąstyti Deuze'o žurnalistikos komponentus. Praeityje šie komponentai buvo panašaus svorio, tačiau socialiniai tinklai šį balansą sugriovė, pabrėždami informacijos pateikimo skubos (angl. *immediacy*) viršenybę, taip darydami didelę įtaką žurnalistinio darbo pokyčiams (Laor ir Galily, 2020).

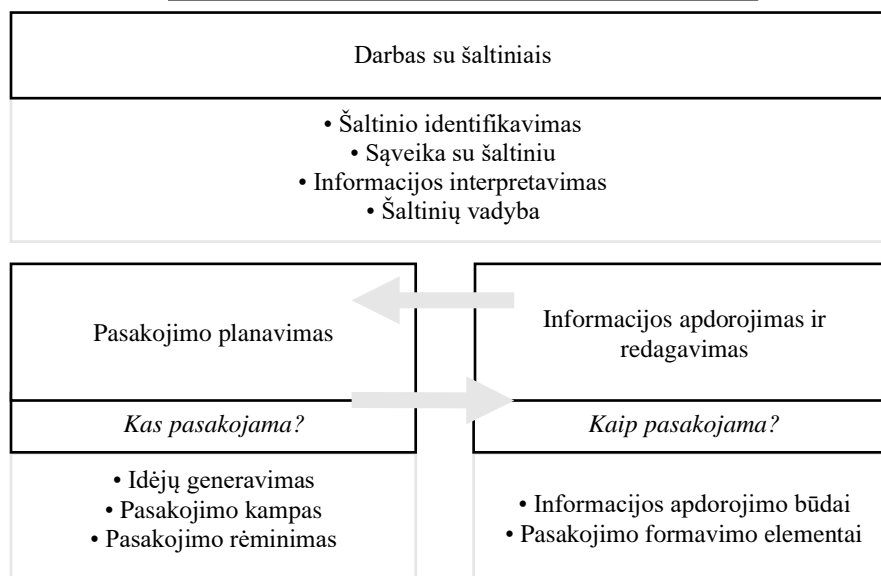
Teorinėje literatūroje nagrinėjami ir požiūrių į žurnalistinę etiką pokyčių klausimai. 2021 m. atlikto empirinio tyrimo duomenys rodo, jog prielaida, kad žurnalistikos etika, paremta konceptualių skirtumų tarp turinio kūrėjo ir vartotojo skaitmeniniam amžiui nebegali būti taikoma. Vietoje to, platesnė *produsage* etika galėtų būti taikoma visiems žurnalistinio pobūdžio komunikacija užsiimantiems žmonėms, tiek profesionaliems, tiek ne. Tokia, platesnė, etikos forma galėtų atrasti tradicinių žurnalistikos normų ir vertybių kilmę (tokių, kaip tikslumas, teisingumas, nepriklausomumas ir atsakomybė), taip pat nepraleisdama ir dalyvaujamosios komunikacijos reikalavimų, kuriuos taiko tiek tradicinės žiniasklaidos organizacijos, tiek piliečiai žurnalistai, ir kiti interneto erdvės dalyviai, kurie kuria turinį komentaruose arba socialiniuose tinkluose. To paties tyrimo metu, atliekant interviu nustatyta, jog skirtingų suinteresuotų šalių požiūriu, vieningos auditorijos žurnalistikos etikos (dar) nėra, nors jos poreikis neabejotinas (Eberwein, 2021).

Vis dėlto, kai kurių mokslininkų teigimu, skaitmeninės aplinkos kontekste žiniasklaidos organizacijos, nors ir susidurdamos su daug naujų iššūkių, naujienų konstravimo praktikas veikiau keičia ir pritaiko šiandienos medijų vartojimo tendencijoms, nei jas kardinaliai keičia (Domingo, 2008).

2.2. Socialiniuose tinkluose skelbiamo turinio vieta naujienų konstravimo procese

Medijų teoretikai, nepriklausomai nuo to, savo publikacijose kalba apie hibridinės žurnalistikos teoriją, socialinius tinklus mini kaip integralią žiniasklaidos darbotvarkės sudarymo ir naujienų konstravimo proceso dalį. Kadangi socialiniai tinklai šiandien neišvengiamai daro įtaką visoms naujienų konstravimo procesų dalims, darbe toliau analizuojama pastarųjų kelių metų literatūra, apžvelgianti ne tik socialinių tinklų vaidmenį, bet apskritai visą procesą. Apibendrinant skirtinguose moksliniuose šaltiniuose (Domingo, 2008; Hanitzsch & Hoxha, 2018) įvardijamas naujienų konstravimo proceso dalis, sudaryta schema (*1 paveikslas*).

1 paveikslas. Naujienų konstravimo procesas



Šaltinis: sudaryta autorės

2.2.1. Pasakojimo planavimas

1.1.1.1. Pasakojimo idėjos generavimas

Pasakojimo kūrimas prasideda nuo *idėjos su(si)formavimo* (angl. *ideation*). Idėjos gali būti formuojamos *proaktyviai* paties žurnalisto, arba *reaktyviai*, kai pasakojimas inicijuojamas žmogaus arba išorinės institucijos, pavyzdžiui siunčiant pranešimus žiniasklaidai ar nutekinant informaciją ir pan. Idėjos dažnai paremtos įvykiais, nes yra tokių įvykių, kurių žiniasklaida negali nepaskelbti. Gilindamiesi toliau, žurnalistai paprastai nusprendžia dėl pasakojimo, įvertinę tokius faktorius, kaip tai, kaip ir kiek apie temą rašyta jų organizacijoje arba kitose žiniasklaidos priemonėse (Hanitzsch & Hoxha, 2018). Tada, kai žurnalistas sprendžia, kokia tema ir kokį pasakojimą rašyti, idėjų generavimo, atradimų ar sąveikavimo (angl. *interactional*) fazė stveria daugiau galimybių kooperavimui tarp žurnalisto ir kitų suinteresuotų šalių – politikų, visuomenės narių ir veikėjų, įvairių organizacijų ir pan. Tačiau nuo tada, kai žurnalistas apsisprendžia, kokį pasakojimą rašys, jis vienintelis turi galią nuspręsti dėl rėminimo ir pasakojimo konstrukcijos (Fisher, 2018).

Socialiniai tinklai skaitmeniniame amžiuje tampa svarbia pasakojimo kūrimo ir idėjų generavimo dalimi, nes žurnalistams bei redaktoriams padeda sekti naujienų „pulsą“, neatsilikti nuo bendro vartotojus pasiekiančio naujienų srauto, sužinoti, kas ir ką sako viešai, pasiekti nuomones ir reakcijas bei matyti, kas esamuoju metu populiaru (angl. *trending*) bei

savo pasakojimais pranešti arba reaguoti į tai, kas vyksta. Tai vykdoma tiek žurnalistams ir redaktoriams tiesiog sekant srautą, tiek remiantis *soc. tinklų analitika*, arba, kitaip tariant, *didžiaisiais duomenimis* (angl. *big data*) (Mackay, 2017). Socialinių tinklų analitika pasitelkiama:

1. Matuoti skaitomumą. Kartu su internetinių svetainių analitika, soc. tinklai leidžia medių organizacijoms geriau suprasti auditorijų dydį, charakteristikas ir poreikius.
2. Informuoti apie redakcinius prioritetus tiek esamuoju metu, tiek ilgais laikotarpiais.
3. Identifikuoti vartotojus ne tik pagal jų skaičius ir demografinius duomenis, bet ir pagal jų svarbą kanalams. Analitiniai paketai gali identifikuoti svarbiausiu nuomonės formuotojus, susijusius su konkrečia istorija, tema, programa ar paslauga, o tokie žmonės gali būti įtraukiami į dalijimąsi turiniu bei praturtinti rengiamus pasakojimus.
4. Matuoti pasiekiamumą, o kartu – įtaką, įsitraukimą ir vertę visuomenei. Ši ir visos kitos soc. tinklų analitikos funkcijos žurnalistikos kontekste tiesiogiai susijusios su pasakojimų planavimu, nes, kitaip, nei srauto sekimas ir kontaktavimas su informacijos šaltiniais, didžiųjų duomenų analitika padeda įvertinti planuojamų publikacijų aktualumą, svarbą ir planuoti rezultatus (Mackay, 2017).

2.2.1.1. Įvykių tapimo naujienomis faktoriai

Faktorius, dėl kurių įvykiai tampa naujienomis, 1965 metais aprašė norvegų mokslininkai Johnanas Galtungas ir publikacijoje „Užsienio naujienų struktūra“ (orig. „The structure of Foreign News“)⁴, paskelbtoje „Peace Research“ moksliniame žurnale. Anot prie faktorių sąrašo sugrįžusių ir juos išanalizavusių britų mokslininkų Tonio Harcupo ir Deirdros O'Neill, ši publikacija nuo paskelbimo buvo cituojama daugybėje mokslinių vadovėlių ir straipsnių. Mokslininkai faktorių sąrašą adaptavo šiuolaikinei žiniasklaidai ir pateikė savo faktorių, lemiančių įvykių patekimą į žiniasklaidą, sąrašą:

1. Galios elitas. Pasakojimai apie daug socialinės, politinės ar kt. galios turinčius asmenis, organizacijas arba institucijas.
2. Įžymybė. Pasakojimai apie žmones, kurie jau yra žinomi.
3. Pramoga. Pasakojimai apie seksą, pramogų verslą, žmogišką interesą, gyvūnus, besivystančią dramą arba turintys galimybę būti pasakojimai linksmu, nuotaiką keliančiu kampu, bei analogiškos nuotraukos šmaikščios antraštės.
4. Nuostaba. Pasakojimai, turintys siurprizo elementą ir (arba) ryškų kontrastą.

⁴ Galtung, J. ir Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>

5. Blogos naujienos. Pasakojimai su ypač negatyviu tonu, tokie, kaip konfliktai ir tragedijos.
6. Geros naujienos. Pasakojimai su ypač pozityviu tonu – sprendimai problemoms, išgelbėjimai, atrasti vaistai ir pan.
7. Poveikio plotis. Pasakojimai, kurie atrodo svarbūs arba dėl juose dalyvaujančių žmonių skaičiaus, arba dėl potencialaus aptariamų įvykių poveikio.
8. Aktualumas. Pasakojimai apie įvykius, problemas, tautas ar kitas žmonių grupes, kurie matomi kaip potencialiai aktualūs auditorijai.
9. Papildymas ir pratęsimas. Pasakojimai apie subjektus, jau buvusius naujienų pasakojimuose.
10. Naujienų organizacijos darbotvarkė. Pasakojimai, kurie nustato arba yra tinkami pačios organizacijos darbotvarkei (Harcup & O’Neill, 2001).

Brazilijos mokslininkai Paulo ir kt., pasitelkę pirminių ir antrinių šaltinių analizę, pataikė alternatyvų motyvacijos rašyti apie naujienas sąrašą, tačiau pati analizė apsiribojo tik spaudos medijomis, todėl nebūtinai gali būti taikoma skaitmeninėms medijoms. Nepaisant to, aktualu paminėti, jog autoriai į sąrašą įtraukė tokius faktorius, kaip *laikraščio identitetas*, bei praktinius faktorius, tokius, kaip *bendradarbiavimas su nuomonių kūrėjais* (asmenimis, kurie, su laikraščio žurnalistų pagalba, rašo tekstus, daugiausiai paremtus faktais ir savo nuomone), *informacijos analizei reikalingas laikas, priklausomybė nuo audiovizualinių elementų* (šis faktorius ypač būdingas spausdintinei žiniasklaidai, nes audiovizualiniai šaltiniai čia pasitelkiami tik informacijai gauti, bet negali būti tiesiai įtraukiami į publikaciją, kaip skaitmeninėje žiniasklaidoje), *konkurencija su kitomis žiniasklaidos organizacijomis, auditorijos lūkesčiai, žiniasklaidos organizacijos politinė ekonomika, vyraujanti žurnalistinė kultūra, susitarimai su politiniais ir ekonominiais partneriais*, bei *šaltinių prieinamumas* (Paulo ir kt., 2021). Kai kurie iš šių faktorių aptariami darbo dalyje **Error! Reference source not found.** „Žurnalistų darbas su informacijos šaltiniais“.

2.2.1.2. Rėminimas

Planuojant pasakojimą taip pat nusprendžiama dėl to, iš kokio perspektyvos ir kokių pasakojimo kampu bus dėstoma informacija, o galiausiai žurnalistai, daugiau ar mažiau sąmoningai, nusprendžia dėl istorijos *rėminimo*. Iš žurnalistinio darbo perspektyvos, rėmai svarbūs dėl to, kad, pirma, tinkamai parinkti jie sukelia vartotojų emocinį susijaudinimą, kuris dažnu atveju lemia norą dalintis naujienomis. Antra, rėmai gali daryti įtaką vartotojų

dalijimosi naujienų pasakojimais savo socialinių tinklų paskyrose tikimybei, jeigu apeliuoja į specifinius motyvacijos ir pasitenkinimo poreikius, tokius, kaip statuso siekimas, socializacija, pramogavimas ir t. t. Pavyzdžiui, kai kurie soc. tinklų vartotojai yra mažiau linkę dalintis naujienomis, įremintomis konflikto pagrindu, nes patys bendrai vengia konfliktų ir yra motyvuoti dalintis tuo, kas skatina socialinę harmoniją. Moralės rėmas gali labiau veikti tiems vartotojams, kuriuos motyvuoja įvaizdžio kontroliavimas, jeigu jie siekia kitiems iškomunikuoti specifinį savo identitetą. Ir, trečia, unikalus specifinių rėmų poveikis dalijimuisi naujienomis gali būti paaiškinamas dėmesio, atminties ir suvokimo skirtumais, kitaip tariant, psichologinio vartotojų įsitraukimo. Pavyzdžiui, moralės rėmas paprastai labiau įtraukia vartotojus, nei ekonominių pasekmių rėmas (Valenzuela ir kt., 2017).

