

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Sociologijos ir socialinio darbo institutas

Evelina Želvytė

Sociologijos magistrantūros studijų programa
Magistro darbas

Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais

Darbo vadovė: doc. dr. Rūta Žiliukaitė

Vilnius
2020

REFERATO LAPAS

Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais: magistro baigiamasis darbas / Journalists' Reliance on Public Opinion Researches in Lithuania: Masters Thesis / Evelina Želvytė; vadovė doc. dr. Rūta Žiliukaitė; Vilniaus universitetas. Filosofijos fakultetas.– Vilnius, 2020.– 96 p. (120 176 spaudos ženklai).– Santr. angl.– Bibliogr.: p. 46-50 (69 pavad), 3 priedai: p. 51-97.

Pagrindiniai žodžiai: pasitikėjimas, visuomenės nuomonės tyrimai, gyventojų apklausos, žurnalistika, žiniasklaida.

Santrauka

Visuomenės nuomonės tyrimai ir jų rezultatai tampa vis svarbesne viešojo diskurso dalimi Lietuvoje. Tam didelės įtakos turi žiniasklaida – jos atstovų pasirinkimai lemia, kurios apklausos atsiduria visuomenės akiratyje, kaip jos pateikiamos. Nuo to priklauso suvokiamas (angl. *perceived*) tyrimo tikslumas. Dėl šios priežasties svarbu suprasti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje – tai yra darbo tikslas. Darbe aptariama visuomenės nuomonės samprata ir jos tyrimų raida Lietuvoje, šių tyrimų publikavimo žiniasklaidoje ypatumai, apžvelgiama, kaip nacionaliniai ir tarptautiniai įstatymai, susitarimai, profesinės etikos kodeksai reglamentuoja žurnalistų darbą su visuomenės nuomonės tyrimais bei jų rezultatais. Taip pat aptariama pasitikėjimo samprata ir jo formavimą(si) lemiantys veiksniai. Teorinės darbo prieigos grindžiamos Vlado Gaidžio, Deniso McQuailo, Michaelo Schudsono, Johano Galtungo, Niklaso Luhmano, Piotro Sztompkos ir kitų teoretikų bei praktikų išvalgomis. Siekiant nustatyti, ar žurnalistai pasitiki Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais ir kaip juos naudoja kurdami žiniasklaidos turinį, vertinamos 2019 m. sausio-birželio mėn. naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt, lrt.lt pasirodžiusios publikacijos, kuriose apžvelgiami šių apklausų rezultatai. Darbo tikslui pasiekti pasitelkiami teoriniai (analizės, analogijos, apibendrinimo, genetinis ir indukcijos) bei empiriniai (dokumentų analizės, turinio analizės ir ekspertinių interviu) metodai. Nustatyta, kad žurnalistai Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais iš esmės pasitiki, tačiau skiriasi požiūrio stiprumas ir uždarumas. Labiau šiomis apklausomis pasitikintys žurnalistai dažniau jų rezultatus naudoja savo darbe, tuo metu visuomenės nuomonės tyrimus kaip patikimus tik iš dalies vertinantys žurnalistai į juos žiūri skeptiškiau, dažniausiai perpublikuoja naujienų agentūrų pranešimus ar apklausų rezultatus naudoja kaip kontekstinę medžiagą. Nepaisant pasitikėjimo lygio, žurnalistai ne visada laikosi tarptautinių rekomendacijų, užtikrinančių apklausų patikimumą.

Keywords: trust, reliance, public opinion researches, polls, journalism, mass media.

Summary

Public opinion researches and their results are becoming an increasingly important part of public discourse in Lithuania. This is greatly influenced by the media – the choices of journalists determine which polls attract more public attention and the way they are presented. The perceived accuracy of these researches depends on this. For this reason, it is important to understand how journalists estimate public opinion researches in Lithuania and what impact on publishing of these polls in the media it has – this is the aim of the thesis. The paper discusses the concept of public opinion and the development of its researches in Lithuania, the peculiarities of publishing these polls in the mass media. It is also reviewed how national and international laws, agreements, codes of professional ethics regulate journalists' work on public opinion researches and their results. Moreover, the paper discusses the concept of trust and the factors determining its formation. Theoretical approaches are based on the insights of scientists Vladas Gaidys, Denis McQuail, Michael Schudson, Johan Galtung, Niklas Luhman, Piotr Sztompka and others. In order to determine whether journalists trust the public opinion researches in Lithuania and how they use them in creating media content, articles which review the results of these surveys in online news media – delfi.lt, 15min.lt, lrt.lt, from January to June, 2019 are analyzed. Theoretical (analytical, analogy, generalization, genetic and induction) and empirical (document analysis, content analysis and expert interviews) methods are used to achieve the goal of the work. It has been established that journalists generally trust public opinion researches in Lithuania, but the attitude strength and resistance to change differ. Journalists who rely more on these surveys are also more likely to use the results in their work, while journalists who rate public opinion polls as only partially reliable are more skeptical, most often republish news agency reports or use the results as contextual material. Despite the level of trust, journalists do not always follow international guidelines to ensure the reliability of surveys.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMAI LIETUVOJE	8
1.1. Visuomenės nuomonės samprata.....	8
1.2. Visuomenės nuomonės tyrimų raida Lietuvoje	9
1.3. Tyrimų rezultatų publikavimas žiniasklaidoje	11
1.4. Rekomendacijos tyrimų rezultatus naudojantiems žurnalistams.....	16
2. PASITIKĖJIMAS VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMAIS	19
2.1. Pasitikėjimo samprata.....	19
2.2. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai	21
2.3. Požiūrio formavimasis	23
3. VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMŲ REZULTATŲ PATEIKIMO LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE ANALIZĖ	26
3.1. Tyrimo metodologija	26
3.2. Lietuvos interneto naujienų portalų turinio analizė.....	28
3.2.1. Visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų naudojimo tikslas	28
3.2.2. Visuomenės nuomonės tyrimus apžvelgiančių publikacijų tematika.....	31
3.2.3. Tarptautinių rekomendacijų laikymasis publikuojant apklausų rezultatus.....	34
3.3. Ekspertinių interviu su žurnalistais analizė	36
3.3.1. Lietuvoje atliekamų visuomenės nuomonės tyrimų patikimumo vertinimas	36
3.3.2. Visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų naudojimas žurnalistiniame darbe	38
3.3.3. Naujienų portalų analizės rezultatų ir žurnalistų įvardytų tendencijų sąsajos.....	39
3.3.4. Ryšys tarp polinkio pasitikėti ir pasitikėjimo visuomenės nuomonės tyrimais.....	41
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	43
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	46
PRIEDAI	51
<i>1 priedas.</i> Tyrime nagrinėtų naujienų portalų publikacijų nuorodos	51
<i>2 priedas.</i> Ekspertiniai interviu su naujienų portalų redaktoriais ir žurnalistais	80
<i>3 priedas.</i> Sutikimas dalyvauti tyrime	92

IVADAS

Visuomenės nuomonės tyrimai ir jų rezultatai svarbia viešojo diskurso dalimi Lietuvoje tapo dar prieš atkuriant nepriklausomybę. Per tris dešimtmečius keitėsi tokių tyrimų pobūdis, funkcijos, temos, kuriomis siekiama išsiaiškinti visuomenės nuomonę. Atsižvelgiant į užsienio šalių praktikas, tyrimus atliekančios bendrovės tobulino metodiką, rezultatų pateikimo būdus, vykstant pokyčiams visuomenėje, kito tokių apklausų vertinimas ir požiūris į juos (Gaidys, 2009).

Iš pradžių buvę kaip populis balso išraiška politinėje erdvėje, ilgainiui visuomenės nuomonės tyrimai tapo šaltiniu, kuriuo pasitikima sprendžiant bet kurią šalyje kilusią problemą: aiškinantis, kurioje miesto dalyje vertėtų statyti tam tikrą pastatą, bandant identifikuoti geriausias atostogų kryptis, skelbiant apie sveikatai pavojingus maisto produktus, veiksmingiausias būdus pasveikti ar renkantis, už ką balsuoti rinkimuose (grįžtama prie pirminės – politinės – visuomenės nuomonės tyrimų funkcijos).

Minėtiems procesams ir žmonių pasitikėjimui visuomenės nuomonės apklausomis įtakos turėjo (ir tebeturi) žiniasklaidos priemonės bei jose dirbantys žurnalistai. Skirtingų bendrovių (o kartais ir pačių žiniasklaidos priemonių) atliekamų tyrimų rezultatai straipsniuose (televizijos ar radijo reportažuose) gali būti pateikiami kaip mokslinė tiesa, skaitytojai (klausytojai, žiūrovai) neskatinami kritiškai vertinti skelbiamos informacijos, nelaukiama grįžtamojo ryšio – tam tikra nuomonės apklausa įvardijama kaip didžiosios visuomenės dalies pozicija (McCombs, 2014).

Nors už pačių apklausų tikslumą yra atsakingi tyrimo dalyviai ir vykdytojai, suvokiamas (angl. *perceived*) tyrimo tikslumas priklauso būtent nuo to, kaip apklausos rezultatai pateikiami žiniasklaidos priemonėje (De Vreese, Semetko, 2002). Į tai dėmesį taip pat atkreipia įvairios tarptautinės nuomonės tyrimų organizacijos (WAPOR, AAPOR, ESOMAR). Pasak jų, žurnalistams ypač svarbu laikytis metodinių rekomendacijų, nes visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų publikavimas gali turėti įtakos vėlesnei žmonių nuomonei.

Visgi ne mažiau svarbu tai, dėl kokių priežasčių vienos apklausos atsiduria žiniasklaidos akiratyje, o kitos – ne. Vienas veiksnių – žurnalistų pasitikėjimas šiais tyrimais. Jei žurnalistai mano (remdamiesi savo racionaliai pagrįstu įsitikinimu arba tiesiog išankstine nuostata), kad tas tyrimas vertas dėmesio, jis jį publikuos, neatsižvelgdamas nei į tarptautines rekomendacijas, nei į žiniasklaidos priemonės taikomus naujienų atrankos ar kitus kriterijus. O tai gali turėti neigiamos įtakos žiniasklaidos turiniui ir formuoti iškreiptą visuomenės nuomonę. Dėl šios priežasties svarbu išsiaiškinti, kokie visuomenės nuomonės tyrimai žurnalistams atrodo patikimi ir kodėl bei kokią įtaką tai daro tyrimo rezultatų publikavimui.

Tyrimo problema – atsižvelgiant į žiniasklaidos įtaką visuomenės nuomonės tyrimų sklaidai ir tam, kaip juos suvoks gyventojai, siekiama išsiaiškinti, ar nuo žurnalistų asmeninio požiūrio šių

apklausų atžvilgiu priklauso ir jų publikavimas žiniasklaidos priemonėse bei kokias tendencijas tai lemia.

Darbo objektas – Lietuvos interneto žiniasklaidos turinys, susijęs su visuomenės nuomonės tyrimais.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti visuomenės nuomonės sampratą ir jos tyrimų raidą Lietuvoje.
2. Aptarti visuomenės nuomonės tyrimų publikavimo žiniasklaidoje ypatumus.
3. Apžvelgti, kaip nacionaliniai ir tarptautiniai įstatymai, susitarimai, profesinės etikos kodeksai reglamentuoja žurnalistų darbą su visuomenės nuomonės tyrimais bei jų rezultatais.
4. Aptarti pasitikėjimo sampratą ir jo formavimą(si) lemiančius veiksnius.
5. Atlikti empirinį tyrimą ir nustatyti, kaip naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt bei lrt.lt pateikiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai.
6. Išsiaiškinti, ar šių žiniasklaidos priemonių žurnalistai pasitiki visuomenės nuomonės tyrimais ir jų rezultatais bei kaip jais naudojami savo darbe.

Darbo hipotezė. Žurnalistai, labiau pasitikintys Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais, jų rezultatus dažniau naudoja savame darbe ir tokių apklausų nevertina kritiškai. Tuo metu skeptiškiau į šiuos tyrimus žvelgiantys žiniasklaidos priemonių atstovai jų rezultatus publikuoja retai.

Darbo naujumas ir aktualumas. Nors mokslinės literatūros apie visuomenės nuomonės tyrimus ar pasitikėjimą gausu, trūksta tai apjungiančių darbų – literatūros, analizuojančios būtent žurnalistų pasitikėjimą šiomis apklausomis. Negausu analizės, kaip žurnalistų polinkis pasitikėti, jų požiūris į šiuos tyrimus lemia sprendimą publikuoti tyrimą ar ne.

Tai pirmasis tokio pobūdžio tyrimas Lietuvoje. Šalyje taip pat nėra rekomendacijų (išskyrus tarptautines) žurnalistams, kaip atsakingai naudotis visuomenės nuomonės apklausomis. Taigi šis darbas galėtų padėti kritiškiau pažvelgti į šių tyrimų publikavimą, taip pat išsiaiškinti žurnalistų vykdomos šaltinių atrankos kriterijus, jų pasitikėjimą tam tikromis naujienomis lemiančius veiksnius.

Mokslinės literatūros apžvalga. Darbe nagrinėjami ankstyvieji ir modernieji Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai bei empiriniai darbai, tačiau literatūros identiška tema nėra. Lietuvoje visuomenės nuomonės tyrimus ir jų kaitą nuosekliausiai analizuoja sociologas Vladas Gaidys. Jo vadovaujamo visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ tyrimų rezultatai taip pat dažnai naudojami žurnalistų darbe, tad mokslininko publikacijos šiam darbui aktualios ir teorine, ir praktine prasme. Aptariant visuomenės nuomonę ir jos tyrimus apskritai, naudojami komunikacijos bei sociologijos teoretikų Deniso McQuailo, Michaelo Schudsono, Johano Galtungo darbai. Juose

autoriai analizuoja, kaip tokios apklausos atsiduria visuomenės akiratyje, kokią įtaką tam daro žiniasklaidos atstovai. Šiame darbe taip pat naudojami tarptautinių organizacijų leidžiami straipsniai, reguliuojantys žurnalistų darbą su visuomenės nuomonės tyrimais.

Analizuojant pasitikėjimo sampratą ir jo formavimosi aspektus, nagrinėjami sociologijos klasikų Niklaso Luhmano, Piotro Sztompkos darbai, gilinamasi į kai kurias psichologines teorijas (pvz., kognityvinio atsako). Taip pat pasitelkiami naujausi tyrėjų, pavyzdžiui, Oliviero Corneille'o, Cristopho Stahlo, darbai.

Mokslinio tyrimo metodai. Šiame darbe siekiant darbo tikslo atliekama mokslinių šaltinių analizė, taikomi analogijos, apibendrinimo, genetinis ir indukcijos metodai (Tidikis, 2003). Susisteminus teorinę darbo dalį, pagal joje pateiktą medžiagą ir išskirtas klasifikacijas vėliau vertinamos 2019 m. sausio-birželio mėn. naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt, lrt.lt pasirodžiusios publikacijos, kuriose apžvelgiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Atliekama lyginamoji turinio analizė – tai padeda tirti ne tik denotacinius komunikacijos lygmenis (*kas* vaizduojama), bet ir išsiaiškinti vertybių ir nuomonių konotacijas (*kaip* vaizduojama) (Fiske, 1998). Siekiant nustatyti, kaip žurnalistai pasitiki visuomenės nuomonės tyrimais ir jų rezultatais, naudojant kokybinių duomenų analizės programą MAXQDA, nagrinėjami pusiau struktūruoti interviu su minėtose žiniasklaidos priemonėse dirbančiais žurnalistais.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės darbo dalies skyriai – „Visuomenės nuomonės tyrimai Lietuvoje“, „Pasitikėjimas visuomenės nuomonės tyrimais“, „Visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų pateikimo Lietuvos žiniasklaidoje analizė“ – ir išvados. Teorinėje dalyje aiškinamasi, kaip įvairūs mokslininkai supranta visuomenės nuomonę, apžvelgiama visuomenės nuomonės tyrimų raida Lietuvoje, kintantis jų vaidmuo. Taip pat nagrinėjama, kaip tokius tyrimus (tiksliau – jų rezultatus) savo darbe naudoja žurnalistai, pateikiamos tarptautinių organizacijų rekomendacijos. Antrame skyriuje analizuojama pasitikėjimo samprata, jį lemiantys veiksniai. Pagal teorinėje dalyje išskirtus kriterijus empirinėje darbo dalyje vertinamos naujienų portalų delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt publikacijos, kuriose apžvelgiami Lietuvoje atliekamų visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Bandoma nustatyti, ar žurnalistai kritiškai vertina apklausas atliekančių bendrovių pateikiamą informaciją, kaip dažnai tokių tyrimų rezultatai publikuojami be papildomų komentarų, o kokiais atvejais jie tampa pagrindu išsamesniems straipsniams. Vėliau analizuojami pusiau struktūruoti interviu su minėtų žiniasklaidos priemonių redaktorais ir žurnalistais: aiškinamasi, kas lemia žurnalistų pasitikėjimą (nepasitikėjimą) visuomenės nuomonės tyrimais, kaip kritiškai jie vertina gaunamus apklausų rezultatus. Apibendrinus atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos išvados, rekomendacijos. Darbo pabaigoje pateikiamas bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai.

1. VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMAI LIETUVOJE

1.1. Visuomenės nuomonės samprata

Lietuvių kalboje terminai „visuomenės nuomonė“ ir „viešoji nuomonė“ dažnai vartojami kaip sinonimai – angliškojo „public opinion“ vertiniai. Tokia samprata Lietuvoje įsigaliojo Atgimimo laikotarpiu, kai viešumas šalies gyventojams buvo labai svarbus, jo iš valdžios institucijų, kitų pareigūnų taip pat reikalavo žiniasklaida (Gaidys, 1999). Vis dėlto kai kurie mokslininkai tarp šių dviejų sąvokų brėžia aiškiai skirtį. Pasak vokiečių filosofo ir sociologo Jurgeno Habermaso (2005), visuomenės nuomonė yra viskas, ką pasako kiekvienas žmogus: jis gali būti nesidomėjęs aptariama tema, neturintis argumentų „už“ ir „prieš“, savo nuomonę grindžiantis tiesiog tokiu „galvojimu“. Tuo metu viešoji nuomonė susiformuoja tik po bendrų diskusijų. Pasak mokslininko, tai vyksta viešojoje sferoje, o ja įvardijama tam tikra valstybės klausimams aptarti skirta erdvė, kurioje nuosekliai ir kryptingai judama link bendro sutarimo. Skirtingą kultūrinį, ekonominį, simbolinį kapitalą turintys žmonės išsako savo nuomonę viešai, keičiasi turima informacija, dalyvauja bendrame pilietiniame pokalbyje ir taip įgija tam tikrą poziciją. Tokie asmenys, remiantis austrų fenomenologo Alfredo Schützo (1946) prielaidomis, gali būti įvardijami kaip „gerai informuoti piliečiai“. Jie turi mažiau žinių, kompetencijų ar tam tikro suvokimo nei „ekspertai“, tačiau yra gerokai labiau įsigilinę į tam tikrą klausimą nei „kasdienybės pasaulio praeiviai“. „Gerai informuotų“ piliečių turimos žinios – ne asmeninių tyrimų rezultatas, o informacija, per tam tikrą laiką gauta iš bendruomenės, švietimo įstaigų, žiniasklaidos, taigi – viešosios erdvės (sferos).

Visgi reprezentatyvių apklausų būdu dažniausiai tiriama mažiausiai informacijos turinčių – „kasdienybės pasaulio praeivių“ – nuomonė. Dauguma tokių žmonių niekada neturėjo galimybės (ar poreikio) ką nors pasakyti viešai (pvz., žiniasklaidoje), tad tik publikavus tyrimų rezultatus, jų nuomonė tampa vieša (Gaidys, 1999). Dėl to, pasak mokslininkų, šiame kontekste tikslingiau vartoti terminą „visuomenės nuomonė“. Vienas dažniausiai vartojamų šios sąvokos apibrėžimų yra amerikiečių teoretiko Bernardo Hennessy aiškinimas. Pasak jo, viešoji nuomonė – tai žymios žmonių dalies išreikšti požiūriai apie visiems bendrai svarbią problemą (Hennessy, 1985). Būtent pastarasis aspektas – svarstomo klausimo aktualumas visai bendruomenei, o ne vienam individui – susiaurina ir nuomonių apklausų temų lauką. Pavyzdžiui, klausimas apie tai, ar miesto gyventojams patinka Kalėdų eglė gali nebūti visuomenės nuomonės objektas, bet klausimas apie tai, kokį to miesto ir visos šalies įvaizdį tarptautiniame kontekste ji formuoja, gali tapti tokiu objektu. Vis dėlto kai kurie mokslininkai, aiškindami, kaip jie supranta visuomenės nuomonę, nenurodo, kad aptariamas klausimas turi būti aktualus ir suprantamas visai bendruomenei. Pavyzdžiui, pasak tyrimų praktiko

George'o Gallupo (1944), visuomenės nuomonė atskleidžia visuomenės narių *kokiu nors konkrečiu klausimu* išreikštų nuomonių visumą. Tokia samprata kelia dvejonų ne tik dėl aptariamo klausimo poveikio nebuvimo visai visuomenei, bet ir dėl to, kad žmonių nuomonės tarsi mechaniškai sumuojamos, o į jas neatsižvelgiama, priimant tam tikrus valstybei svarbius sprendimus.

Nepriklausomai nuo to, ar pabrėžiama temos aktualumo svarba, ar visuomenės nuomonė tiriama bet kokiais gyvenimo klausimais, dauguma mokslininkų teigia, kad visuomenės nuomonė – tai pasaulio įvairovės išraiška. (Sapiro, Shames, 2010). Specifinių žinių tam tikru klausimu neturintys ir su niekuo anksčiau apie tai nediskutavę žmonės išreiškia būtent asmeninę poziciją, apklausiant nebandoma rasti bendro sutarimo. Visgi tai, kaip vėliau susisteminti ir visuomenei pateikiami tyrimo rezultatai, priklauso tiek nuo pačios apklausą atlikusios bendrovės, tiek nuo žiniasklaidos atstovų, kitų veiksnių.

1.2. Visuomenės nuomonės tyrimų raida Lietuvoje

Visuomenės nuomonės tyrimų (tokia prasme, kaip jie suprantami dabar) pradžia siejama su „šiaudinių apklausų“ periodu. XIX a. amerikiečiai taip vadino visas apklausas prieš oficialius rinkimus į valstybinį postą. Jų patikimumas ir atitiktis vėlesniems rezultatams buvo menki – apklausas vykdavo specialių žinių neturintys žurnalistai, nebuvo sukurta metodinių tyrimo priemonių, anketinės apklausos būdavo siunčiamos milijonams atsitiktinių žmonių. Ilgainiui tokio pobūdžio apklausų atsisakyta. 1936 m. pirmą kartą atlikta moksliniais kriterijais pagrįsta apklausa – G. Gallupas, Elmo Roperis ir Archibaldas Crossley, naudodami moksliskai pagrįstą atranką, apklausė tik keletą tūkstančių respondentų ir beveik tiksliai atspėjo rezultatą. Nuo tada prasidėjo reguliarūs, visuomenės dėmesio sulaukiantys tyrimai, steigėsi stabilios tyrimų firmos, apklausų rezultatai pradėti publikuoti (Gaidys, 1999).

Lietuvoje tokie tyrimai prasidėjo po daugiau nei penkių dešimtmečių. Pirma reprezentatyvi gyventojų apklausa šalyje atlikta 1989 m. Tuo metu pradėjo kurtis ir Lietuvos tyrimų centrai: Viešosios nuomonės tyrimų centras (VNTC) prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto, Vilniaus universiteto Sociologinių tyrimų laboratorija, Lietuvos radijo ir televizijos sociologinė laboratorija. (Gaidys, 1999). Dėl šios priežasties buvo stengiamasi rasti bendrus sprendimus, kokiais būdais tirti visuomenės nuomonę. Iš pradžių mokslininkai nutarė perimti užsienio patirtį ir Lietuvoje pritaikyti klasikinį požiūrį (jį, pasak V. Gaidžio, įskiepijo prof. Vladimiras Šliapentochas ir Leslie Kish – tikimybinę atranką pradininkai): buvo aiškiai apibrėžti atrankos kriterijai (1989 m. sudarytas tikimybinės daugiapakopės teritorinės atrankos modelis), tiriamoji aibė, apklausų procedūra, anketuotojų/interviuotojų darbo principai (Gaidys, 2013). Daugeliu atvejų buvo naudojami svetur padaryti klausimynai, tačiau juos verčiant kildavo įvairių problemų, o netikslus vertimas kartais

lemdavo klaidingus šalies vertinimus tarptautiniame kontekste. Ilgainiui nuspręsta labiau atsižvelgti į šalies ypatumus.

Tobulinti visuomenės nuomonės tyrimus padėjo ir patys respondentai. Pavyzdžiui, 1992 m. birželį VNTC atliktoje apklausoje gyventojų šalia kitų klausimų taip pat buvo teirujamasi, kokių būdu vyko apklausa ir kaip jiems būtų patogiausia (anketuoju, vykstant interviu ar kitu būdu) (Gaidys, Tureikytė, 2015). Tuo metu interviuotojai po susitikimų su gyventojais pildydavo anketas apie tai, ką, jų nuomone, galima keisti klausimynuose, kokie klausimai gyventojams sudėtingiausi, ar jie atsakinėja nuoširdžiai.

Prasidėjus reprezentatyviems visuomenės nuomonės tyrimams, jų dėmesio centre ilgą laiką buvo su šalies politine santvarka susiję klausimai. Kiekvienais metais turėjo specifinių, jiems būdingų ypatumų, kurie nulemdavo gyventojams užduodamų klausimų pobūdį, pavyzdžiui, 1989-ieji – Atgimimas, Nepriklausomybės paskelbimo išvakarės; 1990-ieji – pirmieji Nepriklausomybės metai ir t.t. Šalyje išgalint demokratijai, plėtėsi ir apklausų temų spektras: buvo siekiama išsiaiškinti, kaip gyventojai vertina ne tik valstybės institucijų darbą ar šalies ekonominę situaciją, bet ir koks jų požiūris į žiniasklaidą, ekologiją, mirties bausmes ar abortus. Keičiantis tokių apklausų temoms, jų užsakovams, kito ir tyrimų vertinimas, visuomenės požiūris į juos. Nors aiškias pokyčių ribas nubrėžti sudėtinga, dažniausiai naudojama pačių sociologų sudaryta visuomenės nuomonės tyrimų Lietuvoje periodizacija (Gaidys, Tureikytė, 2015):

1. 1989-1990 m.: *vox populi – vox dei* (liaudies balsas – Dievo balsas). Atgimimo laikotarpiu tokie tyrimai Lietuvoje buvo labai svarbūs. Apklausų rezultatus politikai naudojo kaip svarų argumentą pradedant įvairias reformas, kovojant už rinkos ekonomikos sukūrimą. Dauguma priimamų sprendimų priklausė būtent nuo to, kaip tyrimuose pasisakydavo šalies gyventojai, o pastarieji į anketų klausimus atsakinėdavo labai noriai – jie tikėjo, kad išsakyta nuomonė gali kažką lemti.

2. 1991-1992 m.: *vox populi – vox stultorum* (liaudies balsas – kvailybės balsas). Tyrimų „aukso amžius“ baigėsi. Naujai įsitvirtinusiai valdžiai visuomenės nuomonė nebebuvo prioritetas dalykas, pasak kai kurių politikų, Seimas ir taip yra „grynos formos“ visuomenės nuomonė, nes būtent tos visuomenės nariai jį ir išrinko. Apklausų rezultatai buvo vertinami kaip reakcingi, neadekvatūs ir neturintys jokio lemiamo „balso“.

3. 1993-1996 m.: *nepasitikėjimas metodologija*. Dar blogiau tyrimai pradėti vertinti po to, kai viena užsienio įmonė per 1992 m. Seimo rinkimus suklydo prognozuodama jų nugalėtoją. Apklausus iš rinkiminių apylinkių išeinančius žmones, pateikti radikaliai besiskiriantys rezultatai – skirtumas tarp tyrimo ir rinkimų rezultato buvo itin didelis. Šią nesėkmę tiek politikai, tiek kiti visuomenės atstovai dar ilgai įvardijo kaip pavyzdį, kodėl nevertėtų pasitikėti apklausomis. Tuo laikotarpiu taip pat išpopuliarėjo „tradiciniai“ nepasitikėjimo argumentai: buvo manoma, kad respondentai dažnai

nesako tiesos, jie gali meluoti, o pagal tūkstančio žmonių nuomonę negalima spręsti, ką mano visi gyventojai.

4. 1997-1998 m.: *visuomenės nuomonė kaip patarėja*. Ilgainiui pasitikėjimas apklausomis grįžo – tai lėmė gerai atspėti 1996 m. Seimo rinkimų rezultatai ir kitoks naujos valdžios požiūris. Padaugėjo valstybės institucijų užsakomų tyrimų, į visuomenės nuomonę vėl buvo atsižvelgiama priimant įvairius sprendimus, dažniausiai susijusius su kasdieniu žmonių gyvenimu.

5. 1999-2000 m.: *tiesioginė demokratija*. Sumažėjus pasitikėjimui valstybės valdžia, dar labiau išaugo visuomenės nuomonės tyrimų svarba. Apklausos buvo vykdomos tada, kai reikėdavo priimti svarbius sprendimus, bet niekas nenorėdavo už juos prisiimti atsakomybės. Atsižvelgus į žmonių nuomonę, buvo pakeista Lietuvos laiko juosta, šalies administracinis suskirstymas, po apklausos rezultatų atsistatydino premjeras Gediminas Vagnorius (nors tai ir nebuvo vienintelė priežastis).

6. 2001-2003 m.: *dėmesio centre – euroreferendumas*. Nors svarbūs politiniai sprendimai dažnai buvo vieni pagrindinių visuomenės nuomonės tyrimų klausimų, sprendžiant dėl Lietuvos stojimo į Europos Sąjungą, beveik visos apklausos buvo orientuotos į tai. Tyrimai buvo atliekami kas mėnesį, o prieš pat referendumą telefonu apklausta 10 tūkstančių respondentų – tai padėjo išsiaiškinti ne tik daugumos, bet ir tautinių mažumų požiūrį į narystę, jų nuomonių skirtumus ir pan.

7. Nuo 2004 m.: *apklausos – projektų efektyvumo matuoklis*. Lietuvoje įsitvirtinus visuomenės nuomonės tyrimams, tapo įprasta reguliariai skelbti partijų, politikų reitingus, pasitikėjimą institucijomis. Vis dažniau apklausos pradėtos naudoti siekiant įvertinti įvairių projektų efektyvumą ir galimą jų plėtrą. Didėjant užsakovų įvairovei (pirmąsias apklausas finansavo tik Lietuvos mokslų akademija (Gaidys, 2009), dar labiau plėtėsi temų spektras – pradėti tirti konkrečioms visuomeninėms organizacijoms ar žiniasklaidos priemonėms rūpimi klausimai. Taip pat išpopuliarėjo rinkos tyrimų užsakymai, kurie ir šiandien sudaro didelę reprezentatyvių visuomenės nuomonės tyrimų dalį.

Tokiai kaitai, pasak autorių, didelę įtaką darė žiniasklaida – apklausų rezultatus pradėjus publikuoti įvairiuose leidiniuose, augo žmonių pasitikėjimas ir susidomėjimas šiais tyrimais, gyventojai dažniau sutikdavo patys atsakyti į klausimus, plėtėsi ir tiriamų temų spektras. Galiausiai, būtent nuo žurnalistų dažnai priklauso, ar apklausos rezultatai apskritai patenka į visuomenės akiratį.

1.3. Tyrimų rezultatų publikavimas žiniasklaidoje

Žiniasklaidos atstovų sprendimus, kokią informaciją verta publikuoti, lemia naujienų ir informacijos šaltinių atranka. Į visuomenės nuomonės tyrimus ir jų rezultatus taip pat žiūrima kaip į šaltinį, kurio patikimumą reikia įvertinti pagal tam tikrus kriterijus.

Procesą, kai redakcijose sprendžiama, apie kokius įvykius pranešti visuomenei, o kurie gali likti užribyje, teoretikai apibūdina „vartų saugojimo“ (angl. *gatekeeping*) terminu. Pirmą kartą 1947 m. jį panaudojo JAV psichologas Kurtas Lewinas, apibūdindamas procesus, kurie lemia šeimos apsipirkimo įpročius, renkantis maisto prekes. Pasak jo, informacija apie produktus pereina pro tam tikras „vartų zonas“, jose priimamus sprendimus veikia įvairios jėgos. Po kelerių metų, 1950 m., kai Davidas Manningas White'as išanalizavo telegrafu perduodamų naujienų atranką laikraščiuose, šis terminas pradėtas vartoti žiniasklaidos tyrimuose. Pasak britų komunikacijos teoretiko Deniso McQuailo, „vartų saugojimas“ – tai kompleksiškas procesas, per kurį profesionalus žurnalistas ne tik atrenka svarbiausią informaciją, bet ir nustato, kokios asmenybės, kokie šaltiniai, kuriuo metu pasieks žiūrovus (skaitytojus, klausytojus). (McQuail, 2005). Taigi šią sąvoką galima pritaikyti ir kalbant apie visuomenės nuomonės apklausų ir jų rezultatų viešinimą – jei „vartų saugotojai“ (žurnalistai) apie tai informuoja, vadinasi, jų nuomone, tokia informacija svarbi ir reikšminga visuomenei, o šaltinis – patikimas ir kokybiškas. Visgi kiekvienas žurnalistas turi savitus naujienų ir šaltinių atrankos kriterijus, tad skirtingose žiniasklaidos priemonėse publikuojamos skirtingos gyventojų nuomonės apklausos.