2.2.2. Darbas su informacijos šaltiniais

2.2.2.1. Informacijos šaltiniai ir jų funkcijos

Žurnalistų šaltiniai – kanalai, kuriais žurnalistai gauna informaciją, kuria remiasi kurdami darbus. Tai gali būti dokumentiniai šaltiniai, tokie, kaip užrašytos ataskaitos, socialiniais tinklais ir duomenų sąvartynais, tokie, kaip „WikiLeaks“, o taip pat – asmenys, kaip įvykių liudininkai, „švilpikai“, valdžios pareigūnai, policija, politikai, verslo lyderiai, įvairios bendruomenės ir komunikacijos profesionalai, kurie juos reprezentuoja (Fisher, 2018). Žurnalistikos šaltiniai gali būti skirstomi į du pagrindinius lygmenis, pirminį ir antrinį. Pirminiai šaltiniai suteikia tam tikro lygio patikimumo garantiją, turi institucinę autoritetą ar specifines ekspertines žinias. Pirminiu šaltiniu gali būti, pavyzdžiui, vyriausybės ministras, miesto meras, teisėjas, teisininkas, universiteto profesorius, sąjungos vadovas ir pan. Pirminio lygmens dokumentu galėtų būti kolegijos susitikimų ar teismo posėdžio minutės, laiškai, ataskaitos ir bylos ar kiti panašūs popieriai. Antriniai šaltiniai savo patikimumą įgyja dėl to, jog žurnalistas juos pacitavo, vadinasi, būtent pats žurnalistams jiems suteikia svarumą ir patikimumą skaitytojų akyse (Miranda ir kt., 2004). Tai, kurio lygio šaltinius pasirenka žurnalistai, priklauso nuo to, ar jie patys turi galimybę dalyvauti aprašomame įvykyje. Pavyzdžiui, sporto arba karo žurnalistai auditorijai informaciją apie tai, kas vyksta gali pateikti, remdamiesi tuo, kaip patys mato įvykio vystymąsi, kaip patys jame dalyvauja ar jį stebi. Kiti žurnalistai aprašo įvykius, vystančius toliau nuo jų išgyvenamos patirties, todėl tam, kad gautų informaciją, pasitelkia šaltinius. Ekspertinių šaltinių ir citatų pasitelkimas leidžia žurnalistams panaudoti kitų asmenų balsus tam, kad savo pasakojimus įremintų skirtingomis kryptimis (Ross, 2007).

Pastaraisiais dešimtmečiais mokslininkai informacijos šaltinius dažnai išskiriami į *tradicinius* (pvz., interviu, apklausų duomenys, turinio analizė, spaudos konferencijos, kitų žiniasklaidos organizacijų generuojamas turinys ir pan.) ir *internetinius* (angl. *online*), tarp kurių populiariausi – paieškos sistemos, internetinės svetainės, internetinės enciklopedijos socialiniai tinklai ir t. t. Internetiniai informacijos šaltiniai yra patogiai prieinamas, pigus ir efektyvus būdams surinkti užkulisinę informaciją, reikalingą istorijų plėtojimui ir, kaip darbe jau aptarta, idėjų generavimui. Mokslinėse publikacijose nagrinėjama, kaip šiandienos žurnalistai stipriai priklausomi nuo socialiniuose tinkluose skelbiamo turinio, ir kaip tai keičia pačių naujienų žiniasklaidą ir jos vaidmenį visuomenėje (Bouvier, 2017).

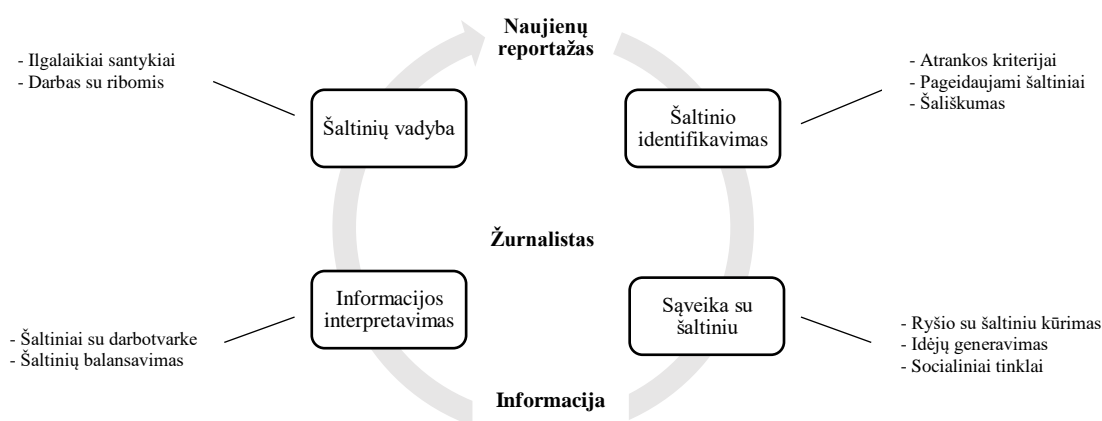
Socialiniais tinklais, kaip informacijos šaltiniu, žurnalistai ypač dažnai pasitelkia tais atvejais, kai juose sužino apie skubias naujienas, socialinius tinklus matydami kaip perspėjimo ir skubaus informavimo šaltinį. Soc. tinklai taip pat tampa šiuolaikine anksčiau informacijos paieškoms naudotų paieškos sistemų ir internetinių svetainių versija. Soc. tinklai padidina šaltinių, idėjų ir liudininkų įvairovę. Jie yra ir vartotojų generuojamo turinio šaltinis (Mackay, 2017). Taip pat socialiniai tinklai, kaip informacijos šaltinis, leidžia ne tik žinių elitui (autoritetą ir ekspertinę nuomonę galintiems turėti ar įvykiuose tiesiogiai dalyvaujantiems asmenims, institucijoms ir pan.), bet ir „žmonėms iš gatvės“ pareikšti savo perspektyvą aprašoma tema ir taip tapti naujienų dalimi (Bouvier, 2017).

Kaip pagrindines naujienų žurnalistikos šaltinių funkcijas mokslininkai įvardija (bet neapsiriboją): 1) būdas vartotojams patikrinti ir įsitikinti informacijos apie pasakojime skelbiamą naujieną teisingumą ir tikslumą; 2) patikimumo suteikimas pasakojimui; 3) dviprasmybių vengimas; 4) įvairių požiūrio taškų pateikimas ir 5) apsisaugojimas nuo pareiškimų dėl šališkumo (Catalan-Matamoros & Elías, 2020; Dimitrova ir Strömbäck, 2020).

2.2.2.2. Darbo su informacijos šaltiniais procesas

Pasak Morten Hertzumo, šiandien žurnalistų informacijos paieškos procesą sudaro keturios pagrindinės stadijos: šaltinių identifikavimas, sąveika su šaltiniu, informacijos interpretavimas ir šaltinių vadyba. Pagrindinės proceso dalys profesionalioje žurnalistikoje taikomos seniai, tačiau procesą M. Hertzumas papildė tokiais pastaraisiais dešimtmečiais atsiradusiais ir žurnalistų darbą smarkiai pakeitusiais atributais, kaip darbas su socialiniais tinklais (2 paveikslas).

2 paveikslas. Žurnalistų informacijos paieškos procesas



Šaltinis: Hertzum, 2022

2.2.2.2.1. Šaltinio identifikavimas

Identifikuodami ir atsirinkdami šaltinius, žurnalistai remiasi žiniasklaidos organizacijose ir (ar) savarankiškai nusistatytais atrankos kriterijais.

M. Hertzum 2022 m. atliktoje sisteminėje literatūros apžvalgoje išnagrinėjo 90 studijų. Analizė parodė, jog dažniausias žurnalistų pasitelkiamas šaltinių atrankos kriterijus – **laiko spaudimas** (Hertzum, 2022). Skaitmeniniame amžiuje žurnalistai identifikuoja (o vėliau – ir bendrauja) su informacijos šaltiniais „Facebook“, „Twitter“ ir kituose soc. tinkluose, tačiau neatsiejama jų darbo dalimi išlieka telefono skambučiai, bendravimas elektroniniais laiškais (Harro-Loit ir Josephi, 2019). Tačiau žurnalistams, dirbantiems naujienų portaluose, internete esantys informacijos šaltiniai darbai būtini, kadangi jie paprastai veikiami didesnio laiko spaudimo. Nuolatinis poreikis atnaujinti naujienų portalą, kartu su iškilusiu naujienų tinklaraščių naudojimu, stabdo žurnalistus nuo tradicinių kanalų vartojimo (Thurman ir kt., 2012).

Suomijoje atliktos studijos metu darbo vietoje stebėti žurnalistai turinio kūrimui naudojo mažiau, nei pusę savo pamainos laiko (39% arba 2 valandas ir 45 minutes), kol pertraukiantys veiksmai, tokie kaip soc. tinklų tikrinimas ir kalbėjimas telefonu atėmė kitą laiko dalį. Nors net ir geriausiu atveju tik 66% pamainos buvo skirta turinio kūrimui, stebėti žurnalistai sukūrė vidutiniškai 7.5 žurnalistinių turinio vienetų per vieną pamainą (mediana – 6), taigi, skyrė vidutiniškai 28 minutes vienai publikacijai (Manninen, 2017).

Dėl to žurnalistai vertina šaltinius, kurie supranta ir gerbia greitą žurnalistikos tempą (pavyzdžiui – greitai atsakydami). Tyrimo, kuriame 63 šalių žurnalistai apklausti apie tai, kaip jie jaučiasi laiko spaudimo darbe atžvilgiu, autoriai kalba išskyrė tik vieną aiškia tendenciją – jog žurnalistika bendrai yra sektorius, susiduriantis su dideliu laiko spaudimu. Taip yra dėl to, jog 46% visų tyrimo dalyvių teigė, kad susiduria su ilgesnėmis darbo valandomis, tačiau tuo pačiu ir su mažiau laiko, praleidžiamo prie vieno turinio vieneto. Tai žurnalistams reiškia padidėjusius reikalavimus iš darbovietės, nors tyrimo vykdytojai neturėjo galimybės išskirti konkrečių reikalavimų darbuotojams, kurie padidina laiko spaudimą (Harro-Loit ir Josephi, 2019).

Tyrimo, kuriame apklausti estų žurnalistai ir redaktoriai metu atskleista, jog iš žurnalistų tikimasi plataus požiūrio, specializuoto žinių lauko už žurnalistikos ir komunikacijos srities ribų bei techninių darbo su skirtingomis kompiuterinėmis programomis įgūdžių, o taip pat – nuolatinio troškimo tobulėti. Daugelio skirtingų temų sričių išmanymas, kritinis mąstymas ir užsienio kalbų žinios redakcijų vertinami kaip vertingos žurnalisto savybės. Tačiau tuo pačiu tyrimu nustatyta, jog laikas yra tas faktorius, kuris daugiausiai nulemia tai, kaip žurnalistai savo darbe pritaiko šiuos įgūdžius. Tyrimą atlikusių mokslininkų teigimu, šie įgūdžiai buvo vertinami kaip svarbūs tik tais atvejais, kai buvo suderinti su greitu darbu. Laiko spaudimas ir terminų nebuvimas sumažino įgūdžių pasitelkimą darbe iki minimumo, o pagrindiniai įgūdžiai, kuriuos tokiomis sąlygomis galėjo pritaikyti žurnalistai, buvo redagavimas, korektūra ir viešųjų ryšių agentūrų bei naujienų agentūrų parengto turinio viešinimas (Himma-Kadakas & Palmiste, 2018).

Kai kuriais atvejais, o ypač – kai naujienų žurnalistai yra spaudžiami laiko, svarbu antriniu informacijos šaltiniu tampa kitų žiniasklaidos organizacijų publikuotas turinys. Jis gali būti pasitelkiamas keliais būdais, pirmiausia – kaip pavyzdys. Taip žurnalistai ir redaktoriai išlieka šalia viso naujienų lauko, įgyja naujų idėjų savo pačių pasakojimams ir deleguoja šaltinių tikrinimą toms žiniasklaidos organizacijoms, kurių skelbiama informacijos naudojami, vietoje to, kad ją tikrintų. Antra, tokie informacijos šaltiniai tampa itin patraukliais tuo atveju, jeigu turi unikalaus garsinio ar kito eteriui paruošto turinio, kurį galima kopijuoti su nedaug ar visai be jokio redagavimo. Trečia, balansavimas šaltiniais, skelbiančiais skirtingas nuomones gali būti alternatyva informacijos tikslumo tikrinimui (Hertzum, 2022).

Be pasiekiamumo, šaltiniai taip pat atsirenkami pagal kokybę – sutaupomo laiko sąskaita arba atvirksčiai. Tam, kad greičiau sukurtų pasakojimus, žurnalistai yra linkę labiau pasitikėti jau naudotais šaltiniais arba citatomis iš kitų žurnalistų darbų.

Kiti šaltinių atrankos kriterijai labiau specifiniai žurnalistinio darbo pobūdžiui. Tarp jų – siekis, jog būtų užtikrinamas balansas ir tarp šaltinių būtų skirtingų požiūrių ir gyvenimo patirčių, o taip pat – šaltinio galėjimas pateikti eteriui paruoštus garsinius įrašus bei ekspertiniai šaltiniai, galintys pateikti ne tik faktus, bet ir nuomones. Dar vienas kriterijus – žurnalistų sveikata ir saugumas (autorius nurodo pavyzdį, jog žurnalistai yra labiau linkę cituoti aukštus šalies pareigūnus, nes taip jaučia mažiausią riziką, jog prie jų bus priekabiau jama) (Hertzum, 2022).

Nors tyrimai rodo, jog auditorijos internetinius šaltinius vertina kaip lygiai tiek pat patikimus, kaip ir tradicinius šaltinius, žurnalistams, norintiems įtraukti soc. tinklų turinį į savo pasakojimus, dideliu iššūkiu tampa ten pateikiamos informacijos tikslumo tikrinimas. Anot mokslininkų, darbas su tokiais šaltiniais reikalauja specifinių įgūdžių, kuriuos susiformuoja kai kurioms žiniasklaidos organizacijos, o įrankiai tikslumo tikrinimui kuriami ir akademinėje erdvėje (Lecheler & Kruikemeier, 2015).