Naujienų atranka, kaip ir visas žiniasklaidos organizacijų darbas, priklauso tiek nuo reklamos užsakovų ar investuotojų, tiek nuo pačioje organizacijoje dirbančių asmenų – redaktorių, žurnalistų (Schudson, 2003). Šiuos veiksnius teoretikai ir praktikai skirsto į išorinius bei vidinius.

Išoriniai veiksniai (angl. *extra-media factors*) – tai už organizacijos ribų esančios jėgos, kurios turi įtakos tam, kokias naujienas žurnalistai skelbia ir kokių – ne. Jungtinių Valstijų žurnalistikos ir sociologijos profesorius Michaelas Shudsonas (2000) pabrėžia įtakingų politinių veikėjų, reklamos užsakovų, pelno siekiančių organizacijų galimybę dėti žurnalistų darbotvarkę pagal save. Kai kurios žiniasklaidos priemonės, priklausančios būtent nuo šių jėgų, negali laisvai rinktis temų, nes, esant konkurencingai žiniasklaidos aplinkai, gali prarasti savo finansavimo šaltinius ir nebegalėti vykdyti veiklos. Kartais išorės jėgų poveikis ne toks stiprus, tačiau taip pat paveikiantis žiniasklaidos priemonių turinį. Pavyzdžiui, kalbant apie visuomenės nuomonės apklausas, žurnalistai gali būti verčiami skelbti reklamos užsakovų pateiktas apklausas, nors jos didžiajai visuomenės daliai net neaktualios (pvz., apklausos, kuriomis tiesiog norima reklamuoti tam tikrą produktą, tai paslepiant po tyrimo rezultatais „Vis daugiau žmonių naudojami...“ ir pan.). Žiniasklaidos priemonės temų lauką ar jų išpildymo galimybes taip pat gali siaurinti finansiniai suvaržymai. Pavyzdžiui, jei žurnalistas nori parengti publikaciją tam tikra tema ir šiuo klausimu jam rūpi išsiaiškinti visuomenės nuomonę, tačiau žiniasklaidos priemonė neturi lėšų užsakyti apklausą iš tyrimų agentūros, tenka arba atsisakyti temos, arba imtis mažiau profesionalių būdų – pavyzdžiui, atlikti nereprezentatyvią „gatvės“ apklausą.

Tuo metu jei naujienų turinį koreguoja politiniai veikėjai, žiniasklaidos priemonėje dažniausiai skelbiama tik apie konkrečios partijos/politikų sprendimus, gali būti nepagrįstai

kritikuojama opozicija (Shudson, 2000). Tai ypač pastebima artėjant rinkimams ar jų laikotarpiu – kai dėmesio centre atsiduria būtent politinės aktualijos. Net skelbiant tas pačias visuomenės nuomonės apklausas (pvz., reitingus) kaip ir kitos žiniasklaidos priemonės, tam tikrą informaciją galima pateikti savaip – nebūtinai iškraipant faktus, bet išskiriant tik tam tikrus aspektus. Bet kokių atveju „<...> kuo labiau politikuota ir komercializuota žiniasklaida, tuo mažiau atspindi visuomenės interesus“ (Benson, Hallin, 2007, p. 28).

Kai kurie teoretikai išskiria dar daugiau išorinių veiksnių. Pasak Jungtinių Valstijų sociologijos profesorės Gaye Tuchman (2002), žurnalistų darbą gali veikti ne tik politikai ar įtakingi verslo atstovai, bet ir pasirenkami šaltiniai bei auditorija. Šaltiniams priskiriami asmenys, kurie suteikia tam tikros informacijos, mainais tikėdamiesi visuomenės dėmesio, reklamos. Su jais susidūrę žurnalistai (ypač turintys mažiau patirties) gali prarasti objektyvumą ir visuomenei skleisti ne aktualią ir teisingiausia, bet labiausiai brukamą informaciją. Tuo metu auditorija, G. Tuchman teigimu, yra tiek skaitytojai (klausojai, žiūrovai), tiek kiti žurnalistai – esą žiniasklaidos priemonės skelbia tai, kas įdomu visuomenei. Visgi dalis komunikacijos ekspertų kritikuoja šį teiginį. Manoma, kad redaktoriai ir žurnalistai dažnai tik intuityviai nusprendžia, kas domina auditoriją, tad pastaroji didelės įtakos naujienų atrankai iš tiesų nedaro (Dennis, Merrill, 1997).

Akivaizdu, kad tai, kiek ir kokių pranešimų žurnalistai pateikia visuomenei, ne mažiau priklauso ir nuo vidinių veiksnių (angl. *intra-media factors*). Tai organizaciniai ir profesiniai sprendimai, kuriems aiškinti naudojama M. Schudson (2000) įvardyta socialinė naujienų tiriamoji perspektyva. Joje teigiama, kad darbas žiniasklaidos organizacijoje priklauso nuo organizacijoje nusistovėjusių standartų ir žurnalistų profesinių vertybių. Ypač svarbūs žurnalisto taikomi naujienų atrankos (vertės) kriterijai, pagal kuriuos jis ir pasirenka, kokią informaciją skelbti, o kurios – ne. Nors žurnalistai ar redaktoriai, priimdami šį sprendimą, nesivadovauja aiškiai išdėstytomis taisyklėmis, „<...> naujienų vertės kriterijai yra intuityviai suprantami ir taip išsiskiriant žiniasklaidos praktikoje, kad suvokiami kaip savaime suprantami“ (Braun, 2009, p. 102).

Pirmą išsamų ir empiriniais tyrimais paremtą šių kriterijų sąrašą sudarė Norvegijos mokslininkai Johanas Galtungas ir Mari Holmboe Ruge (1965). Jie išskyrė dvylika naujienų vertės kriterijų, padidinančių tikimybę tam tikram įvykiui tapti naujiena:

1. *Dažnumas* (angl. *frequency*) – dažnai pasikartojantys ar ilgą laiką trunkantys įvykiai rečiau atsiduria žurnalistų dėmesio centre nei reti, iki šiol nematyti reiškiniai;

2. *Intensyvumas* (angl. *threshold*) – daugiau žiniasklaidos dėmesio sulaukia didesnės įtampos, sunkesnių pasekmių sukėlę įvykiai;

3. *Vienareikšmiškumas* (angl. *unambiguity*) – žurnalistai visuomenei skelbia apie tuos įvykius, kurie lengvai suprantami, o ne prieštaringi ir sudėtingi;

4. *Reikšmingumas* (angl. *meaningfulness*) – auditorija turi galėti identifikuotis su skelbiama žinia, visuomenei tai kultūriškai artima;

5. *Suderinamumas* (angl. *consonance*) – žurnalistai tam tikras naujienas skelbia jau turėdami išankstinę nuomonę ir žinių, suvokdami, ar tai rezonansinis, jau anksčiau visuomenėje daug atgarsio sulaukęs įvykis;

6. *Netikėtumas* (angl. *unexpectedness*) – šis kriterijus susijęs su anksčiau minėtu dažnumo kriterijumi – reikšmingi ir laukiami įvykiai turi būti netikėti ir labai reti;

7. *Tęstinumas* (angl. *continuity*) – apie netikėtą įvykį tam tikrą laiką diskutuojama tiesiog iš inercijos;

8. *Kompozicija* (angl. *composition*) – tam tikrą informaciją žurnalistai kartais skelbia tik dėl to, jog tai atitinka tos dienos žiniasklaidos priemonės naujienų tvarkaraštį (tematiškai ar apimtimi);

9. *Nuoroda į elitines tautas* (angl. *reference to elite nation*) – naujienos apie turtingas ir įtakingas šalis savaime laikomos svarbesnėmis;

10. *Nuoroda į elitinius žmones* (angl. *reference to elite people*) – žiniasklaidos atstovai dažniau skelbia apie tuos įvykius, kuriuose dalyvauja gerai žinomi žmonės, o ne paprasti piliečiai;

11. *Personifikacija* (angl. *personification*) – manoma, kad auditorijai įdomiau sužinoti ne apie abstrakčius įvykius, o apie tai, kas susiję su konkrečiais žmonėmis;

12. *Nuoroda į ką nors negatyvaus* (angl. *reference to something negative*) – neigiami įvykiai atitinka kelis iš anksčiau minėtų kriterijų: yra mažiau tikėtini, intensyvesni (sukeliantys daugiau emocijų), tad sulaukia daugiau žurnalistų dėmesio.

Šį sąrašą toliau analizavo ir pildė kiti tyrėjai. Vieni naujienų vertės kriterijams dar priskyrė dinamiškumą, statusą, politinį ir geografinį artumą bei intymumą, kiti – trumpumą, betarpiškumą, jausmingumą, taip pat tai, ar tam tikrą temą (naujieną) įmanoma įgyvendinti techniškai (Kisuke, 2004). Konkrečiai visuomenės nuomonės tyrimų pateikimą žiniasklaidoje analizuojantys mokslininkai priduria, kad žurnalistai, sprenddami, apie kurias apklausas informuoti, renkasi tas, kurių rezultatai labiau skiriasi nuo ankstesnių (jei tyrimai šia tema jau daryti) (Larsen, Fazekas, 2019; Lamberson, Soroka, 2018). Taip siekiama atitikti kelis jau prieš tai minėtus kriterijus – intensyvumo, netikėtumo – ir taip atkreipti visuomenės dėmesį. Jeigu rezultatai nestebintų ir neskelbtų apie tam tikrą pokytį, tokia apklausa nebūtų verta tapti naujiena. Tai ypač aktualu kalbant apie rinkimų apklausas (reitingus) – tikėtina, kad žiniasklaidos akiratyje atsidurs tie visuomenės nuomonės tyrimai, kurie skelbs apie pasikeitusią kandidatų rikiuotę ir kitus pokyčius. Jeigu apklausose aiškinamasi gyventojų nuomonę apie tam tikras organizacijas, pasak autorių, žurnalistams įdomiau tada, kai jos geografiškai artimos, turi didesnius pajėgumus, geba komunikuoti su visuomene ir žiniasklaida (Andrews, Caren, 2010). Galiausiai, žurnalistams svarbu, kad apklausa būtų sulaukusi ekspertų reakcijų. Nors atkreipti visuomenės dėmesį siekiama straipsniu, kuriame rašoma apie tyrimo

rezultatus, pastaruosius gavus su ekspertų, politikų komentarais, tikimybė, kad jie bus viešinami, padidėja (Dimitrova, Strömbäck, 2012). Tai naujienai suteikia papildomo reikšmingumo.

Vis dėlto toks naujienų vertės kriterijų išskyrimas sulaukia ir nemažai kritikos. Nurodoma, kad dažnai sudėtinga identifikuoti tam tikrus kriterijus, jie tarpusavyje nesusiję, o kartais net prieštaraujantys vienas kitam, tad vargu, ar žurnalistai, atsirinkdami naujienas, į juos atsižvelgia (Harcup, O'Neill, 2016). Taip pat vyrauja nuomonė, kad naujienų vertės kriterijai labiau susiję ne su naujienų atranka, o su jų konstravimo procesu (Keeble, 2005). Tai reiškia, kad jau pasirinkę tam tikrą temą, žurnalistai pagal anksčiau išvardytus kriterijus sprendžia, kaip ją pateikti. Jei tema, žurnalisto nuomone, svarbi ir reikšminga, į ją labiau gilinamasi: kalbinami įvairūs pašnekovai, tikrinami faktai, kartais net atliekami mini tyrimai. Tuo metu jei tema mažiau svarbi, skelbiami tik pagrindiniai faktai, neieškoma daug kontekstinės informacijos ir pan. Taigi tai aktualu ir kalbant apie visuomenės nuomonės apklausas – viešinant jų rezultatus, galima surinkti daug papildomos informacijos, specialistų komentarų, o galima tiesiog konstatuoti kaip faktą, jei ta žinia, žurnalisto nuomone, daugiau dėmesio neverta.

Belgijos tyrėjai Nathalie Sonck ir Geertas Loosveldtas (2008), analizavę vietos žiniasklaidoje pasirodancias publikacijas apie visuomenės nuomonės tyrimus, nurodo, kad taip pat svarbu įvertinti, kokių *tikslu* žurnalistai naudoja apklausas:

1. *Informacinis neapdorotų duomenų pranešimas* – straipsnyje apklausos rezultatai pateikiami kaip faktas, žurnalistai jų neinterpretuoja, nėra jokių papildomų ekspertų komentarų;

2. *Apklausos rezultatų interpretacijos* – galimas aktyvesnis žiniasklaidos vaidmuo kuriant naujienas, atliktas tyrimas naudojamas kaip paskata imtis tam tikros temos, ji plėtojama kalbinant pašnekovus, ekspertus;

3. *Apklausos rezultatai kaip kontekstinė informacija* – straipsnis rašomas ne todėl, kad pasirodė naujos apklausos rezultatai, žurnalistas pateikia visuomenės nuomonės tam tikra tema rezultatus dažniausiai straipsnio pabaigoje, kaip tam tikrą kontekstą.

Galiausiai, akivaizdu, kad žurnalistų pasirinkimus ir dėmesį tam tikroms temoms lemia ir išoriniai, ir vidiniai veiksniai. Naujienų atranką gali koreguoti politiniai veikėjai, reklamos užsakovai, taip pat ne mažiau svarbios ir žiniasklaidos priemonės vertybės bei asmeniniai žurnalisto įsitikinimai apie tai, kas svarbu ir kas ne. Taigi „<.> žurnalistinio darbo praktika, ideologijos ir naujienų vertės kriterijai paaiškina, kodėl vienos naujienos beveik visuose leidiniuose tampa pirmo puslapio naujienomis, o kitos net nepatenka į žiniasklaidos akiratį“ (O'Regan, 2010, p. 450).

1.4. Rekomendacijos tyrimų rezultatus naudojantiems žurnalistams

Žiniasklaidos priemonėms (ar konkrečioms žurnalistams) nusprendus, kokiomis temomis būtina informuoti visuomenę, ne mažiau svarbu, kaip tai daroma. Pasak mokslininkų, būtent pastarasis kriterijus (*kaip* pranešinėja, o ne *ka* pranešinėja) daro didžiausią įtaką žmonėms (McLuhan, 2003). Apie tą patį įvykį ar naujieną galima informuoti įvairiais būdais, pasirenkant skirtingus temos aspektus ir taip formuojant skirtingą visuomenės nuomonę. Tai vyksta sąmoningai arba dėl žurnalistinių žinių trūkumo – pavyzdžiui, nepastebėjus paslėptos reklamos, netikrų naujienų (angl. *fake news*). Kitiškai nevertinant informacijos ir šaltinių, kyla grėsmė nukrypti nuo elementarių žurnalistinio objektyvumo principų (nors kai kurie mokslininkai teigia, kad subjektyvumo ir objektyvumo perskyrą reikia apskritai atmesti (Muñoz-Torres, 2012), žurnalistikos mokyklos dažniausiai laikosi nuostatos, kad praradus objektyvios tiesos idėją, išnyktų žurnalistų profesija (Kovach, Rosenstiel, 2014; Figdor, 2010; Cohen-Almagor, 2008)) ir formuoti šališką visuomenės nuomonę. Taigi siekiant tiksliai ir objektyviai pateikti tam tikrą informaciją, svarbu laikytis ekspertų pateikiamų rekomendacijų, paisyti žurnalistinės etikos normų.

Nors dauguma tokių principų (skelbti tiksliai, teisingas žinias ir įvairias nuomones, aiškiai skirti žinias ir nuomones, neklaidinti informacijos vartotojo ir pan. (Lietuvos Respublikos Seimas, 1996)) taikomi bendrai – t.y. visiems žurnalistams, nepriklausomai nuo temų, kuriomis jie pranešinėja, skelbiant visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, siūloma laikytis ir specifinių nurodymų. Pasak žiniasklaidos teoretikų ir praktikų, kaip politikos žurnalistai turi gerai išmanyti šalies politinę sistemą ar teisės temomis besidomintiems specialistams svarbus įstatymų suvokimas, taip žurnalistai, savo darbe naudojantys visuomenės apklausas ir jų rezultatus, turi turėti bent elementarių žinių apie tokius tyrimus ir būti „statistiškai raštingi“ (Wallman, 1993). Tai ypač svarbu, nes skaitytojai (klausojai, žiūrovai), matydami apklausų rezultatus, lygina savo ir daugumos gyventojų nuomonę, keičia asmeninę poziciją ar netgi priima svarbius sprendimus (pvz., balsuoja rinkimuose) (Asher, 2016).

Dėl šių priežasčių įvairios nuomonės tyrimų organizacijos (Pasaulio viešosios nuomonės tyrimų asociacija (WAPOR), Amerikos viešosios nuomonės tyrimų asociacija (AAPOR), Europos viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų asociacija (ESOMAR)) pateikia gaires, kuriomis vadovaudamiesi žurnalistai turėtų naudotis apklausų rezultatais. Tokiose rekomendacijose (Goot, 2015; Friend, Challenger, 2013) dažniausiai nurodoma prieš publikuojant šiuos rezultatus, įvertinti kelis pagrindinius kriterijus:

1. *Kas atliko apklausą* – ar tai žinoma, geros reputacijos, patyrusi tyrimų įmonė, kompetentingi mokslininkai, ar panašios patirties neturintys asmenys. Nors nereikėtų vienareikšmiškai teigti, kad veiklą tik pradėjusi tyrimų institucija ar studijas baigiantys jaunuoliai

apklausą visada atlieka blogiau, žurnalistams įprasta rinktis praeityje pasitikėjimą jau pelniusius šaltinius.

2. *Apklausoš užsakovas* – vos sužinojus atsakymą į šį klausimą, žurnalistui gali tapti aišku, ar apklausa apskritai verta dėmesio, tad vienas svarbiausių dalykų – išsiaiškinti apklausoš motyvus. Tai gali būti politiko siekis būti perrinktam, netiesioginė naujo produkto reklama, specialių interesų grupės noras įrodyti, kad jos nuomonė yra visos šalies nuomonė. Bet kuriuo atveju būtina aiškiai suprasti, kas ir kodėl manė, kad į šį visuomenės nuomonės tyrimą verta investuoti.

3. *Respondentų atranka* – kiek žmonių apklausta, kaip jie buvo atrinkti. Žurnalistui nebūtina žinoti visų apklausoš atliekančių specialistų taikomų metodų, jei tai profesionalios įmonės (jos dažniausiai taiko sociologiškai patikimą atranką), tačiau svarbu, kad prie apklausoš būtų nurodoma, kiek gyventojų apklausta, kokioms amžiaus grupėms jie priklauso, ar tai nišinė (pvz., studentų) apklausa, ar analizuojamas visas respondentų masyvas.

4. *Užduodami klausimai* – atitinkamas klausimų konstravimas gali suponuoti užsakovo iš anksto norimus išgirsti atsakymus, todėl žurnalistui svarbu žinoti, ar klausimynas nebuvo tendencingas ir dviprasmiškas. Pavyzdžiui, uždavus klausimą „Kuris iš žemiau išvardytų politikų, Jūsų nuomone, daro didžiausią įtaką Seime priimamiems sprendimams?“ ir šalia nurodžius atsakymų variantus, gauti atsakymai gali skirtis nuo atsakymų į atvirą klausimą „Kuris politikas, Jūsų nuomone, daro didžiausią įtaką Seime priimamiems sprendimams?“. Taip pat visuomenės nuomonės gali visiškai nereprezentuoti tyrimai, kuriuose pateikiami atsakymą suponuojantys klausimai („Ar nemanote, kad vertėtų apmokestinti vizitus pas gydytojus?“).

5. *Kada atlikta apklausa* – nors kai kurių apklausoš rezultatai visada gali būti panašūs, nepriklausomai nuo to, kada vyksta apklausa, kartais šis kriterijus labai svarbus. Pavyzdžiui, jei gyventojų klausama, ką jie mano apie kandidatus į prezidentus, svarbu, ar apklausa vyko prieš debatus, po svarbaus viešo pasisakymo ir pan. Taip pat svarbu, ar tai nėra sena apklausa, kurią tiesiog bandoma sugražinti į visuomenės dėmesio centrą. Tad žurnalistams būtina žinoti tikslią tyrimo atlikimo datą.

Šie penki klausimai dažniausiai įvardijami kaip tie, į kuriuos žurnalistai *privalo* atsakyti kiekvieną kartą naudodami apklausoš rezultatus. *Idealiu atveju* reikėtų atsakyti į 20 klausimų (Gawiser, Witt, 1994):

1. Kas atliko apklausą?
2. Kas sumokėjo už apklausą ir kodėl ji buvo atlikta?
3. Kiek žmonių apklausta?
4. Kaip tie žmonės pasirinkti?
5. Iš kur (valstybė, regionas, miestas) ir kokių grupių (profesija, politinės pažiūros) atstovai yra pasirinkti respondentai?

6. Ar į rezultatus įtrauktos visų apklaustų žmonių nuomonės?
7. Kokie žmonės šiuo klausimu turėtų būti apklausti ir kokie – ne?
8. Kada atlikta apklausa?
9. Kaip vyko interviu (jei tai gyvas susitikimas)?
10. Kaip atlikta apklausa – telefonu, paštu, el.paštu?
11. Kokios respondentų atrankos klaidos galėjo turėti įtakos rezultatams?
12. Kokios dar klaidos gali iškreipti apklausos rezultatus?
13. Kokie klausimai buvo užduoti?
14. Kokia eilės tvarka tie klausimai buvo užduoti?
15. Kokios dar apklausos šia tema buvo atliktos? Ar jų rezultatai tokie patys? Jeigu ne – kodėl?
16. Apklausa rodo, kad lenktynės baigėsi. Kas dabar?
17. Ar apklausa buvo lėšų rinkimo dalis?
18. Uždaviau visus klausimus. Atsakymai skamba gerai. Ar tai reiškia, kad apklausa teisinga?
19. Jeigu žinotumėte, kad atliekant apklausą, tyrėjas susidūrė su visomis įmanomomis šių apklausų problemomis, ar vis tiek skelbtumėte rezultatus?
20. Ar apskritai verta pranešti apie šią apklausą?

Atsakius į šiuos klausimus (ar bent penkis pagrindinius), padidėja tikimybė, kad apklausos rezultatai bus pateikiami objektyviai, žurnalistas nepaskelbs (to nežinodamas) paslėptos reklamos ar netikrų naujienų. Be to, šalia viešinamos apklausos pateikus svarbią metodologinę informaciją, tikėtina, kad skaitytojas labiau pasitikės atliktu tyrimu, o tuo pačiu – žiniasklaidos priemone (Welch, 2002). Visgi dažniausiai įvertinti, ar žurnalistas atsakė į visus klausimus, neįmanoma, nes ne visi jie reikalauja tam tikros informacijos publikavimo straipsnyje. Mokslininkų teigimu, tokiais atvejais ne mažiau svarbu kalbėti apie pasitikėjimą – jei žurnalistui atrodo (jo racionaliai pagrįstu subjektyviu įsitikinimu), kad apklausa verta pasitikėjimo, jis ją ir skelbs.

2. PASITIKĖJIMAS VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMAIS

2.1. Pasitikėjimo samprata

Pasitikėjimas ir jo kuriami santykiai yra daugelio mokslo sričių (filosofijos, sociologijos, psichologijos, vadybos, rinkodaros ir t.t.) tyrimų objektas, tačiau kiekviena šių disciplinų pateikia skirtingus sąvokos apibrėžimus. Jie priklauso nuo to, kas kiekvienu atveju tyrinėjama, – žmonių santykiai, organizacijų komunikacija, visuomenės pilietiškumas ir pan.

Dažniausiai pasitikėjimas įvardijamas kaip būseną, kai asmuo yra tikras, kad tam tikras objektas jo neapvils ar pasirinktas veiksmas yra geriausias ir veiksmingiausias. Amerikiečių sociologo Ervingo Goffmano studijos apie kasdienę socialinę sąveiką pasitikėjimą apibūdina kaip apsauginį mechanizmą, užkertantį kelią chaosui ir suteikiantį saugumo, tikrumo ir artimumo jausmus (Misztal, 2001). Pasak kitų tyrėjų, pasitikėjimas yra svarbi sklandaus visuomenės funkcionavimo ir gyvenimo kokybės užtikrinimo sudedamoji dalis (Ward, Meyer, 2009). Racionalaus veiksmo teoretikai išskiria asmeninės naudos aspektą ir nurodo, kad pasitikėjimas – tai tikėjimas, kad kiti veiks mums naudingi arba bent jau nežalingi būdu (Gambetta, 1988). Nors visuose šiuose apibrėžimuose neįvardijamas pasitikėjimo vertas objektas, galima numanyti, kad kalbama apie žmones.

Vis dėlto kai kurie mokslininkai aiškiai įvardija, kad pasitikėjimas gali egzistuoti ne tik tarp dviejų žmonių. Svarbiausia, kad socialiniuose santykiuose sąveikautų bent keli dalyviai – tai gali būti žmogus, jų grupė, organizacija, institucija ar reiškinytis, kuriuo pasitikima. Pasak JAV sociologo Bernardo Barberio (1983) ir Vokietijos sociologo Niklaso Luhmanno (1979), pasitikėjimas iš esmės yra socialinė tikrovė, kuri įsiskverbia ne tik į pavienius individus, bet į visą visuomenės struktūrą. Taigi suvokiant, kad be pasitikėjimo negalėtų egzistuoti jokia visuomenė, svarbu išsiaiškinti, kokių rūšių jis gali būti.

Sociologė Rūta Žiliukaitė (2006), apibendrinusi kitų mokslininkų išvalgas, išskiria šiuos pasitikėjimo tipus:

1. *Tarpasmeninis pasitikėjimas* – tai dažniausiai mokslininkų tyrinėjama pasitikėjimo rūšis, taikoma elementariems žmonių santykiams nagrinėti. Asmenys pasitiki tais, kurie yra gerai pažįstami arba pelnę pasitikėjimą praeityje. Tai priskiriama „personalizuotam pasitikėjimui“ (Stolle, 1999) arba „pagrįstam patyrimu pasitikėjimui“ (Offe, 1999). Visgi, pasak autorių, galima pasitikėti ne tik gerai pažįstamais žmonėmis, bet ir tam tikromis asmenų grupėmis, kurios artimos vertybėmis, gyvenimo būdu. Tai vadinama „kategoriniu pasitikėjimu“ (Offe, 1999).

2. *Politinis (institucinis/organizacinis) pasitikėjimas* – juo apibūdinama, kaip žmogus pasitiki tam tikromis institucijomis (Seimu, teismais, švietimo įstaigomis ir t.t.). Tai savotiška tarpasmeninio pasitikėjimo atmaina, nes žmonių pasitikėjimą konkrečiomis įstaigomis lemia nuomonė apie ten dirbančius asmenis. Jeigu sakoma, kad visuomenė nepasitiki šalies valdžia, tai gali reikšti, kad žmonės nepasitiki konkrečiais Seimo nariais, ministrais, Prezidentu ir pan.

3. *Apibendrintas (beasmenis/netiesioginis) pasitikėjimas* – tai darbo temai aktualiausia pasitikėjimo rūšis, nes ji apibūdina pasitikėjimą ne pažįstamais žmonėmis ar svarbiomis institucijomis, bet dauguma nepažįstamųjų. Pasitikint tais, kurių galbūt niekada neteko sutikti, visuomenėje plečiamas socialinių sąveikų laukas ir tampa lengviau bendradarbiauti, siekiant bendrų tikslų (Sztompka, 1999). Šiuo atveju pasitikėjimas priklauso ne nuo objekto (kaip esant tarpasmeniniam ir politiniam pasitikėjimui), bet nuo pasitikinčiojo asmenybės bruožų, jo polinkio pasitikėti ir socialinio konteksto, visuomenėje vyraujančios pasitikėjimo kultūros.

Nyderlandų tyrėjai Teunas Lucassenas ir Janas Maartenas Schraagenas (2012), išanalizavę, kada ir kaip žmonės pasitiki internete pateikiama informacija, išskyrė šiuos pasitikėjimo tipus:

1. *Pasitikėjimas internetine aplinka* – internete žmonės daug dažniau nei realiame gyvenime susiduria su visiškai nepažįstamais asmenimis ar nežinomomis organizacijomis, tad čia taip pat dažniau tenka spręsti – pasitikėti ar ne. Interneto vartotojai, priimdami šį sprendimą, dažniausiai vertina galimų rizikų ir naudos santykį. Pavyzdžiui, atlikdami finansines operacijas, žmonės pasitiki ne tik konkrečiais bankais ar elektroninėmis parduotuvėmis, bet ir pačiu internetu kaip medija – kad pinigų pervedimas pavyks, kad duomenys nukeliaus ten, kur reikia, ir pan.

2. *Pasitikėjimas informacija* – žmonės tam tikra informacija pasitiki tada, kai joje randa semantinių (prasminių) užuominų, t.y. informacija turi atrodyti „teisinga“. Visgi tai įvertinti galima tik turint tam tikrų žinių, o dažniausiai žmonės ieško jiems nežinomos informacijos. Tokiais atvejais pasitikėjimą skatina informacijos išsamumas, neutralumas.

3. *Pasitikėjimas šaltiniu* – dažniausiai šaltiniu pasitikima tada, kai jis turi specifinių žinių, išmano savo sritį. Pavyzdžiui, gydytojas gali pateikti pacientui patikimą informaciją apie sveikatą. Vertinant šaltinio patikimumą, taip pat atsižvelgiama į jo tikslus – jeigu numanoma, kad jis gali turėti savanaudiškų ketinimų, pasitikėjimas mažėja, šaltinio pateikiama informacija vertinama kritiškiau. Kalbant apie darbo temai aktualius visuomenės nuomonės tyrimus, jeigu žurnalistas mato, kad užsakyta apklausa siekiama reklamuoti savo įmonę ar tam tikrą produktą, tikėtina, kad tokią apklausą jis vertina atsargiau.

Mokslininkų teigimu, šios trys pasitikėjimo rūšys yra viena nuo kitos priklausomos: pasitikėjimą informacija lemia pasitikėjimas šaltiniu, kuris ją pateikia, o pastarąjį lemia medija (erdvė), kurioje jis egzistuoja ir veikia. Galiausiai, pasitikėjimas medija (ar konkrečiai – internetine aplinka) priklauso nuo žmogaus polinkio pasitikėti (angl. *propensity to trust*) ir kitų pasitikėjimą

lemiančių veiksnių (Lucassen, Schraagen, 2012). Taigi norint suprasti, kodėl tam tikri objektai individui atrodo verti pasitikėjimo, svarbu išsamiau panagrinėti jų lemiančių veiksnių kognityvinį universumą – t.y. išsiaiškinti, kas kiekvieno asmens atskaitos sistemoje atrodo verta pasitikėjimo ir kodėl.

2.2. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai

Dažniausiai pasitikėjimo priežastis aiškinantys mokslininkai pirmiausia analizuoja jau minėtą žmogaus polinkį pasitikėti. Tai – stabiliausias veiksnys, kurį mažiausiai veikia kintančios aplinkybės, tačiau kuris gali daryti didžiausią įtaką sprendimui pasitikėti ar ne (Lucassen, Schraagen, 2012). Pagal šį kriterijų tyrėjai žmones skirsto į dvi grupes:

1. *Aukštą pasitikėjimo lygį turintys* individai – linkę galvoti, kad dauguma žmonių yra sąžiningi, teisingi ir turintys gerų ketinimų (Mooradian, Renzl, Matzler, 2006). Šiuos asmenis lengva įtikinti ir paveikti, objektui, kuris nori pelnyti pasitikėjimą, nereikia pateikti daug argumentų, įrodinėti savo tiesos. Kalbant apie darbo temai aktualų žurnalistų pasitikėjimą visuomenės nuomonės tyrimais, tikėtina, kad aukštą pasitikėjimo lygį turintys žurnalistai rečiau kvestionuoja tokių apklausų patikimumą ir dažniau dalijasi jų rezultatais su skaitytojais (klausojoais, žiūrovais).

2. *Pasitikėti nelinkę žmonės* – į aplinkinius žvelgia kaip į savanaudžius ir potencialiai pavojingus (Mooradian, Renzl, Matzler, 2006). Tokie asmenys beveik visada bando aiškintis, ko siekia aplinkiniai, ar jie sąžiningi ir teisingi. Visgi dėl kartais per didelio kritiškumo ir nenoro pasitikėti tokie individai nepatiki ir teisingais faktais ar geranoriškais žmonėmis. Pavyzdžiui, šiai grupei priklausantis žurnalistas gali išvelgti paslėptą reklamą ar kitus pasitikėjimą mažinančius veiksnius tam tikroje visuomenės nuomonės apklausoje ir neviešinti jos rezultatų, nors iš tiesų tyrimą atlikusi įmonė jokių paslėptų ketinimų net neturėjo.