2.2.2.2.2. Sąveika su šaltiniu

Daugelio skirtingų šalių praktikos rodo, jog žurnalistams svarbu rūpintis gerai santykiais su savo šaltiniais tam, kad užtikrintų sklandų darbą ir pagrįstą požiūrį į save (pavyzdžiui, tam tikrų sričių specialistai gali turėti nuomonę apie žurnalistus, dėl kurios vengtų dalintis informacija) (Hertzum, 2022). Danijoje atlikto empirinio tyrimo metu nustatyta, jog tais atvejais, kai žurnalistai dėl informacijos kreipiasi į mokslininkus, jie renkasi tuos, kurie kaip šaltiniai žurnalistų buvo gausiai naudojami praeityje. Pabrėžtina ir tai, jog žurnalistai į mokslininkus dažnai jau turėdami numatytą pasakojimo rėmą, tad mokslininkų funkcija tokiems pasakojimams – tą rėmą sustiprinti ir pagrįsti (Albæk, 2011).

Nors dalį idėjų savo pasakojimams žurnalistai įgyja kitų medijų vartojimo ir redakcijos susitikimo metu, vykimas pas informacijos šaltinius, buvimas įvykių (ir ne tik) vietose, bendravimas su skirtingais žmonėmis ir aplinkos stebėjimas, anot mokslininkų, ypač svarbus idėjų generavimui (Hertzum, 2022).

Sąveikai su šaltiniais žurnalistai dažnai pasitelkia socialinius tinklus. Studijos rodo, jog naujienų žurnalistai soc. medijomis dažniausiai naudojami kiekvienos dienos įvykių sekimui (88%), ir analizei (81%), bet tuo pačiu – ir savo pažinčių tinklo kūrimui (79%), keitimuisi požiūriais (72%), ir komunikavimui su informacijos šaltiniais (64%) (Dashti ir kt., 2018).

2.2.2.2.3. Informacijos interpretavimas

Trečiasis žurnalistų darbo su informacijos šaltiniais etapas – informacijos interpretavimas. Ši darbo dalis ypač svarbi dėl to, nes šaltiniai gali turėti savo interesų pasakojimui arba pateikti tik dalinę perspektyvą. Interpretuodami informaciją, gautą iš šaltinių, žurnalistai žino, jog patys šaltiniai gali turėti savo darbotvarkę – numatytą dalijimosi informacija tikslą, kuris gali būti susijęs su asmenine nauda, politiniais įsitikinimais, religiniais įsitikinimais, grupių interesais ir komerciniais interesais ir t. t. Didžiausia suinteresuota grupė čia yra viešųjų ryšių specialistai, kurie siekia išplatinti tam tikrą informaciją, o žurnalistams jų paruoštu turiniu naudotis patogiu, kadangi jis parengtas publicistiniu stiliumi ir taip, kad būtų galima dideles jo dalis įtraukti į žurnalistinius pasakojimus. Tarp kitų suinteresuotų grupių – aktyvistai, nevyriausybinės organizacijos, socialiniai judėjimai ir pan. Jomis žurnalistai kaip šaltiniais naudojami retai, nes žino apie jų galimą suinteresuotumą ir nepasitiki.

Kita informacijos interpretavimo dalis yra faktų tikrinimas. Nors daugumai žurnalistų faktų tikrinimas yra viena aiškiausiai suvokiamų patikimumą užtikrinančių darbo dalių, daliai iš jų tenka nuogaštai dėl to, jog vartotojai pasirenka kitas žiniasklaidos priemones, kur informacija pateikiama anksčiau, neskiriant daug laiko jos tikrumo analizei. Tokia skuba ir konkurencija priveda prie to, jog žiniasklaidos turinyje atsiranda nepatikrintos informacijos ir mažėja jo kokybė. Nuolat besitęsiantis ir pabaigos neturintis neapdoroto turinio srautas socialinių tinklų platformose reikalauja naujų faktų tikrinimo praktikų, kad panaikintų įtampą tarp žurnalistikos standartų ir vartotojų kuriamo turinio, kuris dažniausiai neįtraukia patikimų metaduomenų ar atsakymų į klausimus (Winterlin, 2020).

Interpretuojant šaltinius taip pat svarbu atsižvelgti į jų balansą. Pirmiausia, studijos rodo, jog mokslininkai balansuoja to paties lygio šaltiniais, ypač dirbdami su pasakojimais apie kontraversiškas temas, paprastai turėdami po lygų šaltinį iš abiejų kontraversijos pusių. Kitais atvejais šaltiniais balansuoja skirtinguose lygiuose, pavyzdžiui, kai ekspertinis šaltinis

yra suporuojamas su mėgėju (gydytojas su pacientu ir pan.). Mėgėjo vaidmuo tokiuose pasakojimuose yra padėti vartotojams su jais labiau susitapatinti (Hertzum, 2022).

2.2.2.2.4. Šaltinių vadyba

Paskutinis etapas – **šaltinių vadyba**. Šią informacijos paieškos dalį sudaro santykis, kuris gali atsirasti tarp žurnalisto ir šaltinio bei darbas nustatant ribą tarp jų (Hertzum, 2022). Teoriniuose svarstymuose apie santykį tarp žurnalistų ir jų šaltinių teigiama, jog naujienų kūrimo linijiškumo neliko iškilus socialinių tinklų naudojimui. Dėl to informacijos rinkimas, vietoje vieno aiškios pradžios ir pabaigos turinio įvykio, šiandien yra paremtas daug kompleksišku interakcija tarp žurnalistų ir jų šaltinių (Winterlin, 2020). Čia svarbus ir darbas su ribomis – viena tokių ribų yra tarp ilgalaikių, o kartais ir neformalių santykių su šaltiniais palaikymo ir profesinio atstumo išlaikymo tam, kad, esant reikalui, žurnalistas galėtų apie savo šaltinį rašyti ir neigiamai. Kita riba reikalinga tada, kai siekiama pateikti informaciją tiek iš autoritetingų, tiek ir iš alternatyvių šaltinių (Hertzum, 2022). Šis klausimas dažnai išskyla, pavyzdžiui, su sveikatos temomis dirbantiems žurnalistams, kai dėl informacijos galima kreiptis tiek į gydytojus, tiek į dietologus, sveikatos politikos specialistus ir pan. Čia žurnalistai dažnai naudojami pliuralistiniu požiūriu, akcentuodami, jog daug skirtingų ekspertiškumo rūšių, taip galėdami cituoti autoritetingus šaltinius, vartotojams parodydami, jog jų žinios atitinkamoje temoje nėra vienintelės ir svarbiausios (Saikkonen, 2017).

2.2.3. Informacijos apdorojimas ir redagavimas

2.2.3.1. Pasakojimo formavimo elementai

Paskutinėje, *informacijos apdorojimo ir redagavimo* stadijoje, sukuriama galutinis produktas – naujienų pasakojimas. Šio proceso centre – keturi elementai: *atranka* (angl. *selection*), kur nusprendžiama, kurie tiksliai iš turimų informacijos vienetų (arba *faktų*), šaltinių ir audiovizualinio turinio bei kito turinio, bus įtraukti į straipsnį. Kitas elementas, *išryškinimas*, atspindinti faktą, kad ne visi šie elementai pasakojime pristatomi kaip vienodai svarbūs ar aktualūs. *Nuorodos* (angl. *links and references*) sukuria retorinį ryšį su anksčiau išleistų medijų turiniu ta pačia tema, ir, galiausiai, *retorinės užuominos* (angl. *rethorical cues*) leidžia žurnalistui suteikti savo pasakojimui episteminio patikimumo ir svarumo, pavyzdžiui, deklaruojant save patį esant liudininku, arba naudojant aukšto patikimumo lygio šaltinius (Hanitzsch ir Hoxha, 2018). Vis dėlto, nors daugumoje atvejų naujienų konstravime veikia vieni ar kiti elementai, jų svarba skiriasi priklausomai nuo to, kuriai medijai skiriamas

pasakojimas. Pavyzdžiui, *nuorodos* (angl. *links*) ypač svarbios skaitmeniniams rašytiniams tekstams, vadinasi – ir naujienų portalų žurnalistams, kurių darbo specifikos klausimai daugiausiai ir nagrinėjami šiame darbe (Hanusch ir kt., 2019).

Informacijos šaltinių citavimo procesą sudaro trys pagrindiniai etapai. *Dekontekstualizavimo* etape žurnalistas atrenka šaltinyje pateiktos informacijos, pvz., interviu teksto, dalis, o *kontekstualizavimo* etape jas neredaguotas įdeda į ruošiamą pasakojimą. *Tekstualizavimo* etape žurnalistas pritaiko atrinktų šaltinio dalių lingvistinę formą ir prasmę prie viso rengiamo teksto, taip standartizuodamas citatas, patikslindamas citatų žinutę ir formuodamas citatų funkcijas (Johansson, 2018).

Vis dėlto, šiandieniniais *prosumerių* laikais internetinės žiniasklaidos atstovai turi galimybę pasinaudoti savo padėtimi. Internetas, kitaip nei televizija ar spausdintinės medijos, su pažengusiomis technologijomis ir vykstančia medijų konvergencija, naujienų portalų žurnalistams ir redaktoriams gali pasiūlyti daug turi daug įvairių galimybių naujoms turinio kūrimo formoms. Internetas yra ideali terpė pasakojimų papildymui interaktyviomis nuorodomis į vaizdo įrašus, tekstus ir grafikos elementus, o erdviniai apribojimai naujienų portaluose itin laisvi. Ir, kol dalis organizacijų laikosi tam tikrų rėmų, siekdami internetinius pasakojimus sukonstruoti taip, kad jie mažai skirtųsi nuo spausdintinių, skaitmeniniame amžiuje populiarėja vis daugiau internetinio turinio integravimo ir naujienų konstravimo variantų, kurie nebūdingi tradicinėms medijoms (Klinenberg, 2005).

Vartotojų soc. tinkluose sugeneruoto turinio (tiek elitinių šaltinių, tiek ne) naudojimas straipsniuose (nuotraukų, vaizdo įrašų, teksto – tiesioginių ir parafrazuotų citatų ir kt.), kaip naujas ir įtraukiantis visuomenės balso išraukimo į paviršių metodas ir autentiškesnis pareiškimų, gautų iš naujienų šaltinių (žmonių ar organizacijų) kanalas, sukėlė daugelio skirtingų tyrėjų bendruomenių susidomėjimą (Mujib ir kt., 2020). Nors tai, kaip toks turinys pateikiamas, priklauso nuo žurnalisto ir žiniasklaidos organizacijos iš anksto numatytos strategijos, pastarųjų metų statistika rodo, jog didelėje dalyje visų naujienų portaluose publikuotų straipsnių naudojami *įdėti* (angl. *embedded*) soc. tinklų įrašai. 2019 metais daryto tyrimo metu išnagrinėti 273 899 naujienų portalų straipsniai, iš kurių 35 218 turinyje buvo *įdėti* „Twitter“ įrašai, sudarantys 13 proc. visų įrašų (į tyrimą nebuvo įtraukti *įdėjimai* iš kitų soc. tinklų platformų). Toje pačioje publikacijoje nurodoma, jog, daugiausiai *įdedama* įrašų, sukurtų šiose platformose: „Twitter“ (59 proc.), „YouTube“ (26 proc.), „Instagram“ (14 proc.) ir „Facebook“ (1 proc.) (Mujib ir kt., 2020). Atsižvelgiant į tai, jog tyrime analizuotas pasaulio

įtakingiausių naujienų portalų turinys, būtų galima manyti, jog Lietuvoje ši statistika skirtusi („Kantar“ duomenimis, vidutinį Lietuvos socialinių tinklų auditorijos dienos pasiekimą 2021 metais sudarė „Facebook“ (76 proc.), „Instagram“ (28 proc.), „TikTok“ (11 proc.), „Pinterest“ (9 proc.), „Discord“ (7 proc.)⁵, palyginti su JAV auditorijos pasiekimu, kurį tais pačiais metais sudarė „Facebook“ (61 proc.), „Instagram“ (43 proc.), „Pinterest“ (31 proc.), „Snapchat“ (28 proc.), „Twitter“ (23 proc.) ir „TikTok“ (23 proc.)⁶).

2.2.3.2. Nauji informacijos rinkimo ir apdorojimo būdai

2.2.3.1.1. Naujienų agregavimas

Viena iš sparčiai populiarėjančių žurnalistinių praktikų, naudojamų naujienų portalų turinio kūrimui, tampa *naujienų agregavimas*, dar vadinamas *turinio agregavimu*. Žurnalistinio darbo kontekste, agregavimą mokslininkai įvardija kaip naujienų (informacijos) paėmimą iš publikuotų šaltinių, jos performavimą ir paskelbimą sutrumpinta forma bei vienoje konkrečioje vietoje (Coddington, 2020). Platesnis jo terminas apima daugelio internete paskelbtos informacijos srautų sekimą, o tuomet – jos filtravimą, vienetų derinimą tarpusavyje, perpakavimą ir konteksto pakeitimą (Molyneux ir Coddington, 2019). Galutinis rezultatas dažnai susideda iš mažų informacijos kąsnių, pažymėtų nuorodomis į kitus informacijos šaltinius ir įdėto (angl. *embedded*), tokio, kaip vaizdo įrašai ir soc. tinklų įrašai, sujungiantys agreguotą informaciją su jos šaltiniais. Nors turinio agregavimas naudojamas jau seniai (žurnalistai vieni kitų medžiagą naudodavo jau aštuonioliktajame amžiuje), o šiandien jis sparčiai populiarėja, dažnai jis matomas kaip menkesnė savo verte žurnalistikos rūšis: mažiau svarbi ir vertinga bei mažiau patikima dėl didesnio atstumo nuo joje naudojamų įrodymų (Molyneux ir Coddington, 2019). Erikas Neveu pateikia kritiškesnę požiūrį į turinio agregavimo reiškinį. Anot jo, dėl mažėjančio redakcijų dydžio ir žiniasklaidos persikėlimo į skaitmeninę erdvę, žurnalistai, galintys vis rečiau užsiimti originalaus turinio kūrimu ir dažniau – turinio agregavimu, praranda „darbo kojomis“ (angl. *legwork*) praktiką vietoje to pernaudodami ir komentuodami faktus. Anot jo, tokia, šiandien ypač populiari, žurnalistika neišvengiamai pernelyg supaprastina sudėtingus įvykius ir iš savo darbų atima tiek gylį, tiek pasakojimo kokybę (Neveu, 2014).