Polinkį pasitikėti tyrėjai dažnai vertina pagal respondentų atsakymus į šiuos klausimus (teiginius):

1. Vertindamas kitų ketinimus, esu gana ciniškas/skeptiškas;
2. Manau, kad dauguma žmonių tavimi pasinaudos, jei tik leisi jiems tai daryti;
3. Manau, kad dauguma žmonių iš prigimties turi gerų ketinimų;
4. Manau, kad dauguma žmonių, su kuriais bendrauju, yra sąžiningi ir patikimi;
5. Jeigu kas nors man padaro paslaugą, tampa įtarus;
6. Mano pirma reakcija – pasitikėti žmonėmis;
7. Iš kitų dažniausiai tikiuosi geriausio;
8. Iš esmės pasitikiu žmogaus prigimtimi (Lucassen, Schraagen, 2012).

Vis dėlto dažniausiai sudėtinga žmones suskirstyti į visiškai kraštutines grupes – tik pasitikinčius arba tik nepasitikinčius. Dėl šios priežasties, mokslininkų manymu, svarbu kalbėti apie išorinius pasitikėjimą lemiančius veiksnius – t.y. įvertinti objekto patikimumą (angl. *trustworthiness*) (Hardin, 2002). Tam dažnai naudojamas trijų dimensijų ABI modelis (angl. *Ability, Benevolence, Integrity*). Jo kūrėjai Davidas Schoormanas, Rogeris Mayeris ir Jamesas Davisas (2007) nurodo, kad asmuo linkęs kitu pasitikėti tada, kai pastarasis:

1. Gali turėti tam tikrą konkrečioje situacijoje reikalingų *gebėjimų* (angl. *ability*) – vadovas daug labiau pasitiki savo pavaldiniu, jeigu mato, kad jis puikiai išmano savo darbą, turi tam reikalingų žinių (Peralta, Saldanha, 2014). Pasitikėjimo verti objektai dažnai įvardijami kaip kompetentingi. Kalbant apie darbo temai aktualius visuomenės nuomonės tyrimus, tikėtina, kad žurnalistai labiau pasitikės tomis apklausomis, kurias atliks profesionalios įmonės.

2. Atrodo *geranoriškas* (angl. *benevolence*) – tai suprantama kaip nuoširdus elgesys, kuriuo pasitikėjimą pelnęs objektas nesiekia asmeninės naudos. Nors šis kriterijus labiausiai tinkamas analizuojant tarpasmeninius santykius, jį galima taikyti kalbant apie bet kurią pasitikėjimo rūšį, kai norima išsiaiškinti paslėpto savanaudiškumo buvimą.

3. Atrodo besilaikantis moralinių principų, *sąžiningas* (angl. *integrity*) – tai labiausiai siejama su objekto praeities poelgiais, jo patirtimi ir reputacija. Tikima, kad jeigu iki šiol asmuo (institucija, reiškinys ir t.t.) buvo vertas pasitikėjimo, taip bus ir toliau.

Šio modelio supaprastintame aiškinime pateikiamas pavyzdys, apjungiantis visus tris kriterijus – siūloma įsivaizduoti situaciją, pasiklydus svetimame (užsienio) mieste. Pasak autorių, pagalbos ir nuorodų asmenys prašys tų, kurie atrodo vietiniai, mokantys anglų kalbą (*ability*), kurių elgesys iš pirmo žvilgsnio atrodo malonus (*benevolence*) ir kurie neatrodo galintys apiplėšti, meluoti (*integrity*) (Dietz, 2011).

Šiame trijų dimensijų modelyje pateikiami aspektai – labiau abstraktūs. Nors, pavyzdžiui, pirmasis siejamas su konkrečiais objekto gebėjimais, kalbama apie *manymą*, kad jis tuos gebėjimus turi. Kiti mokslininkai įvardija ir daugiau sunkiai pamatuojamų pasitikėjimą lemiančių veiksnių: objekto *nuspėjamumas* (angl. *predictability*) (Cunningham, McGregor, 2000), *atvirumas* (angl. *openness*) (Mishra, Mishra, 2013), *harmonija* (angl. *harmony*) (Tzafrir, Baruch, Dolan, 2004).

Visgi kiti autoriai didesnę dėmesį skiria paprasčiau nustatomiems pasitikėjimą lemiantiems veiksniams. Lenkų sociologas Piotras Sztompka (1999) išskiria tris tarpasmeninį pasitikėjimą lemiančius veiksnius:

1. *Reputacija* – pasitikėjimo verto/neverto objekto praeities veiklos charakteristika. Vertinama, kiek ir kokiomis aplinkybėmis objektas pasitikėjimą pateisino iki šiol, ar yra nuvylęs. Čia svarbi ne tik paties individo patirtis ir santykis su objektu praeityje, bet ir aplinkinių nuomonė apie jį.

Jeigu visuomenėje objektas vertinamas kaip vertas pasitikėjimo, tikimybė, kad juo bus pasitikima, didėja (Mui, Mohtashemi, Halberstadt, 2002).

2. Reputacijai itin svarbus elgesio nuoseklumas laiko požiūriu – *atlikimas*. Pasitikėjimą gali nulemti ir dabartinis objekto elgesys – net jeigu praeityje visuomenė objektą palaikė, bet dabartinė veikla leidžia manyti, kad jis pasitikėjimo nevertas, greičiausiai taip ir nutiks.

3. *Išvaizda* – šiam pasitikėjimą lemiančiam veiksniai priskiriama apranga, „kūno kalba“, manieros, taip pat įvairūs statuso simboliai. Visa tai apibūdina pasitikėjimo vertus žmones, o jei kalbama apie organizacijas, įstaigas ar, pavyzdžiui, visuomenės nuomonės tyrimus, – patikimiau atrodo tai, kas pateikta vizualiai, įtaigiai, išsiskiria iš bendro konteksto.

Daugumą anksčiau aptartų kriterijų sieja tai, kad asmuo, vertinantis objekto patikimumą, iš esmės vertina, ar tas objektas atitiks jo interesus, patenkins lūkesčius ar net suteiks realios naudos. Jeigu jo reputacija gera, jis atrodo sąžiningas, turintis reikalingų gebėjimų, tikėtina, kad įgyvendins tai, ko iš jo tikimasi. Taigi, pasak Russello Hardino (1999), pasitikėjimo formavimasis dažnai priklauso ir nuo *racionalių paskaičiavimų*, t.y. kokia yra išlošimo tikimybė (galima nauda). Tiesa, mokslininkas pateikia platesnę pasitikėjimo kaip „inkapsuliuoto intereso“ metaforą – jis pabrėžia, kad pasitikėjimas dažnai remiasi *bendrais interesais*, nes tie, kuriais pasitikime, taip pat suinteresuoti palaikyti ryšį su mumis (dėl ekonominės naudos, meilės, galimų sankcijų, kitų veiksmų).

Taip pat pastebima, kad pasitikėjimo formavimasis galima skirstyti į dvi platesnes rūšis (Schoorman, Mayer, Davis, 2007):

1. Pasitikėjimas kaip *pasirinkimas* (angl. *trust-as-choice*) – asmuo sąmoningai priima pasirinkimą pasitikėti tam tikru objektu, įvertinęs jo praeitį, reputaciją, visuomenės nuomonę, apskaičiavęs galimą naudą ir žalą.

2. Pasitikėjimas kaip *požiūris* (angl. *trust-as-attitude*) – dažniausiai nagrinėjamas analizuojant apibendrinto pasitikėjimo formavimasis. Čia priskiriama vyraujanti kultūra (visuomenės pasitikėjimo laipsnis), socialinė sistema, asmens polinkis pasitikėti/nepasitikėti.

Visgi net ir tada, kai žmogus yra linkęs pasitikėti kitais iš prigimties, jo nuostata (požiūris) į skirtingus objektus yra skirtingas. Dėl šios priežasties mokslininkai kaip vieną svarbiausių pasitikėjimą lemiančių veiksnių išskiria būtent asmens, kuris sprendžia – pasitikėti ar ne, požiūrį į objektą, kuriuo bus pasitikima arba ne.

2.3. Požiūrio formavimasis

Pasitikėjimas dažnai priklauso nuo individo nuostatos (požiūrio) konkretaus objekto atžvilgiu. Pavyzdžiui, jeigu asmuo palaiko tam tikrą visuomenės grupę, pritaria jos idėjoms, tikėtina, kad jis pasitikės bet kokia tos grupės skelbiama informacija (Stamm, Dube, 1994). Tai patvirtina ir

asimiliacijos efekto teorija (Brubaker, 2001), teigianti, kad žmonės yra linkę savo įsitikinimams artimesnę informaciją vertinti pozityviau ir ją labiau pasitikėti bei perimti nei įsitikinimams prieštaraujančią (JAV sociologijos profesorius Rogersas Brubakeris „reabilitavo“ nuo XX a. pab. iš viešojo diskurso panaikintą asimiliacijos sąvoką). Taigi išsiaiškinus, ką asmuo galvoja apie tam tikrą objektą, galima daryti prielaidas, ar juo bus pasitikima, ar ne.

Dažniausiai požiūris, lemiantis subjekto santykį su objektu, vertinamas paprastai – teigiamai arba neigiamai. Taip gali būti apibūdinama žmogaus nuomonė apie įvairiausių objektus: nuo abstrakčių simbolių, frazių, idėjų iki konkrečių asmenų ar institucijų. Teigiama, kad asmuo, kuris su tam tikru psichologiniu objektu sieja teigiamus jausmus, tą objektą *mėgsta* arba turi *teigiamą požiūrį* į jį. Ir priešingai – jei individui kyla neigiamos asociacijos, jis to objekto *nemėgsta* arba turi *neigiamą požiūrį* į jį (Richard, Briñol, 2010).

Vis dėlto tokį skirstymą kai kurie mokslininkai įvardija kaip pernelyg supaprastintą ir kraštutinį. Pasak tyrėjų, individo nuomonė negali būti pažymėta konkrečioje nepertraukiamos sekos vietoje – t.y. būti tik teigiama arba tik neigiama – požiūrį sudaro įvairūs komponentai, o jiems kintant, gali keistis ir žmogaus nuostatos (Corneille, Stahl, 2018).

Pasitikėjimą lemiančio požiūrio sudedamąsias dalis aprašantys mokslininkai dažniausiai remiasi amerikiečių matematiko ir sociologo Louiso Guttmano (Guttman, 1944) suformuluota matematine teorija, dar žinoma kaip Guttmano skalė. Ja atskleidžiama, kad požiūrį sudarančius kintamuosius galima išdėstyti hierarchiškai, o bendra jų suma ir lemia galutinę nuostatą konkretaus objekto atžvilgiu. Taigi bandant nustatyti, kokia yra individo nuomonė, reikia įvertinti šiuos komponentus:

1. Nuomonės teigiama arba neigiama *kryptis* – ką žmogus pagalvoja apie tam tikrą objektą, vos išgirdęs apie jį. Kadangi tikimasi išgirsti konkretų atsakymą – pvz., patinka/nepatinka, tai įmanoma padaryti tik tada, jei asmuo turi bent minimalių žinių apie objektą.

2. Požiūrio *stiprumas* (*intensyvumas*) – kiek individui rūpi ir yra artimas objektas. Kuo nuomonė stipresnė, t.y. kuo žmogui labiau rūpi objektas – tuo požiūris bus arba labiau neigiamas, arba labiau teigiamas. Tvirtos nuomonės neturintys individai laikysis neutralios pozicijos.

3. *Įsitraukimas* – su požiūrio stiprumu susijusi požiūrio sudedamoji dalis, nusakanti kaip dažnai/retai individas (pa)galvoja apie objektą.

4. *Uždarumas* – tikimybė, kad žmogus objekto atžvilgiu pakeis nuomonę, laipsnis. Kuo šis laipsnis didesnis, tuo mažiau tikėtina, kad individas nuomonę keis.

Žmogaus nuostatų (požiūrio) kaita taip pat priklauso nuo *kognityvinio atsako*, t.y. vyksmo žmogaus mąstymo procese, lemiančio, kad nuostata pasikeis. Pasak šios teorijos autoriaus JAV psichologijos profesoriaus Anthony Greenwaldo (1968), tai priklauso nuo jausmų, emocijų ir prisiminimų, kuriuos tas objektas sukelia. Žmonėms dažnai didesnę įtaką daro būtent jų reakcija,

„pažintinis atsakas“ į pranešimą, o ne jo turinys. Individas save tarsi įtikina, kad objektas vertas pasitikėjimo, nes ankstesnė patirtis buvo teigiama. Ir atvirkščiai – jei objektas sukelia nemalonius jausmus, juo nenorima pasitikėti nepriklausomai nuo argumentacijos, įtaigaus pateikimo ir pan. Kalbant apie darbo temai aktualius visuomenės nuomonės tyrimus, tikėtina, kad žurnalistas pasitikės tomis apklausomis (ar jas atliekančiomis įmonėmis), kurios jau praeityje pelnė pasitikėjimą.

Taigi siekiant įvertinti žmogaus požiūrį, nuo kurio priklauso ir jo pasitikėjimas objektu, svarbu į tai žvelgti plačiau – ne tik skirstant teigiama/neigiama, bet analizuojant atskiras požiūrio sudedamąsias dalis, nuomonės kaitos galimybes.

3. VISUOMENĖS NUOMONĖS TYRIMŲ REZULTATŲ PATEIKIMO LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE ANALIZĖ

3.1. Tyrimo metodologija

Šiame tyrime vertinamas žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais ir nustatoma, ar tai turi įtakos šių apklausų publikavimui. Tyrimu siekiama nustatyti, ar labiau nuomonės tyrimais pasitikintys žiniasklaidos priemonių atstovai jiems skiria didesnę dėmesį ir dažniau tyrimų rezultatus pasitelkia rengdami publikacijas bei priešingai – žemą pasitikėjimo lygį šiomis apklausomis turintys žurnalistai jų savo darbe beveik nenaudoja.

Tyrimo objektas – naujienų portalų delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt 2019 m. sausio 1 d. – birželio 30 d. publikuotų tekstų bei ekspertinių interviu su šių žiniasklaidos priemonių žurnalistais ir redaktorais turinys. Portalai delfi.lt ir 15min.lt tyrimo objektu pasirinkti todėl, kad pagal laiko pasidalijimą ir realių vartotojų skaičių tai yra populiariausi naujienų portalai Lietuvoje (Balandžio mėnesio apžvalga, 2020). Lrt.lt pasirinktas siekiant palyginti, ar skiriasi visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų pateikimas komercinėse ir visuomeninėse žiniasklaidos priemonėse.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip naujienų portaluose delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt pateikiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai ir kokie veiksniai lemia žurnalistų pasitikėjimą šiomis apklausomis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti naujienų portalų delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt publikacijas, kuriose apžvelgiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai, ir identifikuoti tokių apklausų pateikimo tendencijas.

2. Atlikti kokybinius interviu su aptartų naujienų portalų žurnalistais ir redaktorais bei išsiaiškinti, kaip jie vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kaip jų rezultatus naudoja savo darbe.

3. Nustatyti, kokią įtaką žiniasklaidos priemonių turiniui turi jose dirbančių žurnalistų pasitikėjimas visuomenės nuomonės tyrimais bei redakcijos politika šiuo klausimu.

Tyrimas atliekamas dviem etapais.

Pirmame etape atlikta kokybinė žiniasklaidos turinio analizė. Išnagrinėtas trijų naujienų portalų – delfi.lt, 15min.lt, lrt.lt – turinys. Analizuojamos 2019 m. sausio 1 d. – birželio 30 d. pasirodžiusios publikacijos, kuriose pateikiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai.

Tyrimui aktualūs straipsniai išskirti išanalizavus visas nurodytu laikotarpiu naujienų portaluose pasirodžiusias publikacijas. Atranka nevykdyta pagal raktinius žodžius, nes taikant šį paieškos būdą, galima praleisti dalį tinkamų straipsnių, jeigu apie visuomenės nuomonės tyrimus

rašoma neatsakingai – t.y. neminima jį atlikusi įmonė ar tokie žodžiai kaip „apklausa“, „respondentai“, „reitingai“ ir pan. Iš viso rastos 254 publikacijos, kuriose analizuojami, apžvelgiami ar tiesiog minimi visuomenės nuomonės tyrimai (88 – delfi.lt, 80 – 15min.lt, 86 – lrt.lt).

Atrinkus tyrimui aktualias publikacijas, buvo vertinama, kaip jose pateikiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Straipsniai analizuoti pagal tris pjūvius:

1. Kokiu *tikslu* naudojami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai – pasitelkus N. Sonck ir G. Loosveldto skirstymą, bandoma nustatyti, kokią funkciją publikacijose atlieka šios apklausos ir kokia jų svarba – ar joms skiriamas pagrindinis dėmesys, ar tai tik kontekstinė medžiaga;

2. *Temos*, kuriomis rašoma – aiškinamasi, apie ką rašydami žurnalistai dažniausiai pasitelkia gyventojų apklausų rezultatus, ar tam įtakos turi J. Galtungo ir M. H. Ruge išskirti naujienų vertės kriterijai;

3. Ar laikomasi tarptautinių *rekomendacijų* – vertinama, kaip atsakingai žurnalistai pateikia visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, t.y. kurie iš būtinų kriterijų, išskirtų WAPOR, AAPOR ir ESOMAR, nurodomi analizuojamose publikacijose.