⁵ https://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metinė_media_tyrimų_apžvalga_2021.pdf

⁶ <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>

2.2.3.1.2. Nuolat atnaujinamų straipsnių kūrimas

Vienos iš turinio agregavimo rūšių, *nuolat atnaujinimų straipsnių* (angl. *Live Blogs*), atvejo britų žiniasklaidoje analizė parodė, jog nuolat atnaujinami straipsniai yra populiarus kasdienis naujienų portalų komponentas, vis dažniau naudojamas, skelbiant apie skubias naujienas, kurias pravartu papildyti susijusių įvykių seka, naujomis išvalgomis iš skirtingų šaltinių ir papildančia informacija. Naujienų atnaujinamų straipsnių kūrimas sujungia įprastą žurnalistinį darbą su turinio kuravimu, kai žurnalistai atsijoja ir išdėto pagal svarbą informacijos srautus, gaunamus iš antrinių šaltinių ir pristato juos beveik esamuoju metu (Thurman ir kt., 2012).

Priešingai nei E. Neveu ir M. Coddingtonas, šio straipsnio autoriai į šiuolaikinėje naujienų žurnalistikoje atsiradusią tendenciją ruošti nuolat naudojamą informaciją vertina pozityviai dėl jos formato. Anot jų, toks formatas labiau atitinka internetinių naujienų vartotojų poreikius, nes jiems suteikia dėmesio nukreipimo galimybę ir būdą sekti informaciją apie žinomus įvykius, minimaliai naviguojant po portalą. Daugiausiai tokio „kąsnio dydžio“ turinio vartotojai naujienų portaluose ieško būtent darbo dienos metu. Straipsnio autoriai pabrėžia, jog esminės agreguojamo turinio savybės ir greita, mažiau formali, daugiau hipertekstinė ir platesnį tinklą šaltinių apimanti žurnalistika ne tik labiau įtraukia vartotojus, bet ir viešųjų ryšių turinį padaro mieliau suvartojamą bei prisideda prie tikėjimo žurnalistikos objektyvumu sugrąžinimo (Thurman ir kt., 2012).

Tačiau mokslininkai ir reiškinių kritikai nesutaria, kiek turinio agregavimo reiškinys skiriasi nuo įprastos žurnalistikos. Anot M. Coddingtono, tiek agregavimas, tiek tradicinė žurnalistika fundamentaliai yra epistemologinės praktikos. Abi žurnalistinio darbo rūšys yra procesai, kur skirtingi informacijos vienetai yra greitai surenkami į krūvą, priimami kaip tikslūs realybės variantai, ir pristatomi visuomenei kaip patikimos informacijos formos. Palyginęs žurnalistikos ir turinio agregavimo praktikų epistemologinius žingsnius, M. Coddington prėjo prie išvados, jog turinio agregavimas panašesnis į tradicinę žurnalistiką, nei nuo jos skiriasi. Anot jo, abi praktikos susideda iš iš tų pačių epistemologinių elementų, tik jie pasitelkiami skirtingomis proporcijomis bei naudojamos skirtingos technikos skirtingam turiniui sukurti. Ir nors įrodymai, kuriuos susirenka turinio agreguotojai, nėra tokie netiesioginiai, kaip teigia jų kritikai, galų gale agregavimas tampa prastesne tradicinės žurnalistikos versija, kur visos ribinės žurnalistikos veikos tampa centrinėmis, o centrinės veikos stebimos iš atstumo (Coddington, 2020).

Tam antrina ir mokslininkai (Matheson & Wahl-Jorgensen, 2020), kokybiškai analizavę nuolatinio naujienų atnaujinimo lauką ir priėję išvadą, jog tuo užsiimdami žurnalistai nedaug nuo tradicinio straipsnių kūrimo nutolusias žinių praktikas, kurios susideda iš sprendimų dėl *pasakojimo struktūros, laiko tvarkos, žurnalisto vaidmens, autorinės pozicijos ir teksto statuso* (1 lentelė).

1 lentelė. Nuolat atnaujinamų naujienų ir tradicinių naujienų straipsnių epistemologijos tipologijos palyginimas

	Naujienų straipsnis	Nuolat atnaujinamas straipsnis
Pasakojimo struktūra	Apversta piramidė	Atbulinė chronologinė seka, fragmentavimas, teksto darnumo trūkumas, atviras tekstas (angl. <i>open text</i>)
Laiko tvarka	Seka tvarkos Interpretacinė struktūra, sukurta iš įvykių aktualizavimo ir elito balsų	Persidengiantis, reprezentuojantis laiko tarpus Interpretacinė struktūra, suformuota iš skirtingų balsų ir požiūrių
Žurnalisto (-ės) vaidmuo	Istorijų pasakojimas; dalijimasis informacija	Sluoksniuotos informacijos kuravimas
Autorinė pozicija	Objektyvumas	Nuomonių tinklo balansas, bendrabūvis
Teksto statusas	Užbaigtas produktas	Dinamiškas ir laikinas procesas

Šaltinis: Matheson ir Wahl-Jorgensen, 2020

Anot straipsnio autorių, nors nuolatinio naujienų atnaujinimo konceptą naujienų portalai suvokia ir praktikuoja skirtingai, jų publikacijoje pateikiamas tipologijos palyginimo modelis atskleidžia pagrindines skirtį tarp abiejų žurnalistinio darbo rūšių lemiančias savybes. Klasikiniame pasakojime žurnalistas deklaruoja, jog, pateikdamas smarkiai apdorotą tekstą, perduoda patikimas žinias apie pasaulį. Tokio teksto tvarka prasideda nuo įžangos su informacija apie naujieną ir tęsiama objektyvumą deklaruojant, kai pasakojantis balsas pasitraukia iš naujienų įvykio ir kur teksto patikimumą sukuria užbaigto produkto statusas. Vietoje to nuolat papildomų straipsnių *pasakojimo struktūra* charakterizuojama fragmentuotu

tekstu ir jo tekstinio vieningumo trūkumu, taip jį padarant atviresniu, bet mažinant jo sąsają su tikromis žiniomis. Nuolat atnaujinamų naujienų *laiko tvarka* leidžia reprezentuoti atskirus laiko momentus ir propaguoja sluoksniuotus tekstus, kuriuose atsispindi daugiau skirtingų požiūrių ir nuomonių, taip pretenduodami į tradicinių tekstų rengime egzistuojančius galių santykius. *Žurnalisto vaidmuo* čia išcentralizuojamas iki kuratoriaus, o riba tarp pirmo plano ir užkulisių susilpnėja, kai *autorinė pozicija* labiau linksta prie auditorijos per nuomonių tinklo balansavimą ir bendrabūvio kūrimą (Matheson ir Wahl-Jorgensen, 2020).

3. POLITIKŲ KOMUNIKACIJOS „FACEBOOK“ ĮTAKOS NAUJIENŲ PORTALŲ TURINIUI TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką naujienų portalų turiniui turi politikų komunikacijos „Facebook“, pasitelkiamas vieno atvejo tyrimas ir du tyrimo metodai: kiekybinė turinio analizė ir lyginamoji gautų duomenų aprašomoji analizė.

Tyrimo objektas – naujienų portalų straipsniuose naudojami informacijos šaltiniai

Tyrimo tikslas – naudojant kiekybinės turinio analizės ir aprašomosios analizės metodus, nustatyti, kokią įtaką politikų komunikacija „Facebook“ turi Lietuvos naujienų portalų turiniui

Tyrimo hipotezė – Lietuvos naujienų portalai dažniau, nei skaitmeniniais informacijos šaltiniais („Facebook“ ir kitais soc. tinklais, internetinėmis enciklopedijomis), naudojami tradiciniais šaltiniais, o taip pat – pilnai neišnaudoja skaitmeninei erdvei būdingų informacijos pateikimo galimybių (pvz., retai naudojami soc. tinklų įrašų *įdėjimo* galimybe).

Pasirinktas atvejis – *Kaliningrado tranzito krizės* laikotarpis. Šiai krizei priskiriamas laikotarpis, kai Lietuva, 2022 m. birželio 17 d. dalinai uždraudė prekių tranzitą geležinkeliu į Kaliningrado sritį. Šis tranzito draudimas – Europos Sąjungos ir kitų vakarų šalių sankcijų Rusijai, įvestų po to, kai 2022 m. vasario 24 d. Rusijos prezidentas Vladimiras Putinas pradėjo karą Ukrainoje, dalis.⁷ Situacija sukėlė didelį Lietuvos bei užsienio žiniasklaidos, visuomenės ir politikų susidomėjimą dėl to, kad Rusijos pareigūnai pradėjo grasinti Lietuvai, pasigirdo prieštarūnų kitų šalių vertinimų, o Europos Komisija, atsižvelgdama į susidariusią situaciją, pateikė sankcijų išaiškinimą⁸.

Būtent toks atvejis pasirinktas pirmiausia dėl to, jog tuo metu turėjo didelį visuomenės susidomėjimą, o tokie atvejai, anot G. Enli, analizei tinka kaip nauji nuolat besitęsiančio santykio tarp žiniasklaidos ir politikos įrodymai (Enli, 2017). Iš visų įvykių, sulaukusių žiniasklaidos ir visuomenės dėmesio, šis pasirinktas dėl to, kad, daugumoje panašaus pobūdžio tyrimų, atliktų daugiausia kitose šalyse (Arora ir kt., 2022; Feezell, 2018; Harder ir kt., 2017b; Lariscy ir kt., 2009; Nulty ir kt., 2016), remiamasi vietinių ir nacionalinių rinkimų ar rinkimų į Europos parlamentą atvejais, tačiau šie atvejai susiję su iš anksto

⁷ Šaltinis: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1722629/lietuva-uzdraude-sankcionuotu-prekiu-tranzita-gelezinkeliu-i-kaliningrada> (tikrinta 2023-05-11)

⁸ <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva-sajungininku-nerado-is-briuselio-nurodymas-atnaujinti-rusisku-prekiu-tranzita-55-1902084> (tikrinta 2023-05-11)

suplanuotomis politinėmis rinkimų kampanijomis, o kiti atvejai neištirti. Tokiu atveju, kai dėl magistro baigiamojo darbo specifikos nėra galimybės atlikti longitudinalinio tyrimo, kuris apie tiriamą klausimą informuotų geriau (Enli, 2017), kitas tinkamas variantas yra įvykis, tiesiogiai nesusijęs su rinkiminėmis kampanijomis.

Pasirinktas laikotarpis – nuo 2022 m. birželio 18 d. iki rugsėjo 7 d. *Kaliningrado tranzito krizė* prasidėjo birželio 17 d., kai buvo įvestas dalinis prekių tranzitas į Kaliningrado sritį⁹, o birželio 18 d. apie tai paskelbė naujienų agentūra „BNS“ ir Lietuvos naujienų portalai¹⁰. Laikotarpio pabaiga pasirinkta rugsėjo 7 d., nes po šios datos naujienų šia tema portaluose pradėjo mažėti (naujų žinių pasirodė tik po savaitės).

Tyrimo imtis. Tiriant, kaip politikų komunikacija „Facebook“ veikė Lietuvos naujienų portalų darbotvarkes ir naujienų konstravimo procesą, buvo analizuotas trijų naujienų portalų turinys šia tema. Tyrimui pasirinkti trys Lietuvos naujienų portalai – *Delfi.lt*, *Lrt.lt* ir *15min.lt*. Medijų tyrimų bendrovės „Kantar“ duomenimis¹¹, 2021 metais portalas *Delfi.lt* Lietuvoje buvo populiariausias, *15min.lt* buvo antroje vietoje. *Lrt.lt* tyrimui pasirinktas dėl to, kad yra Lietuvos nacionalinio transliuotojo naujienų portalas.

Kadangi tirtas konkretus atvejis, pasirinkta generalinė imtis – išanalizuoti visi tiriamuoju laikotarpiu paskelbti straipsniai, iš viso – 480 straipsnių (231 str. portale LRT.lt (48.1 proc.), 164 str. portale 15min.lt (34.2 proc.) ir 85 str. portale Delfi.lt (17.7 proc.)). Trys skirtingi naujienų portalai pasirinkti, siekiant apžvelgti skirtingas naujienų konstravimo strategijas. Tyrimui pasirinkti visi straipsniai, kurie portaluose buvo pažymėti tema „Kaliningrado tranzitas“. Dėl to, kad tirti visi straipsniai, tyrimas reprezentatyvus.

Politikų komunikacijos socialiniame tinkle „Facebook“ analizė pasirinkta dėl to, jog Lietuvoje šis socialinis tinklas vartojamas, daugiausiai: 2021 m. medijų tyrimų bendrovės „Kantar“ duomenimis, „Facebook“ Lietuvoje kasdien vartotojo 76 proc. visų interneto vartotojų, o internetinė svetainė buvo antroje vietoje pagal lankomumą iš visų šalies vartotojų lankomų interneto svetainių¹².

⁹ <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1724131/lrt-trumpai-kaip-atsirado-kaliningrado-tranzito-sutartis-ir-kokie-ribojimai-taikomi-del-es-sankciju>

¹⁰ <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1722629/lietuva-uzdraude-sankcionuotu-prekiu-tranzita-gelezinkeliu-kaliningrada>

¹¹ *Ten pat.*

¹² https://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metine_media_tyrimu_apzvalga_2021.pdf

Tyrimo klausimai:

1. Kurioms žiniasklaidos darbotvarkės formavimo ir atskirų naujienų konstravimo procesų dalims naujienų portaluose įtaką daro politikų paskelbtas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ (Kaliningrado tranzito temos atveju)?
2. Kaip intermedialumas atsispindi naujienų portalų publikacijose?
3. Kokiais atvejais kaip informacijos šaltinį žurnalistai naudojo soc. tinkle „Facebook“ paskelbtą informaciją? Kokios charakteristikos būdingos šiems straipsniams?

Tyrimo tikslui pasiekti buvo iškelti šie tyrimo uždaviniai:

1. Atrinkti straipsnius, kurie atitiktų tyrimo imtį;
2. Apžvelgti bendras imties tendencijas;
3. Nustatyti, kokie informacijos šaltiniai pasirinkti rengiant analizuojamas publikacijas ir kokią jų dalį sudaro politikų pasisakymai „Facebook“;
4. Nustatyti, pagrindines straipsnių, kurių bent vienas iš informacijos šaltinių – politikų pasisakymai „Facebook“, charakteristikas.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

3.2.1. Bendra Kaliningrado tranzito krizės metu naujienų portaluose paskelbto turinio apžvalga

3.2.1.1. Naujienų portaluose skelbiamo turinio autoriai

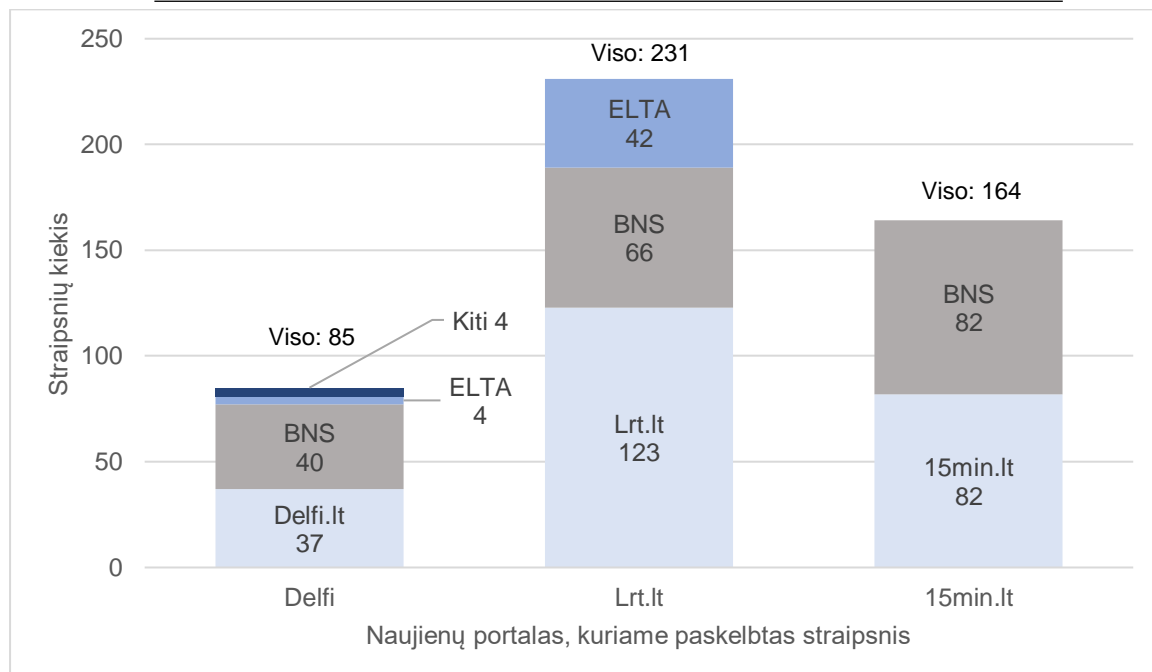
Siekiant atskleisti tai, kaip ir kiek dažnai naujienų portaluose kaip informacijos šaltinis naudojami politikų pasisakymai soc. tinkle *Facebook*, svarbu išnagrinėti tiriamo bendras tiriamojo atvejo imtį sudarančių straipsnių charakteristikas, kurios gali turėti įtakos tiriamiesiems klausimams. Pavyzdžiui, tai, kokie informacijos šaltiniai naudojami tyrimo imtį sudarančiuose tekstuose, priklauso nuo *straipsnio turinį parengusios naujienų organizacijos ir naujienų pasakojimų žanrų*.

Nora naujienų portalų žurnalistai, kaip aptarta analizuojant mokslinę literatūrą, kaip antriniais informacijos šaltiniais naudojami kitų žiniasklaidos organizacijų turiniu, pažymėtina, jog tam tikrą skelbiamo turinio dalį sudarė būtent jų, o ne tos organizacijos, kurios portale skelbiamas turinys, straipsniai. Informacija apie autorystę skirtingais būdais pažymima prie kiekvieno naujienų portalų straipsnio – jo viršuje arba apačioje, tačiau nėra įtraukiama į patį tekstą. Atliekant tyrimą paaiškėjo, jog vos daugiau, nei pusė visų straipsnių, 242 straipsniai (50.4%) buvo bent iš dalies sukurti naujienų portalų, kuriuose jie paskelbti, žurnalistų. Ši

tendencija ryški visų naujienų portalų straipsniuose: portale *Delfi.lt* tokių straipsnių buvo 37 (43.5%), portale *Lrt.lt* – 123 (53.2%), o *15min.lt* – 82 (50%) straipsnių (3 paveikslas).

Daugiausia straipsnių, kurių autorius – kita žiniasklaidos organizacija, sukurti naujienų agentūros *BNS*. Pažymėtina, jog būtent tokiam autorių pasiskirstymui įtaką daryti gali tai, jog *15min.lt* ir naujienų agentūra *BNS* priklauso tai pačiai organizacijai, tad būtų galima manyti, jog šiuo atveju agentūros *ELTA* turinys nenaudojamas dėl to, jog tai konkuruojanti agentūra. Tiesa, pastaroji naujienų agentūra ir naujienų portalas *Delfi.lt* taip pat priklauso vienai įmonei, tačiau *Delfi.lt* *ELTA* turinį naudojo daug rečiau – 4 kartus (4.7% visų atvejų), o *BNS* turinį – 40 kartų (47% visų atvejų).

3 paveikslas. Naujienų portalų straipsnių pasiskirstymas pagal autorių



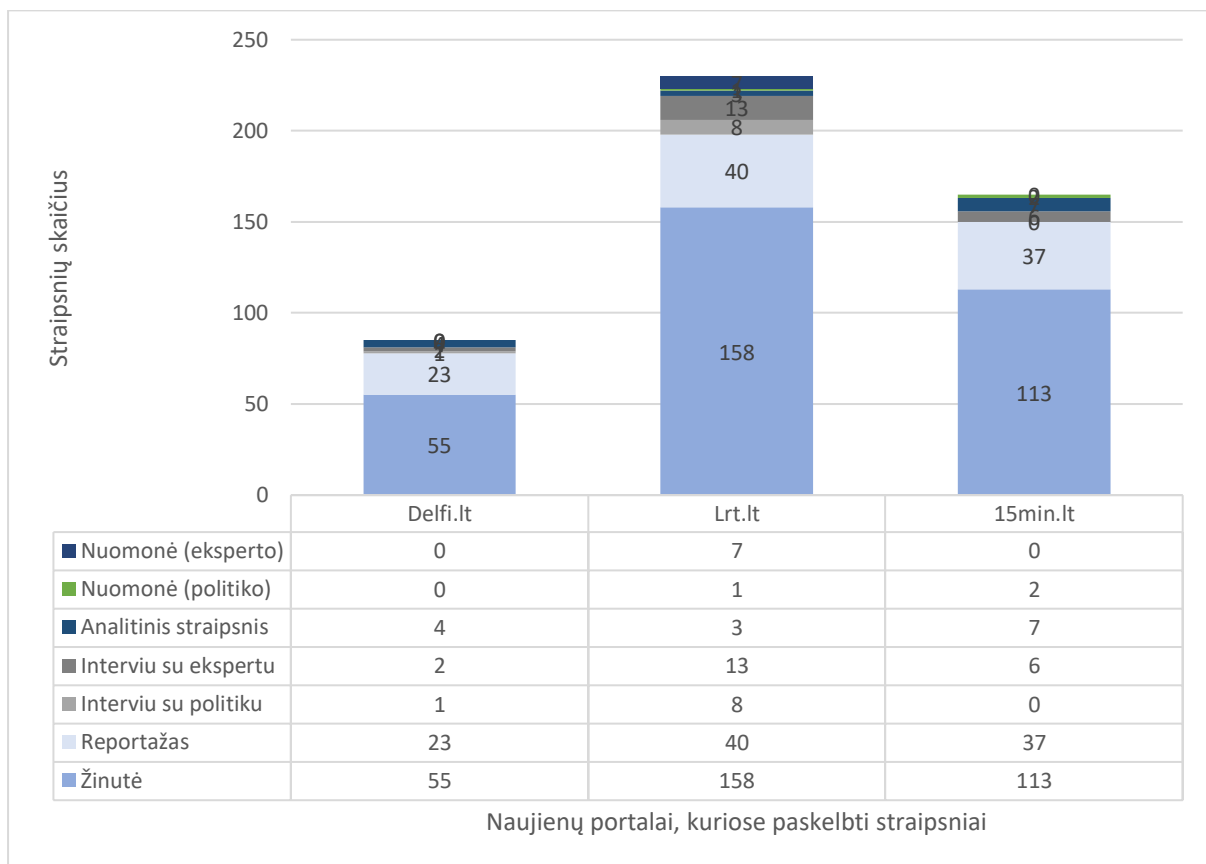
Šaltinis: sudaryta autorės

3.2.1.2. Naujienų portalų turinio pasiskirstymas pagal žanrą

Nors naujienų portalams būdinga dauguma spaudai būdingų žanrų, tyrimo metu paaiškėjo, jog tarp *Kaliningrado tranzito krizės* metu Lietuvos portaluose paskelbtų straipsnių daugiausiai vyravo žinutės žanras. Daugiausia šio žanro publikacijų paskelbta portale *Lrt.lt* – iš viso 158 (68%) straipsniai (n=231). Būtų galima manyti, jog šis skaičius susijęs su tuo, jog čia daugiausiai kartų naudotas naujienų agentūrų sukurtas turinys, kuriam būdingas teksto trumpumas ir žinutės žanras (Mažylė, 2015). Tokią logiką patvirtintų ir šio žanro naudojimo kituose portaluose statistika, kadangi portale *Delfi.lt* jis sudarė 64.7% visų portalų straipsnių imtyje (55 iš 85), o *15min.lt* – 68.9% straipsnių (113 iš 164).

20.83% arba 100 (n=480) pasakojimų sudarė reportažai, kuriems, kaip pastebėta atliekant tyrimą, būdinga didesnė cituojamų informacijos šaltinių gausa. Pabrėžtina, jog reportažų ir analitinių straipsnių dalis portale *Lrt.lt* mažiausia: čia paskelbti analitiniai straipsniai ir reportažai sudarė 17.3% visų portalo straipsnių (n=231), *15min.lt* reportažai sudarė 22.56% (n=164), o *Delfi.lt* – 27% straipsnių (n=85). Šiuo atveju nedidelę dalį paskelbtų straipsnių sudarė komentarai ir nuomonės: iš viso trijuose portaluose buvo paskelbtos vos 3 politikų ir 7 ekspertų nuomonės žanro pasakojimai. Tarp trijų portalų pasitaikė daugiau interviu žanro straipsnių, kuriuose pašnekovai buvo ekspertai, nei politikai: interviu su pastaraisiais, kaip publikacijos žanras, pasirinkti 9 kartus (1.9% visų imties straipsnių, o su ekspertais – 21 kartą (4.4% visų straipsnių) (4 paveikslas).

4 paveikslas. Naujienų portalų straipsnių pasiskirstymas pagal žanrą

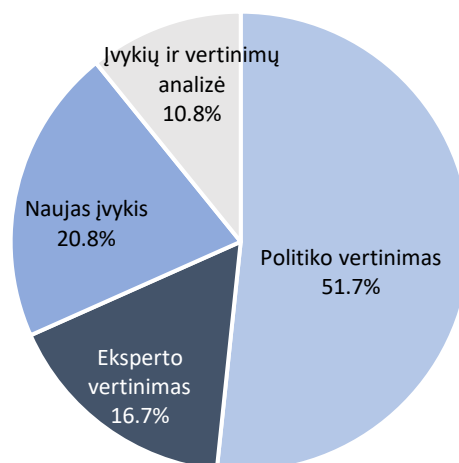


Šaltinis: sudaryta autorės

3.2.1.3. Naujienų portalų turinio pasiskirstymas pagal pranešamos naujienos turinį

Siekiant įvertinti, kokią įtaką naujienų konstravimo procesui darė soc. tinkluose skelbiamas turinys, svarbu apžvelgti ir tai, kokiose žurnalistinių pasakojimų dalyse jis buvo cituojamas arba akcentuojamas ir tai, kuriais atvejais turinys ir buvo pagrindinė straipsnio naujiena. Renkant duomenis apie analizuojamus straipsnius, buvo žymima, kokia straipsnio pagrindinė žinutė ir atitinkamai – kokia esminė naujiena skelbiama. Nors straipsniuose, o ypač – išplėstinės žinutės, reportažo ir analitinio straipsnio žanrų pasakojimuose buvo skelbiama daug naujos informacijos ir kiekviename jų buvo galima perskaityti daugiau nei vieną informacinę žinutę, tiriamų straipsnių naujienos į naujo įvykio, politiko(-ų) vertinimo, eksperto(-ų) vertinimo bei įvykių ir vertinimų analizės grupes suskirstytose remiantis tuo, kokia naujiena pranešama pasakojimo antraštėje ir įžangoje. Duomenų analizė parodė, jog Kaliningrado tranzito krizės temomis parašytų straipsnių pagrindinės naujienos dažniausiai buvo politikų vertinimai, sudarė 51.7% visų atvejų (248; n=480) (5 paveikslas). Kitos naujienų rūšys tarpusavyje sudarė panašias dalis visų straipsnių: ekspertų vertinimas sudarė 16.7%, arba 80, nauji įvykiai – 100, arba 20.8%, o įvykių ir vertinimų analizė – mažiausiai, 52 arba 10.8% visų straipsnių. Pažymėta, jog pastarajai grupei priskirti tie straipsniai, kuriuose buvo skelbiamos jau praneštos naujienos, jų analizės ir skirtingų politikų ir ekspertų vertinimų analizė įvykių ir kitų pasisakymų atžvilgiu.