Skirtingų naujienų portalų publikacijos vertinamos atliekant lyginamąją turinio analizę.

Antrame tyrimo etape atlikti pusiau struktūruoti giluminiai interviu su prieš tai minėtų žiniasklaidos priemonių žurnalistais ir redaktorais. Žurnalistai atrinkti pagal tai, ar analizuojant naujienų portalų turinį rasta jų autorinių publikacijų, kuriose pateikiami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai:

1. Delfi.lt verslo aktualijų žurnalistė Raminta Rakauskė (tekste trumpinama R. R.) ir vyriausioji redaktorė Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė (tekste trumpinama R. L. V.);

2. 15min.lt aktualijų žurnalistė Indrė Jurčenkaitė (tekste trumpinama I. J.) ir Aktualijų skyriaus redaktorė Liepa Želnienė (tekste trumpinama L. Ž.);

3. Lrt.lt verslo žurnalistas Jonas Deveikis (tekste trumpinama J. D.) ir vyriausiasis redaktorius Mindaugas Jackevičius (tekste trumpinama M. J.).

Atliekant interviu su žurnalistais ir visuomenės informavimo priemonių redaktorais, siekiama išsiaiškinti:

1. Kaip žiniasklaidos atstovai vertina Lietuvoje atliekamų visuomenės nuomonės tyrimų patikimumą;

2. Kaip dažnai šių tyrimų rezultatus naudoja savo darbe, pagal kokius kriterijus atsirenka, ar kritiškai vertina gautą informaciją;

3. Kaip žiniasklaidos atstovų polinkis pasitikėti susijęs su visuomenės nuomonės tyrimų publikavimu naujienų portale.

Interviu nagrinėjami naudojant kokybinių duomenų analizės programą MAXQDA – pagal tiriamųjų atsakymus išskiriami pagrindiniai veiksniai, lemiantys žiniasklaidos atstovų

pasitikėjimą/nepasitikėjimą visuomenės nuomonės tyrimais, vertinama, ar jie sutampa su P. Sztompkos ir kitų mokslininkų išskirtais objekto patikimumo kriterijais, taip pat bandoma išsiaiškinti, kaip patys žurnalistai ir redaktoriai vertina pirmame tyrimo etape pastebėtas apklausų rezultatų publikavimo tendencijas, siekiama nustatyti, kokią įtaką žiniasklaidos turiniui gali turėti žurnalisto polinkis pasitikėti. Pastarasis kriterijus vertinamas pagal Guttmano skalę – apibūdinamas žiniasklaidos atstovų požiūrio apklausų atžvilgiu stiprumas (intensyvumas), įsitraukimas, uždarumas.

Tyrimas apibendrinamas išvadamis ir pastebėtomis tendencijomis. Analizuotų publikacijų sąrašas bei ekspertinių interviu išrašai pateikiami darbo prieduose.

3.2. Lietuvos interneto naujienų portalų turinio analizė

Tyrime išnagrinėtas trijų Lietuvos naujienų portalų – delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt – turinys 2019 m. sausio 1 d. – birželio 30 d. laikotarpiu, kuriame publikuojami Lietuvoje atliekamų visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Iš viso rastos 254 paieškos kriterijus atitinkančios publikacijos: 88 portale delfi.lt, 80 – 15min.lt, 86 – lrt.lt.

Dažniausiai tai – ne autorinės šių žiniasklaidos priemonių žurnalistų publikacijos, o naujienų agentūrų ELTA ar BNS pranešimai, taip pat įvairūs pranešimai spaudai. Tai turi įtakos ir funkcijoms, kurias analizuojamuose straipsniuose atlieka visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai.

3.2.1. Visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų naudojimo tikslas

	delfi.lt	15min.lt	lrt.lt
Informacinis neapdorotų duomenų pranešimas	49 (55,7%)	30 (37,5%)	55 (63,9%)
Apklausos rezultatų interpretacijos (pranešimo spaudai autoriaus)	18 (20,4%)	14 (17,5%)	20 (23,3%)
Apklausos rezultatų interpretacijos (paties žurnalisto)	19 (21,6%)	7 (8,8%)	9 (10,5%)
Apklausos rezultatai kaip kontekstinė informacija	2 (2,3%)	29 (36,2%)	2 (2,3%)

Lentelė nr. 1: Publikacijos, kuriose visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai naudojami šiuo tikslu

Vertinant tai, kokių tikslu šių apklausų rezultatai naudojami žurnalistų publikacijose, dažniausiai galima išskirti *informacinio neapdorotų duomenų pranešimo* grupę, t.y. straipsnyje žurnalistas tiesiog perspausdina pranešime buvusią trumpą informaciją apie apklausos rezultatus, jie neinterpretuojami, dažnai trūksta papildomos ekspertų analizės. Tokių pavyzdžių yra visuose

analizuojamuose portaluose¹. Vis dėlto daugiausia „agentūrinių“ pranešimų ar pranešimų spaudai be papildomų išsamių komentarų – portale lrt.lt (55). Prie tokių publikacijų dažniausiai nenurodomas autorius (jo vietoje rašoma lrt.lt arba nurodoma agentūra – BNS/ELTA), tad taip tarsi „atsikratoma“ atsakomybės už jame esantį turinį. Be to, galima daryti prielaidą, kad žurnalistai ar naujienų redaktoriai (priklausomai nuo to, kas redakcijoje atsakingas už tokių pranešimų publikavimą ir bendrą naujienų srautą) itin pasitiki tokių pranešimų turiniu, juose skelbiamais nuomonės tyrimų rezultatais ir jų neanalizuoja kartu su ekspertais. Pavyzdžiui, lrt.lt publikacijoje² gyventojų apsipirkimo internetu tendencijas pristato apklausos užsakovai – pristatymo į namus paslaugas teikianti įmonė „DPD Lietuva“. Tad nors pateikiami įvairūs gyventojų nuomonės tyrimo rezultatų aspektai, galima daryti prielaidą, kad taip siekiama reklamuoti šios įmonės paslaugas. Jeigu tą pačią apklausą komentuoję ekonomistai ar žmonių įpročių formavimąsi apžvelgtų psichologai, straipsnis atrodytų patikimesnis, o apklausos rezultatų naudojimas – pagrįstesnis.

Aktyvaus žurnalisto vaidmens nebuvimą kuriant naujieną galima pateisinti tada, kai gaunamuose pranešimuose jau yra pakankamai informacijos, ekspertų komentarų ir apklausų rezultatų interpretacijų. Svarbu, kad tai nebūtų tik apklausos užsakovo komentaras, kuriuo siekiama formuoti sau palankią visuomenės nuomonę. Pavyzdžiui, delfi.lt publikacijoje³ pateikiami ne tik visuomenės nuomonės tyrimo rezultatai, bet ir ekspertų – Tomo Janeliūno, Lauro Bielinio – komentarai. Politologus kalbina ne delfi.lt, o naujienų agentūros ELTA žurnalistai, tačiau publikacija atrodo patikima ir kokybiška. Tą patį naujienų agentūros ELTA pranešimą publikuoja ir portalas lrt.lt⁴. Tuo metu 15min.lt žurnalistai, taip pat analizuodami politikų reitingus, pasirenka dar vieną būdą – perpublikuoja portalo lrt.lt straipsnį⁵. Ši praktika gali būti vertinama kaip objektyvi ir pateisinama, jeigu žurnalistas mano, kad publikacija patikima, taip pat pasitiki ją parengusiu žurnalistu. Šiuo konkrečiu atveju lrt.lt straipsnio patikimumą didina tai, kad reitingus komentuoja sociologas, taip pat analizuojamos lažybininkų prognozės, tad 15min.lt redakcija renkasi šį būdą, nes tikėtina, kad kalbintų tuos pačius pašnekovus.

Vis dėlto žiniasklaidos priemonėse yra ir tokių pavyzdžių, kur publikuojant tik pranešimo spaudai autoriaus daromas apklausos rezultatų interpretacijas, neįgyvendinami objektyvumo reikalavimai. Pavyzdžiui, delfi.lt straipsnyje⁶ didžiausias dėmesys skiriamas ne tyrimo rezultatams, o įmonės „Amway“, kuri ir užsakė apklausą, produkcijos pristatymo renginiui. Būtent šios įmonės gaminiai vertinami kaip esą galintys padėti išspręsti minimas odos problemas, tad tai gali būti siejama

¹ *Apklausa: taupo du trečdaliai lietuvių.* 2019-01-21, delfi.lt; *Gyventojų pasitikėjimas partijomis išlieka itin žemas.* 2019-02-23, 15min.lt; *Apklausa: didelė visuomenės dalis pasitiki Vyriausiąja rinkimų komisija.* 2019-03-25, lrt.lt.

² *Lietuviai maisto produktus vis dažniau perka internetu: lenkiame latvius ir estus.* 2019-04-12, lrt.lt.

³ *Naujaisi prezidentiniai reitingai: Nausėda lieka lyderis, Šimonytės ir Skvernelio palaikymas pamažu keičiasi,* 2019-02-15, delfi.lt.

⁴ *Politologų įžvalgos dėl vietos antrajame ture: aršiausia kova virs tarp S. Skvernelio ir I. Šimonytės.* 2019-02-15, lrt.lt.

⁵ *Rinkimų kova: apklausoje lyderis G. Nausėda, lažybininkų prognozėse favoritai – kiti.* 2019-01-31, 15min.lt.

⁶ *Kas antra lietuvių netinkamai prižiūri savo odą: 5 didžiausios problemos ir kaip jas išspręsti.* 2019-05-21, delfi.lt.

su paslėpta reklama. Tuo metu portalo 15min.lt publikacijoje⁷ nors ir aptariami gyventojų apklausos rezultatai (kas darbuotojus labiausiai motyvuoja darbe), didžiausias dėmesys skiriamas privatiems pensijų kaupimo fondams bei juos valdančioms bendrovėms. Tiesa čia, priešingai nei delfi.lt, nurodoma, kad straipsnis – „partnerio turinys“, taigi nuo skaitytojo neslepama, kad tai reklama, o ne objektyvus straipsnis. Vis dėlto nežinantys, ką reiškia toks užsakomojo turinio žymėjimas, gali susidaryti klaidingą nuomonę ir pernelyg pasitikėti straipsnyje pateikiamu turiniu.

Dėl šios priežasties kaip geriausių apklausų rezultatų naudojimo žurnalistiniuose tekstuose būdą galima įvardyti straipsnius, kuriuose komentarus apie šiuos tyrimus žurnalistas gauna asmeniškai – t.y. žiniasklaidos vaidmuo aktyvus, apklausos rezultatai naudojami kaip paskata imtis tam tikros temos, ji plėtojama kalbinant specialistus. Daugiausia tokių publikacijų (autorinių straipsnių) – portale delfi.lt. Žurnalistai savo darbuose analizuoja atliktų gyventojų nuomonės tyrimų rezultatus, jų publikacijos išsamios ir informatyvios. Pavyzdžiui, straipsnyje išsamiai komentuojami apklausos apie senolių savijautą ir vienišumą rezultatai – juos interpretuoja „Sidabrinės linijos“, bendraujančios su senjorais, atstovai, taip pat politikai. Publikacijoje tyrimo duomenys taip pat pateikiami vizualiai – diagramose skaitytojas gali aiškiai matyti ne tik rezultatus ir juos galėjusias lemti priežastis, bet ir respondentų sociodemografinės statistikas. Galima daryti prielaidą, kad gavęs tokius išsamius apklausos rezultatus, žurnalistas labiau pasitiki ir pačiu tyrimu, o tai skatina jį tema domėtis išsamiau. Tokia publikacija didesnę pasitikėjimą kelia ir skaitytojui. Portaluose lrt.lt ir 15min.lt – tokių straipsnių gerokai mažiau. Lrt.lt iš viso rastos tik 5 autorinės publikacijos – nors išskirti 9 straipsniai, kuriuose patys žurnalistai analizuoja apklausų rezultatus, 4 iš jų – transkribuoti LRT televizijos arba radijo reportažai, o ne portalo žurnalistų tekstai. Tuo metu portale 15min.lt autorinių straipsnių – 17, tačiau 10 iš jų priskirti paskutiniajai grupei – publikacijoms, kuriose apklausos rezultatai naudojami kaip kontekstinė informacija.

Būtent šioje žiniasklaidos priemonėje tokio pobūdžio nuomonės tyrimų rezultatų naudojimo atvejų daugiausia – portaluose delfi.lt ir lrt.lt rasta tik po dvi tokias publikacijas. 15min.lt žurnalistai dažniausiai tokiu būdu apklausų rezultatus įtraukia rašydami politinėmis temomis – pavyzdžiui, straipsnio pabaigoje paminėdami paskutiniuosius reitingus, gyventojų nuomonę apie tam tikrus kandidatus į prezidentus, Europos Parlamentą⁹. Tokia kontekstinė informacija, t.y. gyventojų nuomonė, taip pat kartais įtraukiama rašant apie artėjančius renginius¹⁰ ar siekiant reklamuoti tam tikrą objektą ar turinį¹¹. Pastaruoju atveju kartais gyventojų apklausos rezultatai gali būti naudojami

⁷ *Ilgalaikę motyvaciją skatina investuodami į darbuotojų kaupimą III pakopos pensijų fonduose.* 2019-05-29, 15min.lt.

⁸ *Pamatė nepagražintą senatvės Lietuvoje vaizdą: atlikto tyrimo rezultatai šokiravo net pačius tyrėjus.* 2019-06-24, delfi.lt.

⁹ *Jokios staigmenos: LVŽS kandidatų prezidento rinkimuose kelia S. Skvernelį.* 2019-01-26, 15min.lt; *Ingridos Šimonytės štabui vadovauja buvęs „Verslios Lietuvos“ vadovas Paulius Lukauskas.* 2019-01-08, 15min.lt; *Ingrida Šimonytė: Lietuvoje prirašyta tiek programų, kad visą žiemą galėtume kurenti.* 2019-02-07, 15min.lt.

¹⁰ *Vilniuje bus minimos 15-osios narystės ES metinės.* 2019-05-01, 15min.lt.

¹¹ *„Lidl“ visus darbuotojus apdraudė papildomu privačiu sveikatos draudimu.* 2019-01-04, 15min.lt.

ir asmeninės reklamos siekiais. Pavyzdžiui, straipsnyje¹² minimas gyventojų nuomonės tyrimas, kuriuo nustatyta, kad audioturinys Lietuvoje sparčiai populiarėja. Vis dėlto akivaizdu, kad žurnalisto tikslas – ne aptarti tokio turinio svarbą šalies gyventojams, bet dar labiau sudominti naująja 15min.lt audioplatforma. Taigi toks apklausų rezultatų naudojimo būdas publikacijai suteikia mažiausiai pridėtinės vertės, galima daryti prielaidą, kad žurnalistai neabejoja jos patikimumu, nesistengia apžvelgti išsamiai, ieškoti papildomos informacijos. Tai skaitytojui pateikiama kaip nekvestionuojamas faktas.

Galiausiai, skirtingas apklausos rezultatų naudojimo būdas rodo ir skirtingą žurnalisto pasitikėjimo tokiais tyrimais lygį. Jeigu nuomonės tyrimo rezultatai pateikiami kaip faktas, be jokių papildomų ekspertų komentarų, tikėtina, kad žurnalistas arba jais labai pasitiki, arba net nesvarsto, ar vertėtų tai daryti. Vis dėlto skaitytoją toks atsainus apklausos rezultatų publikavimas gali klaidinti, formuoti tam tikrą vienašališką nuomonę (ypač jei tai reklaminis tekstas), taip pat nesuteikti jam pakankamai informacijos ir palikti informacijos stygių.

3.2.2. Visuomenės nuomonės tyrimus apžvelgiančių publikacijų tematika

	delfi.lt	15min.lt	lrt.lt
Politika	41 (46,6%)	31 (38,8%)	36 (41,9%)
Verslas ir finansai	29 (33%)	19 (23,7%)	19 (22,1%)
Socialinės temos	4 (4,5%)	6 (7,5%)	8 (9,3%)
Autonaujienos	5 (5,7%)	4 (5%)	4 (4,7%)
Mokslas ir technologijos	3 (3,4%)	2 (2,5%)	6 (6,9%)
Sveikata ir mityba	4 (4,5%)	10 (12,5%)	8 (9,3%)
Pramogos	2 (2,3%)	6 (7,5%)	2 (2,3%)
Žiniasklaida	-	2 (2,5%)	3 (3,5%)

Lentelė nr. 2: Publikacijos, kuriose rašoma šia tema

Dažniausiai tai, koku būdu visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai įtraukiami į straipsnį, priklauso nuo temų, kuriomis rašoma. Jeigu skelbiama apie tam tikrus politinius įvykius, paskutiniųjų reitingų paminėjimo publikacijos pabaigoje gali visiškai užtekti, tuo metu rašant įvairiomis socialinėmis ar verslo temomis, pageidautini išsamesni komentarai, nes pavienis faktas skaitytojams gali būti nesuprantamas.