5 paveikslas. Naujienų turinio pasiskirstymas



Šaltinis: sudaryta autorės

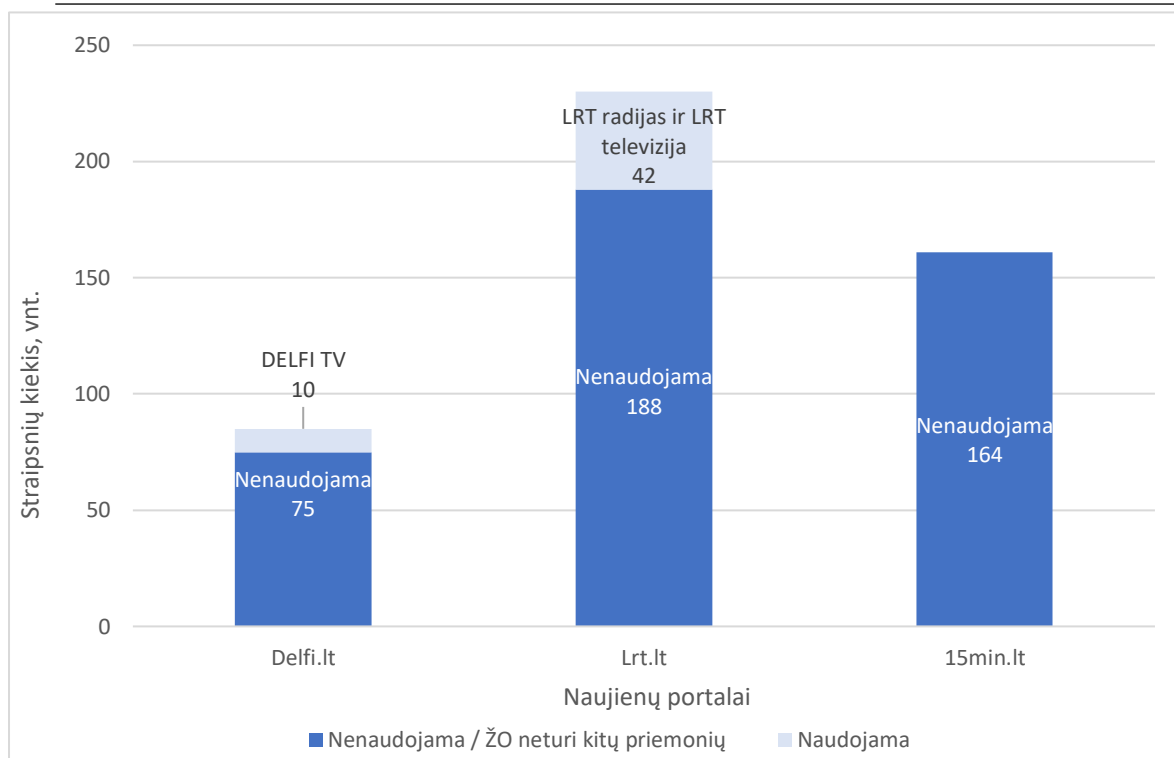
3.2.2. Naujienų portalų informacijos šaltiniai

3.2.2.1. Antriniai informacijos šaltiniai

3.2.2.1.1. Kitos tai pačiai organizacijai priklausančios medijos

Dalį antrinių informacijos šaltinių sudarė skirtingos tai pačiai žiniasklaidos organizacijai, kaip ir naujienų portalai, kurių turinys analizuojamas, priklausančios medijos (6 paveikslas). Į tai svarbu atkreipti dėmesį dėl to, jog, nors dalis naujienų portalų dažnai naudojami tokiomis medijomis, tai, kokias informacijos paieškos ir citavimo strategijas jie renkasi, nebūtinai reikšmingai skiriasi nuo tų medijų žurnalistų, nes medijų organizacijose dažnai taikomos bendros žurnalistinio darbo ir etikos normos.

6 paveikslas. Atvejai, kai pasakojimuose cituojamos kitos tų pačių organizacijų medijos



Šaltinis: sudaryta autorės

Dažniausiai tos pačios organizacijos medijų turiniu naudojosi portalo *LRT.lt* žurnalistai ir redaktoriai – tokie straipsniai sudarė 42 (18,2%) visų portalo straipsnių (n=231). Čia naudotas dviejų *LRT* grupei priklausančių medijų – *LRT radijo ir LRT televizijos* turinys. Nors analizėje šių atvejų skaičius nefiksuotas, pažymėtina, jog dažna praktika portale – radijo ir televizijos eteryje nuskambėjusių interviu su politikais ir ekspertais šifravimas ir pateikimas interviu žanro formatu (būtent šiame naujienų portale paskelbti interviu žanro pasakojimai sudarė 52.5% visų šio žanro pasakojimų (21 iš 40 straipsnių)). Naujienų portalas *Delfi.lt* naudoja tai pačiai organizacijai priklausančios televizijos *DELFI TV* informaciją, o straipsniai,

kuriuose jos turinys cituojamas, sudaro 11.8% analizuotų portalo straipsnių (10 iš 85). Nors portalo *15min.lt* straipsniuose kitos tos pačios organizacijos medijos necituojamos, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, jog dalis turinio pateikiama su studijoje nufilmuota video medžiaga. Čia taip pat svarbu paminėti, jog šiuo atveju naujienų agentūros *ELTA* ir *BNS*, nors priklauso toms pačioms organizacijoms, kaip, atitinkamai portalai *Delfi.lt* ir *15min.lt*, dėl naujienų agentūrų darbo specifikos ir atsižvelgiant į tai, jog ne tik jų turinio ištraukas, o, kaip aptarta anksčiau, ištikus straipsnius publikuoja konkuruojantys portalai, analizėje nebuvo nepriskiriamos prie šių organizacijų.

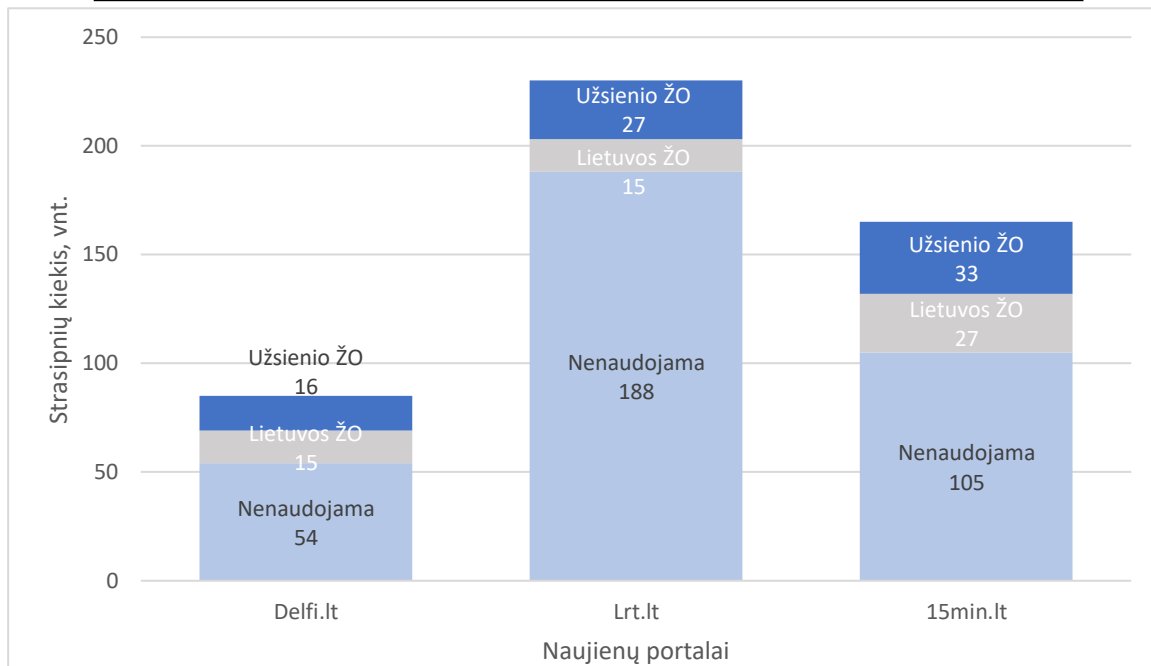
3.2.2.1.2. Kitos žiniasklaidos organizacijos

Kaip antriniais informacijos šaltiniais taip pat naudojamos kitų žiniasklaidos organizacijų turiniu. Tokiais atvejais pasitikima kitų žurnalistų pateikiamos informacijos teisingumu ir kokybe, o tuo pačiu, kaip aptarta mokslinės literatūros apžvalgoje, dėl laiko spaudimo siekiama „nevéluoti“ skelbiant naujienas. Analizės metu pastebėta tendencija, jog naujienų portalai savo straipsniuose dažniau cituoja užsienio naujienų organizacijų (pvz., Vakarų valstybių „Reuters“, „BBC“ ir kt., bei Rusijos naujienų portalų) turinį. Pavyzdžiui, iš *LRT.lt* žurnalistai žiniasklaidos organizacijas, kurios nėra naujienų agentūros, bent kartą straipsniuose citavo iš viso 42 kartus (18% visų straipsnių, n=231), iš kurių daugiau nei pusę atvejų, 27 straipsniuose, buvo cituojamos užsienio organizacijos. Kituose portaluose skirtumas mažesnis: *15min.lt* kitų organizacijų turinį bent kartą citavo 60-yje straipsnių (36.6% visų portalo straipsnių; n=164), iš kurių 33 straipsniuose cituotos užsienio organizacijos, o kai portale *Delfi.lt* 31 straipsnyje (36.5% visų portalo straipsnių; n=85) bent karta cituotos kitos organizacijos, iš kurių 16 atvejų cituojamos užsienio organizacijos (7 paveikslas).

3.2.2.1.3. Naujienų agentūros

Užsienio žurnalistų parengto turinio, kaip informacijos šaltinio, svarba taip pat akivaizdi analizuojant tai, kaip dažnai kaip antriniais informacijos šaltiniais remiamasi naujienų agentūrų turiniu (8 paveikslas).

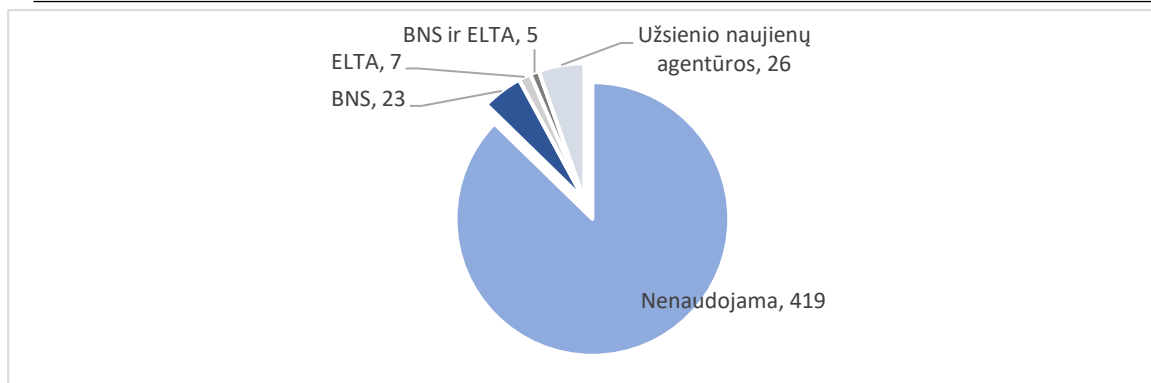
8 paveikslas. Kitų ŽO turinio, kaip antrinio informacijos šaltinio, naudojimas



Šaltinis: sudaryta autorės

Analizė parodė, jog užsienio naujienų agentūros straipsniuose Kaliningrado tranzito krizės tema, kaip antriniai šaltiniai, buvo cituojamos dažniausiai iš naujienų agentūrų – po kartą bent 26 straipsniuose iš 61 agentūrų citavimo atvejo (42,6% visų atvejų). Kiti agentūrų citavimo atvejai panašūs į anksčiau aptartą naujienų agentūrų, kaip straipsnių autorių, statistiką: daugiausiai bent kartą straipsnyje cituojamas *BNS* turinys (23 straipsniai; 37,7%), *ELTA* cituojama 7 straipsniuose, o abi agentūros tame pačiame straipsnyje bent kartą cituojamos 5 atvejais. Čia reikėtų padaryti išvadą, jog, daugeliu atveju Lietuvos naujienų agentūrų tekstai kur kas dažniau naudojami ne kaip informacijos šaltiniai, o kaip pilni straipsniai, kurie skelbiami su minimaliomis redakcijomis.

9 paveikslas. Naujienų agentūrų turinio, kaip antrinio informacijos šaltinio, naudojimas



Šaltinis: sudaryta autorės

3.2.2.2. Pirminiai informacijos šaltiniai

3.2.2.2.1. Tradiciniai pirminiai informacijos šaltiniai

Kaip aptarta literatūros apžvalgoje, naujosios medijos, kaip informacijos šaltinis, hibridinėje medijų sistemoje ne užgožė tradicinius žurnalistų informacijos šaltinius, bet juos papildė. Tradiciniai pirminiai šaltiniai naudojami didelėje dalyje straipsnių – 2 lentelėje pažymėti visi atvejai, kai šia šaltiniai bent kartą buvo panaudoti publikacijoje.

2 lentelė. Tradicinių pirminių šaltinių citavimas

	Spaudos konferencija	Pranešimas žiniasklaidai	Interviu su politiku	Interviu su ekspertu				
Delfi.lt	40	20	31	19				
LRT.lt	88	33	69	47				
15min.lt	64	42	53	32				
	192	40%	95	19.8%	153	31.9%	98	20.4%

Šaltinis: sudaryta autorės

Analizė parodė, jog net 40% straipsnių (192 iš 480) vienas iš pasitelktų informacijos šaltinių buvo *spaudos konferencijos*. Atliekant tyrimą, taip koduoti politikų ir ekspertų pasisakymai kelių naujienų organizacijų žurnalistams tiek spaudos konferencijų metu, tiek po tam tikrų susitikimų ar įvykių, jiems teikiant komentarus. Antras pagal dažnumą informacijos šaltinis – interviu su politiku turinys, kuris bent kartą buvo cituojamas 153 straipsniuose (31.9% visų straipsnių). Pranešimai žiniasklaidai buvo bent kartą panaudoti 95 straipsniuose (19.8%), tarp jų – politinių partijų, seimo frakcijų, ministerijų ir privačių organizacijų pranešimai, kurių tekstas cituojamas tiesiogiai arba perfrazuojamas. Interviu su ekspertais cituoti panašioje dalyje atvejų – bent kartą 98 kartus (20.4% visų straipsnių). Renkant duomenis taip pat buvo žymima, kuriuose straipsniuose minėti informacijos šaltiniai buvo pacituoti bent kartą: iš viso tokių straipsnių buvo 422; jie sudarė 87.9% visų atvejų.

3.2.2.2.2. Pasisakymai soc. tinkluose kaip pirminis informacijos šaltinis

Atliekant pirminių informacijos šaltinių analizę buvo žymima, kuriais atvejais straipsniuose cituojamas pasisakymų socialiniuose tinkluose *Facebook*, *Twitter* ir *Telegram* turinys. Nors atliekant pilotinį tyrimą buvo žymimi tik *Facebook* ir *Twitter* paskelbto turinio atvejai, pastebėta, jog pasitaiko atvejų, dažniausiai – kai skelbiamas rusų ir ukrainiečių

politikų ir ekspertų sukurtas turinys, kuriais cituojama ir platforma *Telegram*, tad tokie atvejai pagrindiniame tyrime taip pat žymėti.

Analizė parodė, jog 15.6% visų analizuotų straipsnių (75 straipsniuose; n=480) Kaliningrado tranzito tema bent kartą buvo cituojamas politikų ir ekspertų soc. tinkluose paskelbtas turinys (3 lentelė). Politikų paskelbtas turinys cituotas daugiausia atvejų, iš viso 49 straipsniuose (10.2% visų analizuotų straipsnių; n=480). Analizuojant politikų pasisakymų soc. tinkluose citavimo atvejus, paaiškėjo, jog visuose naujienų portaluose daugiausiai cituojamas *Facebook* turinys (34 straipsniai), kiek mažiau – *Telegram* paskelbtas turinys (10 straipsnių) ir *Twitter* paskelbtas turinys (5 straipsniai). Atliekant analizę taip pat paaiškėjo, jog *Telegram* paskelbtas turinys buvo cituojamas tik tais atvejais, kai buvo paskelbtas politikų: vos viename straipsnyje, paskelbtame portale *Delfi.lt*, buvo cituojami ekspertų pasisakymai *Twitter*, *Telegram* necituotas nei karto, o ekspertų *Facebook* paskyroje paskelbtas turinys buvo cituojamas iš viso 19 kartų. Pabrėžtina, jog naujienų portaluose buvo cituojamas ne tik politikų ir ekspertų soc. tinkluose skelbiamas turinys, bet taip pat – ir užsienio žiniasklaidos organizacijų ir užsienio valstybių gyventojų (Rusijos ir Ukrainos) soc. tinklų turinys.

3 lentelė. Politikų ir ekspertų pasisakymų soc. tinkluose citavimas

	Politikų soc. tinklai			Ekspertų soc. tinklai		Kiti atvejai	Iš viso
	Politiko FB paskyra	Politiko Twitter paskyra	Politiko Telegram paskyra	Facebook paskyra	Twitter		
Delfi.lt	8	2	1	5	1	1	18
Lrt.lt	10	3	4	7	0	0	24
15min.lt	16	0	5	7	0	5	33
Iš viso	34	5	10	19	1	6	75
	49			20		6	75

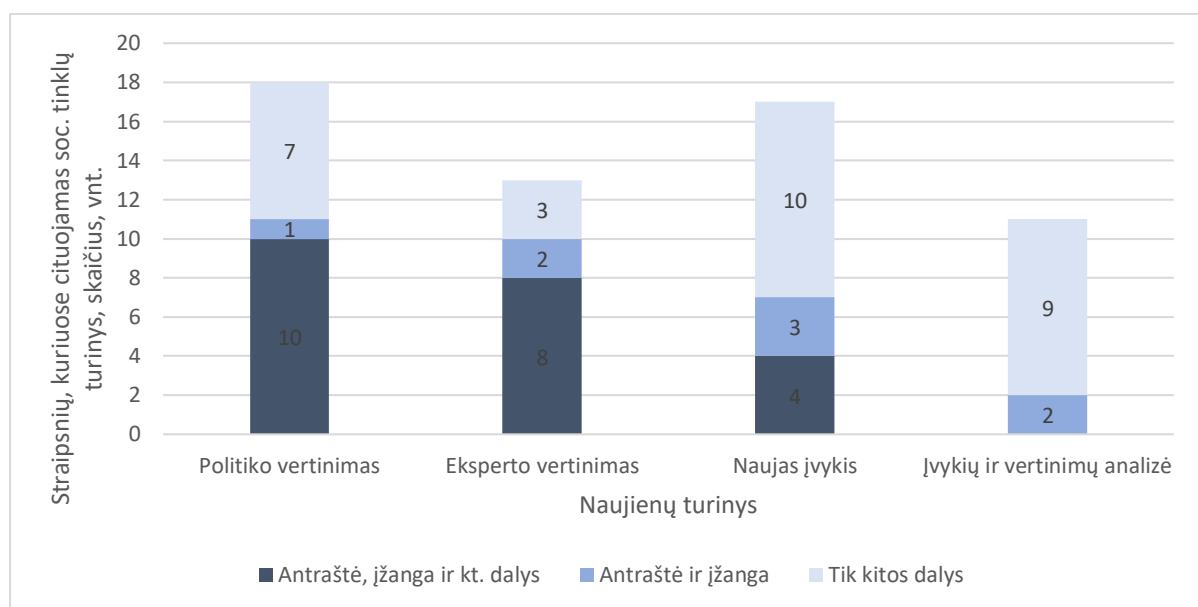
Šaltinis: sudaryta autorės

3.2.3. Naujųjų medijų įtakos naujienų konstravimo procesui analizė

Renkant duomenis apie straipsnius, taip pat buvo žymimos straipsnių dalys, kuriose buvo cituojama soc. tinkluose skelbiama informacija, taip siekiant nustatyti, kaip politikų ir

ekspertų pasisakymai soc. tinkluose veikė naujienų portalų darbotvarkę – buvo priežastimi paskelbti naujiena, vadinasi, buvo naudojami ne tik literatūros apžvalgoje aptartoje informacijos apdorojimo stadijoje, bet ir pasakojimo idėjų generavimo stadijoje. Duomenų analizė remiasi nuostata, jog pagrindinė pasakojime perduodama žinia paprastai skelbiama straipsnio antraštėje ir įžangoje (o tada ir kitose dalyse, bet nebūtinai), o tos žinios, kurios nebūtinai yra pagrindinė naujiena, o tik papildoma turinys, dažniau skelbiamos kitose dalyse. Kaip parodė duomenų analizė (9 paveikslas), soc. tinklų turinys visose straipsnių dalyse dažniausiai buvo cituojamas tada, kai naujienos turinys buvo politiko vertinimas. Remiantis duomenų analize galima teigti, jog būtent politikų soc. tinkluose skelbiami pasisakymai turėjo įtakos 10-ies straipsnių sukūrimui (2% visų analizuotų straipsnių; n=480). Ekspertų soc. tinkluose paskelbtas turinys taip pat turi palyginti nedaug įtakos naujienų portalų darbotvarkei: 8 pasisakymai turėjo įtakos straipsnių kūrimui (1.7% visų straipsnių; n=480). Įvykių ir vertinimų analizės atvejais toks turinys galėjo turėti įtakos kaip vienas iš aptariamų vertinimų, nes daugiausia atvejų (9 iš 11) jos buvo cituojamas ne straipsnio antraštėje ir įžangoje, o kitose dalyse.

9 paveikslas. Soc. tinkluose skelbiamo turinio citavimo vietos straipsnyje ir naujienos turinio santykis



Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo metu taip pat buvo nagrinėta politikų pasisakymų soc. tinkluose įtaka naujienų konstravimui bei tai, kaip soc. tinklų turinys kaičia informacijos apdorojimo ir

pasakojimo konstravimo procesą. Siekiant tai aptarti, tais atvejais, kai pasakojimuose buvo cituojamas soc. tinklų turinys, buvo žymima tai, kaip cituojamas turinys: *tekstas tik cituojamas*, *tekstas įdedamas* (angl. *embedded*) ar *įdėta į jį vedanti nuoroda* (4 lentelė). Aptariant šiuos rezultatus, pirmiausia reikėtų pabrėžti, jog nuoroda į įrašą pateikiama tik viename straipsnyje. Taip pat svarbu tai, jog soc. tinklų įrašai *įdėti* 34 straipsniuose iš visų 75 straipsnių (45.3%), kuriose cituojami soc. tinklai. Vis dėlto, analizuojant tai, kurių soc. tinklų turinys įdedamas dažniau, matyti, jog įrašai iš *Twitter* ir *Telegram* įdedami dažniau (viso kartu – 18 atveju), nei Lietuvoje gerokai populiariaesniame *Facebook* (viso – 16 atveju).

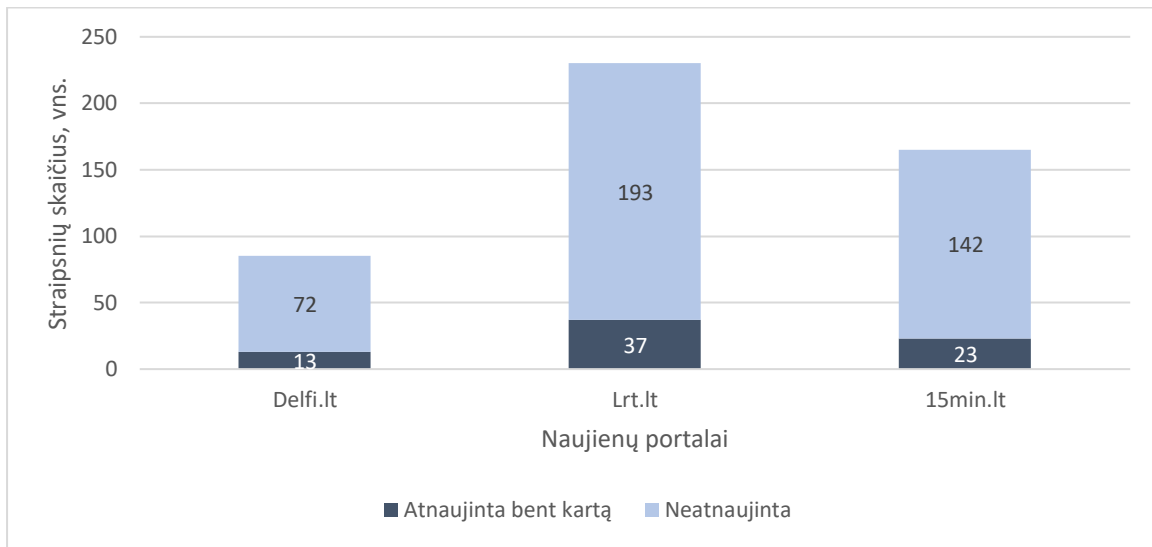
4 lentelė. Soc. tinkluose skelbiamo turinio citavimo būdai pagal soc. tinklus

	Politikų soc. tinklai			Ekspertų soc. tinklai		ŽO soc. tinklai	Iš viso
	Politiko FB paskyra	Politiko Twitter paskyra	Politiko Telegram paskyra	Facebook paskyra	Twitter	Užsienio ŽO Twitter	
Tik cituojama	25	1	3	11	0	0	40
<i>Įdėta</i>	8	4	7	8	1	6	34
Nuoroda į įrašą	1	0	0	0	0	0	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Literatūros apžvalgoje aptariant tai, kaip hibridinėje medijų visuomenėje atrodo santykis tarp politinės žurnalistikos politinės komunikacijos ir soc. tinklų, aptartas ir kelis kartus ar nuolat atnaujinamų naujienų žanras (10 paveikslas).

10 paveikslas. Bent kartą atnaujintų naujienų dalis



Šaltinis: sudaryta autorės

Analizuojant tyrimo duomenis paaiškėjo, jog naujienų portalai šia būtent šiai medijai būdinga galimybe naudojami ir bent kartą atnaujina 73 straipsnius arba 15.2% visų atvejų (n=480). Tačiau pabrėžtina, jog nuolat pildomi ar atnaujinami pasakojimai gali būti susiję su temomis, kurios yra dar vystomos, ir nors Kaliningrado tranzito tema publikuota daug straipsnių, jie galimai publikuoti ne pakankamai dažnai, kad būtų nuolat pildomi. Tarp tokių straipsnių pastaraisiais metais daugiausiai vyrauja karo Ukrainoje tema: nuolat pildomi straipsniai ir portale *LRT.lt*¹³.

¹³ Šaltinis: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1982923/rusijos-karas-pries-ukraina-per-ataka-odesoje-sunaikintas-raudonojo-kryziaus-sandelis> (tikrinta 2023-05-11)

IŠVADOS

1.1. Literatūros analizė parodė, jog šiandien žiniasklaidos organizacijos ir jų žurnalistai yra *hibridinės medijų sistemos*, kurioje tradicinė ir skaitmeninė žiniasklaida bei naujosios medijos, tarp kurių – ir soc. tinklai vieni kitus veikia, dalis. Politinių naujienų ciklas taip pat išgyvena transformaciją: politikai, kaip turinio kūrėjai soc. tinkluose, remdamiesi politinės komunikacijos taktikomis bei žiniasklaidos organizacijų darbo principais, tiek varžosi su žiniasklaidos organizacijomis dėl auditorijos dėmesio, tiek platformomis naudojami kaip alternatyviu būdu paskelbti savo pozicijas taip, kad jos būtų įtraukiamos į žiniasklaidos darbotvarkę. Šių pokyčių įtaka visuomenei ir demokratijai mokslininkų vertinama prieštaringai, kadangi lemia tiek teigiamus, tiek neigiamus efektus: pavyzdžiui, nors aktyvi politikų komunikacija soc. tinkluose skatina žmonių politinį dalyvavimą, tačiau tuo pačiu auditorija fragmentuojasi ir poliarizuoja, o soc. tinklų platformų algoritmų dėka kyla grėsmė dėl filtro burbulų ir informacijos šulinių kūrimo. Taip žiniasklaida, anot mokslininkų, savo *sarginio šuns* funkciją pakeičia pagalba piliečiams susigaudyti nesibaigiančiame informacijos sraute. Vis dėlto, teorinė medžiaga rodo, jog žiniasklaidos organizacijų, o ypač – naujienų portalų, redakcijos prie hibridinės medijų aplinkos prisitaiko, veikiau adaptuodamos ir naujam kontekstui pritaikydamos savo darbotvarkės formavimo ir naujienų konstravimo praktikas, nei jas kardinaliai keisdamos.