¹² „15min pristato naują audioplatformą 15min Klausyk“. 2019-01-15, 15min.lt.

Analizuojamu laikotarpiu visuose trijuose portaluose visuomenės nuomonės apklausų rezultatai dažniausiai apžvelgiami (ar tiesiog minimi) rašant politinėmis temomis. Galima daryti prielaidą, kad tam įtakos turėjo tyrimo laikotarpis – 2019 m. gegužę vykę Lietuvos prezidento rinkimai ir rinkimai į Europos Parlamentą. Žiniasklaidos priemonės priešrinkiminiu ir rinkiminiu laikotarpiu didelį dėmesį skyrė politikų bei politinių partijų reitingams. Tai lemia pagrindiniai naujienų atrankos kriterijai – *dažnumas* (rinkimai – retas, kas ketverius-penkerius metus vykstantis įvykis), *reikšmingumas* (rinkimų baigtis turi įtakos visiems gyventojams), *nuoroda į elitinius žmones* (reitinguojami žinomi ir svarbūs visuomenės veikėjai). Publikacijose apžvelgiami reitingai ir kitos gyventojų apklausos politinėmis temomis dažniausiai skelbiamos reguliariai, jos atliekamos tų pačių tyrimų kompanijų (pvz., „Spinter“ ar „Vilmorus“). Šių apklausų užsakovai dažniausiai ne konkretūs politikai (tai galėtų lemti politinę reklamą), bet naujienų agentūros, taip pat dienraštis „Lietuvos rytas“. Yra ir tokių apklausų, kurias užsakė pati analizuojama žiniasklaidos priemonė, pavyzdžiui, delfi.lt. Straipsnyje¹³ išsamiai analizuojami būtent naujienų portalo užsakytos apklausos rezultatai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad šios žiniasklaidos priemonės žurnalistai pasitiki visuomenės nuomonės apklausomis, jos yra svarbi darbo dalis, tad redakcija į tai investuoja ir nesitenkina vien gaunamais pranešimais iš agentūrų ar kitų žiniasklaidos priemonių. Tuo metu portaluose 15min.lt ir lrt.lt pačių užsakytų apklausų apie politikus nerasta, tačiau kiti straipsniai panašūs – vyrauja priešrinkiminės prognozės ir svarbiausios politinės aktualijos.

Kalbant apie antrą populiariausią temos pasirinkimą – verslą ir finansus – galima daryti prielaidą, kad žurnalistai tam skiria ypač didelį dėmesį, nes auditorijai visada svarbūs dalykai, susiję su jų finansine padėtimi (*reikšmingumo* kriterijus). Visgi dauguma tokių straipsnių parengta pagal bankų ar kitų finansinių institucijų pranešimus, tad temos pasirinkimą galėjo lemti tiesiog taip susiklosčiusios aplinkybės ir galimybė negalvoti, kokiomis temomis tą dieną rašyti. Tokių pavyzdžių yra visuose trijuose naujienų portaluose¹⁴. Kitomis gyventojams ypač aktualiomis temomis, aptariant visuomenės nuomonės apklausas, portaluose parengta po kelis straipsnius. Kiek didesnę dėmesį 15min.lt skyrė sveikatos ir mitybos temai. Vis dėlto čia vyrauja reklaminius turinys – pavyzdžiui, nors straipsniuose¹⁵ ir aptariami gyventojų apklausos rezultatai, jie naudojami tik kaip menamas stimulus kalbėti tam tikra tema, tiksliau – reklamuoti produkciją („Vilniaus duona“, „LIDL“ grilio gaminiai).

Taip pat galima išskirti socialinių temų pasirinkimą. Nors visuose portaluose tokių straipsnių skaičius panašus, lrt.lt tam skiria didesnę dėmesį. Rašant apie socialiai jautrias grupes, pavyzdžiui, LGBT, ne tik pranešama apie apklausų rezultatus, bet jie komentuojami, siekiama temą nušviesti

¹³ *Naujausiuose reitinguose – partijų praradimai ir netikėti politikų šuoliai*. 2019-02-06, delfi.lt

¹⁴ „Swedbank“ tyrimas: gyvybę draudžiasi trečdalis lietuvių. 2019-02-04, delfi.lt; Tadas Poviliauskas: Gyventojai nuomonės nekeičia – būstas dar brangs. 2019-05-16, 15min.lt; Mokėjimo kortelė ar gryniesi pinigai – ką renkasi lietuviai?. 2019-06-28, lrt.lt.

¹⁵ Tyrimas: lietuviai duonos neišsižada, kasdien vidutiniškai suvalgo 3 riekes. 2019-05-02, 15min.lt; Ketvirtadienio vakarą oficialiai atidarytas 16-tasis grilio sezonas. 2019-05-17, 15min.lt.

plačiau¹⁶. Taip pat atsakingai pateikiami tyrimų apie gyventojų psichologinę būseną rezultatai. Nors tokius straipsnius būtų galima priskirti prie sveikatos temos (emocinė būklė), juose didelis dėmesys skiriamas būtent šalies „psichologiniam klimatui“. Pavyzdžiui, publikacijoje¹⁷ remiantis lietuvių psichologinės būsenos tyrimu, aptariamos tokią krizę galinčios lemti priežastys, būdai su tuo kovoti. Taigi galima daryti prielaidą, kad, žurnalisto nuomone, svarbiomis ir jautriomis visuomenei temomis atliekamos apklausos vertos didesnio dėmesio, išsamesnių komentarų, o ne aklo pasitikėjimo jomis. Taip pat tokių temų pasirinkimą gali lemti ir LRT, kaip visuomeninio transliuotojo, funkcija.

Galiausiai, portalų 15min.lt ir lrt.lt žurnalistai visuomenės nuomonės tyrimus naudoja ir rašydami apie būtent jų žiniasklaidos priemonėms aktualius dalykus. Pavyzdžiui, straipsnyje¹⁸ LRT vertinimo tyrimas aptariamas atsižvelgiant į tuo metu vykusias aktualijas – Seime svarstomus LRT įstatymo pakeitimus. Žiniasklaidos priemonei tokios apklausos gali būti svarbios dėl dviejų aspektų – norint iš tiesų sužinoti visuomenės nuomonę (tai reiškia, kad tokiomis apklausomis pasitikima) arba siekiant jų rezultatais tarsi rasti pagrindinę „užtarėją“ prieš politikus – visuomenę – ir parodyti, kad jų sprendimams didžioji gyventojų dalis nepitaria. Tuo metu portalas 15min.lt tokiomis apklausomis tarsi pabrėžia savo kuriamo turinio svarbą – pavyzdžiui, šiame darbe jau minėtame straipsnyje apie naują portalo audioplatformą pateikiami apklausos apie audioturinio populiarumą Lietuvoje rezultatai. Visuomenės nuomonės tyrimus šiomis temomis gali užsakyti nebūtinai pats portalas – tokiu atveju iš, pavyzdžiui, bendros apklausos apie visas šalies žiniasklaidos priemones, išskiriamas konkrečiam portalui svarbus aspektas. Publikacijose¹⁹ pateikiami apklausų, kuriose analizuojama ne tik ši žiniasklaidos grupė, rezultatai, tačiau pabrėžiant tik LRT padėtį juose, gali susidaryti įspūdis, kad būtent ji yra svarbiausias tyrimo objektas. Taip gyventojai paliekami be dalies informacijos, o tą pačią apklausą publikuojant kitai žiniasklaidos priemonei, skaitytojas sužinotų jau kitus faktus ir tendencijas, pastebėtas tyrime.

Taigi nors temų pasirinkimą ir visuomenės nuomonės apklausų rezultatų naudojimą straipsniuose dažniausiai lemia aktualijos (pvz., rinkimai) arba pranešimų spaudai turinys, naujių portalai kai kuriais atvejais temas renkasi pagal tai, kas, tikėtina, sulauks didesnio skaitomumo ir visuomenės dėmesio. Taip pat pasirinkimus gali lemti redakcijos politika, vertybės, noras reklamuoti savo žiniasklaidos priemonę.

¹⁶ *Apklausa: palankiai vertinančių vienos lyties partnerystę ar santuoką nežymiai daugėja.* 2019-06-08, lrt.lt; *Apklausa: informacijos apie translyčius asmenis trūksta beveik pusei gyventojų.* 2019-06-06, lrt.lt

¹⁷ *Ištyrė lietuvių psichologinę būseną: kas trečias patiria psichologinę krizę.* 2019-03-27, lrt.lt

¹⁸ *Atskleidė, ką žmonės galvoja apie LRT: atsiskaityti turėtų ne Seimui, o visuomenei.* 2019-04-10, lrt.lt

¹⁹ *LRT – labiausiai mėgstamų prekės ženklų dešimtuoke.* 2019-06-17, lrt.lt; *Visuomenės apklausos: LRT vis geriau vertinama pagal objektyvumą.* 2019-06-11, lrt.lt.

3.2.3. Tarptautinių rekomendacijų laikymasis publikuojant apklausų rezultatus

	delfi.lt	15min.lt	lrt.lt
Kas atliko apklausą	79 (89,8%)	65 (81%)	79 (91,9%)
Apklausos užsakovas	85 (96,6%)	67 (83,8%)	73 (84,9%)
Respondentų atranka	37 (42%)	29 (36,3%)	37 (43%)
Užduodami klausimai	22 (25%)	17 (21,3%)	21 (24,4%)
Kada atlikta apklausa	59 (67%)	41 (51,3%)	51 (59,3%)

Lentelė nr. 3: Publikacijos, kuriose pateikiamas nurodytas kriterijus

Vis dėlto vertinant visuomenės nuomonės tyrimų naudojimą žiniasklaidos priemonėse, už temų pasirinkimą svarbiau tai, kaip žurnalistai pateikia šių apklausų rezultatus – t.y. ar laikosi ekspertų rekomendacijų, publikacijose nurodo būtinus tyrimų atributus. Skaitytojas turi žinoti, kas ir kada atliko apklausą, kas yra jos užsakovas, kokiais kriterijais remiantis atlikta respondentų atranka, kokie klausimai gyventojams buvo užduoti. Jeigu šių aspektų žurnalistas negali nurodyti, jam vertėtų suabejoti gautų apklausos rezultatų patikimumu. Taip pat pagal tai, ar publikacija atitinka visus keliamus reikalavimus, galima spręsti, kaip žurnalistai pasitiki šiomis apklausomis. Jeigu nežinomas nei, pavyzdžiui, apklausos užsakovas, nei tai, kada atliktas šis tyrimas, o rezultatus žurnalistas vis tiek skelbia, galima daryti prielaidą, kad jis pernelyg pasitiki tokiomis apklausomis arba tiesiog darbą atlieka neatsakingai.

Visuose analizuotuose portaluose pastebėtos panašios tendencijos. Daugumoje straipsnių nurodyta, kas atliko apklausą ir kas jos užsakovas. Tai suprantama kaip pagrindiniai apklausos patikimumą įrodantys rodikliai. Nežinant šių dviejų esminių kriterijų, skaitytojui gali susidaryti įspūdis, kad tyrimo rezultatai iškreipti, taip pat neaišku, ar užsakovas nesiekia pateikti tam tikrą jam naudingų gyventojų nuomonės tendencijų. Vis dėlto, nors ir nedaug, tokių publikacijų naujienų portaluose yra. Daugiausia – 15min.lt. Apklausą atlikusi tyrimų bendrovė ar kita įmonė/organizacija nenurodyta 15 šio portalų straipsnių, tyrimo užsakovas – 13. Pavyzdžiui, publikacijoje²⁰, reklamuojant anglų kalbos mokyklą „Intellectus“, teksto pradžioje minima jos užsakymu atlikta apklausa, kurios rezultatai esą parodo, kad dauguma tėvų leistų arba leidžia savo vaikus papildomai mokytis anglų kalbos. Visgi nežinant, kas atliko šią apklausą, jos patikimumas mažėja. Susidaro įspūdis, kad tai gali būti įrodymais nepagrįstas teiginys, pasirinktas tik kaip tam tikras „atspirties taškas“, skatinantis kalbėti apie tokių stovyklų svarbą. Straipsnyje taip pat nenurodomi ir kiti rodikliai

²⁰ Anglų kalbos žinias geriausia tobulinti vasaros stovyklose. 2019-06-21, 15min.lt.

– kada atlikta apklausa, kiek žmonių apklausta. Ši problema ypač pastebima tose publikacijose, kur visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai minimi tik kaip kontekstinė informacija. Pavyzdžiui, straipsnio²¹ pabaigoje pateikiamas sakinytis apie tai, kad beveik du trečdaliai apklaustųjų teigia pasitikintys ES. Vis dėlto nenurodomas nė vienas iš anksčiau minėtų kriterijų, skaitytojui neaišku, nei kas, nei kada atliko apklausą, kas buvo jos užsakovas, kiek respondentų dalyvavo. Nors akivaizdu, kad tai – ne reklaminis straipsnis, kaip pirmuoju atveju, tokių įrodymais nepagrįstų teiginių reikėtų vengti. Jie skamba nepatikimai, nes tokie duomenys jau gali būti pakitę, jei atlikta jau daugiau apklausų. Be to, neaiškus kontekstinis sakinytis straipsniui nesuteikia jokios pridėtinės vertės.

Kalbant apie jau minėtą laiko kriterijų – t.y. kada atlikta apklausa, jis ypač svarbus, kai aptariama informacija nuolat atnaujinama, pavyzdžiui, skelbiant politikų reitingus. Žinant tikslią tyrimo vykdymo datą, skaitytojui (taip pat ir žurnalistui) aišku, ar tam tikri šalyje vykstantys procesai galėjo paveikti apklausos rezultatus, ar pokyčiai bus pastebimi vėlesniuose reitinguose ir pan. Pavyzdžiui, lrt.lt publikacijoje²² nenurodoma, ar respondentai apklausti jau po prezidentinių debatų, ar gerokai anksčiau – tad negalima daryti išvadų, kas lėmė reitingų kaitą. Nurodyti apklausos datą taip pat svarbu aptariant įvairias verslo aktualijas – gyventojų finansinė padėtis (taigi ir nuomonė apie ją) keičiasi priklausomai nuo darbo rinkos pokyčių, įvairių politinių sprendimų. Pavyzdžiui, delfi.lt publikacijoje²³ nenurodžius, kada respondentai išreiškė tokią nuomonę, gali kilti dvejonų, ar dabar gyventojai nemano kitaip, ar šalyje įvykę ekonominiai pokyčiai nelemtų kitokio atsakymo. Taigi nors ir pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad nenurodyta apklausos data neturi didelės įtakos publikacijos kokybei, kai kuriais atvejais (dažniausiai priklausomai nuo temos) skaitytojui gali kilti daug papildomų klausimų.

Visgi dažniausiai analizuotuose straipsniuose nenurodomi klausimai, kurie buvo užduoti respondentams. Nors juos daugeliu atvejų galima numanyti (pvz., skelbiant faktą, kad lietuviai dažniau atsiskaito kortele nei grynaisiais, klausimo formuluotę nuspėti nesudėtinga, o minimalūs jos pokyčiai didelės įtakos rezultatams neturi), kartais, ypač aiškinantis gyventojų nuomonę politiniais ar kai kuriais jautriais klausimais, net vienas žodis gali nulemti atsakymą. Tad tokiais atvejais ir žurnalistui, ir skaitytojui svarbu žinoti, ko buvo klausama respondentų. Pavyzdžiui, 15min.lt straipsnyje²⁴ nuorodoma, kad respondentai labiausiai pasitiki ugniagesiais gelbėtojais, policija ir kariuomene, taip pat išvardijama kuriomis visuomenės grupės pasitikima mažiausiai. Vis dėlto nenurodoma, kokie tiksliai buvo užduodami klausimai, neaišku, ar buvo pateikiamas atviras klausimas, ar gyventojai turėjo rinktis iš nurodytų variantų ir pan. Tai gali turėti įtakos galutiniams rezultatams, nes, pavyzdžiui, prašant respondentų išvardyti, kokiomis institucijomis pasitiki

²¹ *Vilniuje bus minimos 15-osios narystės ES metinės*. 2019-05-01, 15min.lt.

²² *Pokyčiai prezidentiniuose reitinguose: Nausėda išstumtas iš pirmos vietos*. 2019-04-20, lrt.lt.