1.2. Žurnalistų naujienų konstravimo procese soc. tinklų turinys aktualus pasidaro tais atvejais, kai juose paskelbiama apie skubias, ką tik įvykusias naujienas, ir nėra kitų patikimų šaltinių, kurie tas pačias naujienas praneštų. Šis informacijos šaltinis padeda naujienų portalams išlikti konkurencingais ir, net ir stipriai spaudžiamiems laiko, neatsilikti nuo konkurentų. Soc. tinklai žurnalistams pasitarnauja ir kaip idėjų generavimo įrankis – vietoje to, kad turėtų keliauti į skirtingų įvykių vietas ir ten semtis idėjų, panaršę soc. tinkluose jie tiek sutaupo laiko, tiek pagal auditorijos įsitraukimą į atskirų soc. tinklų įrašų diskursus, gali nesunkiai nuspręsti, kurios naujienos aktualios auditorijai esamuoju metu, vadinasi, turi potencialo būti gerai vartojamos ir žurnalistiniuose pasakojimuose. Tačiau, nors eilinių piliečių auditorija bendrai yra linkusi pasitikėti politikų soc. tinkluose skelbiamų faktų teisingumu, žurnalistams, norintiems įtraukti soc. tinklų turinį į savo pasakojimus, bet tuo pačiu – palaikyti profesionalios žurnalistikos standartus, dideliu iššūkiu tampa ten pateikiamos informacijos tikslumo tikrinimas, kuriam reikalingi papildomi įgūdžiai. Vis dėlto, tais atvejais, kai tam tikri šaltiniai įgyja žurnalisto pasitikėjimą, soc. tinklai tampa patogia terpe su jais palaikyti ryšį.

Apibendrinant literatūros analizės metu išnagrinėtą teorinę medžiagą, galima teigti, jog šiandienos politikos žurnalistai prisitaiko prie to, kokią reikšmę soc. tinklai yra visuomenės ir politikų komunikacijos akyse ir juos išnaudoja skirtingoms savo darbo dalims, tačiau tradiciniai informacijos šaltiniai jose vis dar užima svarbesnę vietą, taip siekiant užtikrinti profesionalios žurnalistikos standartus.

2. Kiekybinė naujienų portalų straipsnių, paskelbtų Kaliningrado tranzito krizės tema, turinio analizė parodė, jog Lietuvos naujienų portalų žurnalistai kaip antriniais šaltiniais dažniausiai remiasi naujienų agentūrų ir kitų žiniasklaidos organizacijų turiniu: 49.6% (n=480) visų atvejų turinys buvo sukurtas būtent naujienų agentūrų ir kitų organizacijų, o tais atvejais, kai turinys sukurtas naujienų portalų žurnalistų, kitos organizacijos, kaip antriniai šaltiniai, bent kartą cituojamos 57.9% straipsnių (n=242). Analizė taip pat parodė, jog Lietuvos naujienų portaluose vis dar dažnai remiamasi tradiciniais pirminiais informacijos šaltiniais – 87.9% (n=480) straipsnių bent kartą cituoti pranešimai žiniasklaidai bei politikų ir ekspertų pasisakymai spaudos konferencijų ir interviu metu. Politikų ir ekspertų bei kitų asmenų pasisakymai soc. tinkluose bent kartą cituoti 15.6% visų straipsnių, o būtent politikų pasisakymai *Facebook* cituoti 34 kartus, iš viso – vos 7% visų straipsnių (n=480).

3. Aprašomoji tyrimo metu surinktų duomenų analizė parodė, jog tiek žiniasklaidos darbotvarkės formavimo, tiek naujienų konstravimo procesams politikų pasisakymų soc. tinkluose dar nėra didelė. Aptariamuoju laikotarpiu naujienų portaluose paskelbta iš viso vos 11 straipsnių, kurių pagrindinė naujiena buvo būtent politikų pasisakymai soc. tinkluose, o tuo metu ekspertų pasisakymai turi bemaž tokią pačią įtaką: žurnalistai apie juos sukūrė 10 naujienų. Tyrimas parodė, jog naujienų konstravimo procesui soc. tinklai didelės įtakos taip pat neturi: nors visi naujienų portalai, kurių turinys buvo analizuojamas tyrime, turėjo galimybę turinį apdoroti būtent šiuolaikinei skaitmeninei erdvei būdingais būdais, pavyzdžiui, skelbti nuolat atnaujinamus straipsnius arba soc. tinklų turinį integruoti į pasakojimus, jį ne paprastai cituodami, o *įdėdami*, šia galimybe daugiausiai naudojami tais atvejais, kai naudodavo antrinių šaltinių, užsienio žiniasklaidos organizacijų medžiagą.

Formuluojant galutinę išvadą, galima teigti, jog, nors politinės informacijos ciklas akivaizdžiai yra veikiamas socialiniuose tinkluose, o Lietuvoje – būtent *Facebook* politikų skelbiamos informacijos, Lietuvos žurnalistai, siekdami palaikyti savo išskirtinumą ir užtikrinti patikimumą bei bendrą darbo kokybę, kaip pagrindinius informacijos šaltinius vis dar naudoja kitų žiniasklaidos organizacijų kuriamą turinį bei tradicinius pirminius šaltinius.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1464884910392851>
2. Antypas, D., Preece, A., & Camacho-Collados, J. (2023). Negativity spreads faster: A large-scale multilingual twitter analysis on the role of sentiment in political communication. *Online Social Networks and Media*, 33. <https://doi.org/10.1016/J.OSNEM.2023.100242>
3. Arora, S. D., Singh, G. P., Chakraborty, A., & Maity, M. (2022). Polarization and social media: A systematic review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121942. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.121942>
4. Badr, H. (2021). *Before the „Arab Spring“: How challengers pushed counter-issues in Egypt’s hybrid media system*. 14(4), 522–541. <https://doi.org/10.1177/1750635219894611>
5. Balčytienė, A., Juraitė, K., & Reingardė, J. (2015). Sėkmingos Europos komunikacijos link: studijų atradimai ir žiniasklaidos politikos rekomendacijos [Article]. *Sociologija. Mintis Ir Veiksmas*, 23, 115–121. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2008.3.6073>
6. Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
7. Bouvier, G. (2017). How Journalists Source Trending Social Media Feeds., 20(2), 212–231. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1365618>
8. Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
9. Catalan-Matamoros, D., & Elías, C. (2020). Vaccine Hesitancy in the Age of Coronavirus and Fake News: Analysis of Journalistic Sources in the Spanish Quality Press. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 8136, 17(21), 8136. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17218136>
10. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System* (2-asis leid., T. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
11. Coddington, M. (2020). Gathering evidence of evidence: News aggregation as an epistemological practice. *Journalism*, 3, 365–380. <https://doi.org/10.1177/1464884918817608>

12. Dashti, A. A., Al-Fadhli, S. M., Son, M. S., & Hamdy, H. I. (2018). The effect of tweeting on journalists' reporting practices in Kuwait. *Middle East Journal of Culture and Communication*, *11*(3), 274–294. <https://doi.org/10.1163/18739865-01103002>
13. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, *6*(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
14. Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>, *95*(2), 333–342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
15. Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2020). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, *13*(5), 604–619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
16. Domingo, D. (2008). *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
17. Eberwein, T. (2021). Journalism ethics and its participatory turn. *The Routledge Companion to Journalism Ethics*, 399–406. <https://doi.org/10.4324/9780429262708-51>
18. Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, *41*(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
19. Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, *71*(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895/>
20. Fisher, C. (2018). News Sources and Journalist/Source Interaction. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228613.013.849>
21. Garz, M., & Szucs, F. (2023). Algorithmic selection and supply of political news on Facebook. *Information Economics and Policy*, *62*, 101020. <https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2023.101020>
22. Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., Müller, S., Gilardi, F., Gessler, T., & Kubli, M. (2021). *Social media and political agenda setting*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

23. Hanitzsch, T., & Hoxha, A. (2018). Journalism of War and Conflict : Generic and Conflict-Related Influences on News Production. *Media in War and Armed Conflict*, 169–190. <https://doi.org/10.4324/9781315168241-7>
24. Hanusch, F., Edson C. Tandoc, Dimitra Dimitrakopoulou, Nurhaya Muchtar, Kevin Rafter, Mireya Márquez Ramírez, Verica Rugar, & Vittoria Sacco. (2019). TRANSFORMATIONS: Journalists' Reflections on Changes in News Work. *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe* (p. 259–282). Columbia University Press.
25. Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
26. Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017a). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161217704969>, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
27. Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017b). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
28. Harper, R. A. (2010). The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations. *Inquiries Journal*.
29. Harro-Loit, H., & Josephi, B. (2019). Journalists' Perception of Time Pressure: A Global Perspective. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1623710>, 14(4), 395–411. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1623710>
30. Hertzum, M. (2022a). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing & Management*, 59(6), 103087. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103087>
31. Hertzum, M. (2022b). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing & Management*, 59(6), 103087. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103087>
32. Himma-Kadakas, M., & Palmiste, G. (2018). Expectations and the actual performance of skills in online journalism. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>, 50(2), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>

33. Januškevičiūtė, J. (2022). Informacinių šulinių ir filtro burbulų socialinėse medijose keliamos grėsmės politinių naujienų gavimo procesui. *Information & Media*, 94, 39–52. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.94.64>
34. Johansson, M. (2018). Digital and written quotations in a news text: The hybrid genre of political opinion review. *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, 133–162. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_5/TABLES/4
35. Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 48–64. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
36. Laor, T., & Galily, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*, 61, 101239. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101239>
37. Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314–316. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.05.008>
38. Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2015). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444815600412>, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
39. Mackay, H. (2017). *Social Media Analytics Implications for Journalism and Democracy*.
40. Manninen, V. J. E. (2017). Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *18*(2–3), 212–228. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252>
41. Marchetti, R., & Ceccobelli, D. (2015). Twitter and Television in a Hybrid Media System. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1040051>, 10(5), 626–644. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1040051>
42. Matheson, D., & Wahl-Jorgensen, K. (2020). *The epistemology of live blogging*. 22(2), 300–316. <https://doi.org/10.1177/1461444819856926>
43. Matkevičienė, R. (2019). *Politikų ir žiniasklaidos sąveikos: cinizmas kaip politinės komunikacijos stilius*. 26, 26–44. <https://www.lituanistika.lt/content/81325>
44. Mattoni, A., & Ceccobelli, D. (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *European Journal of Communication*, 33(5), 540–557. <https://doi.org/10.1177/0267323118784831>

45. Mažylė, J. (2015). *Informaciniai žurnalistiniai tekstai ir jų žanrai: mokomoji priemonė: elektroninis išteklius* [Book]. Vilniaus universitetas.
46. Miranda, G. F., Vercellesi, L., & Bruno, F. (2004). Information sources in biomedical science and medical journalism: methodological approaches and assessment. *Pharmacological Research*, 50(3), 267–272. <https://doi.org/10.1016/J.PHRS.2003.12.021>
47. Molyneux, L., & Coddington, M. (2019). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
48. Mujib, M. I., Heidenreich, H. S., Murphy, C. J., Santia, G. C., Zelenkauskaitė, A., & Williams, J. R. (2020). *NewsTweet: A Dataset of Social Media Embedding in Online Journalism*. https://www.researchgate.net/publication/343546965_NewsTweet_A_Dataset_of_Social_Media_Embedding_in_Online_Journalism
49. Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533–542. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
50. Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *New Media and Society*, 13(5), 755–771. <https://doi.org/10.1177/1461444810380863>
51. Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429–444. <https://doi.org/10.1016/J.ELECTSTUD.2016.04.014>
52. Paulo, F., Marques, J., & Mont'alverne, C. (2021). What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism*, 22(7), 1812–1830. <https://doi.org/10.1177/1464884919828503>
53. Pečiulis, Ž. (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Information & Media*, 51(0), 37–53. <https://doi.org/10.15388/Im.2009.0.3207>
54. Pyrhönen, N., & Bauvois, G. (2020). Conspiracies beyond Fake News. Producing Reinforcement on Presidential Elections in the Transnational Hybrid Media System. *Sociological Inquiry*, 90(4), 705–731. <https://doi.org/10.1111/SOIN.12339>
55. Ross, K. (2007). The journalist, the housewife, the citizen and the press: Women and men as sources in local news narratives. *Journalism*, 8(4), 449–473. <https://doi.org/10.1177/1464884907078659>

56. Saikkonen, S. (2017). Interpreting expertise: Finnish journalists' accounts on journalistic judgement of expertise on healthy eating. *https://doi.org/10.1177/1464884917708865*, 20(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1177/1464884917708865>
57. Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2014). Newspapers, Facebook and Twitter. *http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.950471*, 9(3), 350–366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
58. Stachofsky, J., Schaupp, L. C., & Crossler, R. E. (2023). Measuring the effect of political alignment, platforms, and fake news consumption on voter concern for election processes. *Government Information Quarterly*, 101810. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2023.101810>
59. Stern, S., Livan, G., & Smith, R. E. (2020). A network perspective on intermedia agenda-setting. *Applied Network Science*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/S41109-020-00272-4/FIGURES/9>
60. Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451*, 16(3), 236–249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>
61. Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. https://doi.org/10.1177/0894439313490625/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0894439313490625-FIG1.JPEG
62. Thurman, A., Walters, ; Live Blogging-Digital Journalism's Pivotal Platform?, & Journalism, D. (2012). LIVE BLOGGING–DIGITAL JOURNALISM'S PIVOTAL PLATFORM? *https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935*, 1(1), 82–101. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>
63. Vaičekauskienė, G. (2022). Populistiinė retorika kaip politinis pasirodymas internete. *Politikos ir komunikacijos sankirtoje: tendencijos, diskursai, efektai*, 105–128.
64. Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12325>

65. Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., & Tessitore, T. (2022). What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology. *Computers in Human Behavior*, *129*, 107150. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.107150>
66. Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J. H., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., & Schmidt, J. L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *33*(4), 669–676. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>
67. Winterlin, F. (2020). Trust in distant sources: An analytical model capturing antecedents of risk and trustworthiness as perceived by journalists. *Journalism*, *21*(1), 130–145. <https://doi.org/10.1177/1464884917716000/>