²³ *Apklausa: 40 proc. apklaustųjų sako, kad jų finansinė padėtis gerėja*. 2019-03-26, delfi.lt.

²⁴ *Gyventojų pasitikėjimas partijomis išlieka itin žemas*. 2019-02-23, 15min.lt.

labiausiai, žmonės gali įvardyti tai, ko pateikiant variantus galbūt net nebūtų. Nors klausimų formuluotės – tyrimus atliekančių įmonių atsakomybė, žurnalistai savo ruožtu atsakingi už tai, kad visuomenė žinotų apklausos, kurios rezultatai skelbiami, atlikimo aplinkybes.

Tą patį galima pasakyti ir apie paskutinįjį kriterijų – respondentų atranką. Tyrėjai turi užtikrinti, kad apklausa būtų reprezentatyvi, o žurnalistai, skelbdami, kiek žmonių apklausta, kaip jie buvo atrinkti ir pan., tiesiog konstatuoja faktą – tai svarbu objektyviai žiniasklaidai. Skaitytojas, žinodamas, ar apklausta 100, ar 1000 žmonių, taip pat kokio amžiaus tai gyventojai, ar jie suinteresuoti dalyvauti apklausoje (pvz., tyrime dalyvauja banko klientai), gali savaip interpretuoti skelbiamus rezultatus. Tuo metu pačiam žurnalistui šių faktų žinojimas leidžia spręsti, ar apklausa verta pasitikėjimo, ar ne.

Galiausiai, vertinant tai, kaip žurnalistai savo darbe naudojami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatais, svarbu atsižvelgti į daugelį kriterijų. Įvertinti, koku tikslu šios apklausos pasitelkiamos, kokiomis temomis rašoma, ar žurnalistai laikosi ekspertų rekomendacijų: nurodo, kas, kada ir kieno užsakymu atliko apklausą, kiek ir kokių respondentų apklausta, kokie klausimai jiems buvo pateikiami. Dažniausiai visi šie kriterijai susiję tarpusavyje – jeigu, pavyzdžiui, apklausos rezultatai straipsnyje minimi tik kaip kontekstinė informacija, tikėtina, kad žurnalistai prie vieno kontekstinio sakinio nepateiks visos informacijos apie apklausos atlikimo aplinkybes, o jeigu apklausos rezultatai yra pagrindinė straipsnio tema, svarbu skaitytojui nurodyti ne tik būtinus metodologinius aspektus, bet ir išsamius ekspertų komentarus, analizę.

3.3. Ekspertinių interviu su žurnalistais analizė

Tai, kaip žiniasklaidos priemonėse naudojamos visuomenės nuomonės tyrimų rezultatais, dažnai priklauso nuo pačios redakcijos politikos, taip pat konkrečių žurnalistų pasitikėjimo šiomis apklausomis, turimų žinių. Dėl šios priežasties svarbu išsiaiškinti darbo su visuomenės nuomonės tyrimų rezultatais ypatybes, žvelgiant iš pačių žurnalistų ir redaktorių perspektyvos – nustatyti, kas lemia pasitikėjimą šiomis apklausomis, palyginti, ar naujienų portalų analizės rezultatai sutampa su pačių straipsnių autorių įžvalgomis.

3.3.1. Lietuvoje atliekamų visuomenės nuomonės tyrimų patikimumo vertinimas

Visų analizuotų žiniasklaidos priemonių atstovų požiūris į Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus iš esmės sutampa – tiek redaktoriai, tiek žurnalistai šiomis apklausomis pasitiki.

Skiriasi tik požiūrio stiprumas ir uždaramas, t.y. tikimybės, kad tiriamųjų nuomonė šiuo klausimu pasikeis. Daugumos kalbintų žiniasklaidos atstovų atsakymai kategoriški – apklausomis pasitikima be papildomo kvestionavimo: „*Natūraliai – arba pasitiki, arba nepasitiki sociologija ir jos kuriamomis formulėmis, <...> tai mes tokia apklausa pasitikime*“ (delfi.lt vyr. redaktorė. R. L. V.); „*<...> neturiu pagrindo, kodėl nepasitikėti, <...> nemanau, kad Lietuvoje kažką patikimesnio turime*“ (lrt.lt žurnalistas J. D.); „*Vertinam kaip patikimą šaltinį turbūt. Jeigu nevertintumėm kaip patikimo, tai necituotumėm*“ (15min.lt žurnalistė I. J.).

Vis dėlto kai kurių tiriamųjų pasitikėjimas dalinis – žurnalistai ir redaktoriai linkę kiekvieną apklausą ar tyrimus atliekančią bendrovę vertinti atskirai: „*<...> yra bendrovių, į kurias žiūriu įtariau <...>, kur manau, kad ne visiškai skaidriai dirba, tai dažnai palyginu, ką viena bendrovė žada, ką kita žada, <...> galbūt palankumą vienoms ar kitoms partijoms <...>*“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.); „*Kalbėti apie visus Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, tikriausiai, negalėčiau, kadangi asmeniškai yra tekę susidurti tik su „Spinter tyrimais“. Iš tiesų, šios įmonės darbu pasitikiu. <...> Kadangi su kitomis tyrimus atliekančiomis įmonėmis susidurti neteko, jų tyrimų rezultatus vertinčiau atsargiau*“ (delfi.lt žurnalistė R. R.); „*<...> tos trys agentūros, <...>, by default kažkaip krenta į akis ir nekvestionuoji jų patikimumo*“ (lrt.lt žurnalistas J. D.).

Net ir visiškai tyrimais pasitikinčių redakcijų žurnalistai kartais kvestionuoja tam tikrų apklausų patikimumą: „*<...> Buvo prezidento rinkimai ir kažkuri bendrovė ar kažkurios bendrovės kelios gal įtraukė tam tikrus kandidatus į apklausas nuomonės, kitų ne, tai tada kvestionavom tas nuomonės apklausas, kodėl jie neįtraukė tam tikro asmens į apklausą, neklausė gyventojų, kodėl netiria to asmens, ką jie mano apie tą kandidatą. <...> paskui temą padarėm iš to, kad ne tik sau diskusiją, bet ir visuomenei*“ (15min.lt žurnalistė I. J.).

Nepriklausomai nuo to, ar žiniasklaidos atstovai šiais tyrimais pasitiki visiškai, ar iš dalies, pasitikėjimą lemia tam tikri kriterijai. Žurnalistai apklausas suvokia kaip objektą (šaltinį), tad jas vertina tiek pagal universalius (nebūtinai apklausoms taikomus) patikimumo rodiklius, tiek pagal konkrečiai su šiais tyrimais susijusias rekomendacijas. Kalbant apie pirmąjį kriterijų – universalius pasitikėjimą lemiančius veiksnius, tiriamieji dažniausiai vertina jau minėtą apklausas atlikusios bendrovės *reputaciją, pažįstamumą* (asmeninė patirtis – kiek ir kokiomis aplinkybėmis jos pasitikėjimą pateisino iki šiol), *žinomumą* (visuomenės vertinimas). Visgi atsižvelgiama ir į daugiau kriterijų:

1. **Apklaustos užsakovas:** „*<...> ar tai yra partijos užsakyta apklausa, ar tai yra kažkokia nesusijusio, nesuinteresuoto šaltinio užsakyta apklausa*“ (15min.lt redaktorė L. Ž.); „*<...> kas pinigų moka, tas muziką užsako*“ (lrt.lt žurnalistas J. D.); „*<...> dažnai būna, kad partijos bando prakišti. <...> tikrai yra teisybės, kad kas užsako, tikėtina, kad to ir rezultatus naudingesnius gauna arba savaip suformuluoja, taip, kaip jiems reikia*“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.);

2. **Apklauso rezultatų paklaida:** „<...> svarbiausia – kokia gali būti paklaida“ (delfi.lt žurnalistė R. R.); „Man visada labai svarbu, kad būtų ta paklaidos riba, nes tada gali suprast, ar yra pokytis kažkoks žymus tarp duomenų, lygindamas senesnius ir naujesnius, ar ne <...>“ (15min.lt žurnalistė I. J.); „<...> Labai daug metų žurnalistai darydavo klaidas, kada du mėnesius lyginant būna pokytis kokių puse procentinio punkto arba 1 procentinis punktas ir jau rašo, kad populiarumas išaugo arba populiarumas smuko. Nu tai pagaliau pavyko politologams įdiegti, kad yra 3 procentų paklaidos riba, kad iš viso negalima tokių įžvalgų daryti, kad smuko arba populiarėjo, nes paklaidos ribose <...>“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.);

3. **Apklauso atlikimo būdas:** „<...> Politinius reitingus nustatinėjant, taip pat labai svarbu, ar tai yra apklausa akis į akį, ar ji yra ir internetinė apklausa, nes tai irgi šiek tiek sudaro skirtumą, <...>. Kai yra apklauso daromos ir internetu, daugiau jaunimo tada įprastai būna apklausiamas“ (15min.lt redaktorė L. Ž.); „<...> kiek žinau, tai „Spinter“ atlieka tik internetines apklausas, tai irgi reikia turėti omeny šitą, kad galimai kai matai „Spinter“ apklausas ir kitų tyrimų bendrovių, <...>, tai <...> „Spinter“ visada labiau pateikia gal jaunesnės auditorijos tą nuomonę“ (15min.lt žurnalistė I. J.);

4. **Kiti metodologiniai kriterijai: tyrimo imtis** („<...> svarbu imtis gyventojų, ar laikomasi to mažesnio Lietuvos modelio. Na, bet tos bendrovės mūsų Lietuvos vis tiek jos deklaruoja tai, tą panašų virš tūkstančio skaičių žmonių apklausia visada ir laikosi to modelio“ (15min.lt žurnalistė I. J.)), **užduodami klausimai** („<...> ar tai buvo atviras klausimas, ar žmonės turėjo pasirinkti iš sąrašo duodamo, tarkim, apie politikus kalbant, ar jie galėjo patys nurodyti, už ką balsuoti“ (15min.lt redaktorė L. Ž.)), **tyrimo laikas** („Ješkočiau pagrindinės informacijos: kada tyrimas atliktas <...>“ (delfi.lt žurnalistė R. R.)).

Visi šie kriterijai, tiriamųjų teigimu, užtikrina, kad apklausa būtų reprezentatyvi ir ja būtų galima pasitikėti. Nuo to priklauso, kaip dažnai visuomenės nuomonės tyrimai naudojami žiniasklaidos atstovų darbe.

3.3.2. Visuomenės nuomonės tyrimų rezultatų naudojimas žurnalistiniame darbe

Pirmiausia, skirtingą analizuojamų naujienų portalų žurnalistų ir redaktorių požiūrį į šias apklausas parodo ryšys su tyrimus atliekančiomis bendrovėmis. Portalo delfi.lt redakcija yra sudariusi sutartį su bendrove „Spinter tyrimai“ ir įvairių tyrimų rezultatus savo darbe naudoja reguliariai: „<...> mes esame sutarę su „Spinter“ būti partneriais ir jie mums padaro apklausas tam tikromis temomis, tarkim, nuolat politikų apklausas daro ir taip galima tą tęstinumą pažiūrėti, kas mėnesį patikrinti, kaip keitėsi reitingas <...>“ (delfi.lt vyr. redaktorė R. L. V.); „<...> tyrimų rezultatus

darbe vidutiniškai tenka naudoti kartą per mėnesį“ (delfi.lt žurnalistė R. R.). Į tai dėmesį atkreipia ir kitų naujienų portalų žurnalistai bei redaktoriai. Jų teigimu, tai yra viena priežasčių, lemiančių tam tikras apklausų rezultatų publikavimo tendencijas: „Bėda ta, kad dažniausiai „Spinter tyrimai“ ar „Vilmorus“ yra užsakomieji ir juos užsisako Delfi, <...> mes, LRT, jų neužsakinėjame ir daryti tekstus kažkokius tik apie juos nelabai ir išeina. Dažniausiai cituojame kitas žiniasklaidos grupes, o kažkokia tema rašant, tarkim apie politikų reitingus, <...>, tai naudojame kaip kontekstinę informaciją“ (lrt.lt žurnalistas J. D.); „<...> kai mes patys neužsakinėjame apklausų, bent jau pastaruoju metu, tai <...> daugiau pranešimais iš naujienų agentūrų remiamės, <...> patys negauname tų pirminių duomenų dažnai“ (15min.lt redaktorė L. Ž.); „<...> mes kažkokių savo neužsakinėjame, <...>. Tai man dažniausiai tampa arba atspirties tašku temai, <...> arba dažnai būna labiau tokia kontekstinė gal <...> informacija. Kad tu daraisi temą, o šita apklausa yra kažkoks sakinytis gale, kad vat štai dabar pasitikėjimas toks ir anoks kažkuo tai“ (15min.lt žurnalistė I. J.). Akivaizdu, kad reguliariai negaudami tyrimų rezultatų, žurnalistai daug rečiau imasi šių temų arba tai pateikia kaip kontekstinę informaciją.

Visgi tai nėra išskirtinė portalo delfi.lt galimybė – sprendimą, ar sudaryti partnerystę su tyrimus atliekančiomis bendrovėmis ir šių apklausų rezultatus skelbti reguliariai, priima pačios žiniasklaidos priemonės. Kai kurios to atsisako dėl finansinių įsipareigojimų („<...> buvo svarstyta apie exit pollus, ypač pernai per rinkimus, tai tuo metu iš tiesų atgrasė kaina“ (15min.lt redaktorė L. Ž.)), kitos nevertina kaip itin svarbaus ir skaitytojams įdomaus šaltinio („<...> labai krito ir pasitikėjimas sociologais, sociologinių tyrimų bendrovėmis, nes buvo pastaraisiais metais rinkimų, kada visiškai pro šalį, tai dėl to gal ir nėra tokio sureikšminimo, ir to net skaitytojų didžiulio susidomėjimo. Kartais būna, kad mes gauname tuos rezultatus ir tu matai, kad taip neįdomu, kad net nenori apie tai rašyti, nes nu ką naujo. <...> mes žinome, kad nei bus skaitoma, nei čia labai kažkokia išliekamoji vertė, ugdomoji, tai ir dėl to net nebesigilini“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.)).

Tokie sprendimai taip pat lemia kasdienį redakcijų darbą su nuomonės tyrimų rezultatais, gaunamais iš naujienų agentūrų, apklausų užsakovu, kitų žiniasklaidos priemonių.

3.3.3. Naujienų portalų analizės rezultatų ir žurnalistų įvardytų tendencijų sąsajos

Tiriamųjų išsakytos mintys sutampa su anksčiau aptartos naujienų portalų turinio analizės rezultatais. Kalbant apie tai, *kokiu tikslu publikacijose naudojami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai, respondentai sutinka, kad šios apklausos dažniausiai atlieka informacinio neapdorotų duomenų pranešimo funkciją, t.y. portalo žurnalistai tiesiog perpublikuoja naujienų agentūros skelbiamą informaciją. Žiniasklaidos priemonių atstovai nurodo, kad tokiu atveju nemato poreikio*

papildomai tikrinti ar plėtoti skelbiamų faktų, nes pasitiki savo „paslaugų teikėju“: „<...> *perpublikuojame be papildomo darbo. Mes tam ir perkame agentūrą, kad ji mums palengvintų darbą ir, pavyzdžiui, leistų kažką kito veikti tuo metu, o ne tą patį <...>*“ (delfi.lt vyr. redaktorė R. L. V.). Prie straipsnio nurodoma naujienų agentūros autorystė, tiriamųjų teigimu, tarsi perleidžia atsakomybę būtent agentūrai: „<...> *kai naujienų pranešimą dedam tiesiog iš tos pačios BNS naujienų agentūros, tai paprastai ten jau pasitikim jų informacija. Be to, būna nurodyta jų autorystė, tai tada per daug jau ir nekoreguojam nieko <...>*“ (15min.lt. redaktorė L. Ž.); „*Atsakomybė paliekama tuo atveju agentūrai. Jie prisiima atsakomybę, jie skelbia, mes gi žinom, kad tai yra patikimų naujienų agentūrų, kurių paslaugas perkame, medžiaga <...>*“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.). Pasak respondentų, tokios informacijos publikavimo kartais netgi neįmanoma išvengti: „*Jeigu agentūra parašo, tai ir skelbiam, nes jie kaip žinių pateikia. Būtų keista, jeigu mes neskelbtume, o visi kiti portalai paskelbtų. Tada visokių išvalgų atsirastų, kad mums, kaip redakcijai, mūsų portalui nepatinka rezultatai galbūt ir partija. Patikėkit manim, sąmokslų teorijų daug. Žmonės ir politikai iš karto pastebi tai ir kelia klausimus*“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.).

Kalbant apie išsamius straipsnius, kuriuose portalų žurnalistai tokių apklausų rezultatus analizuoja su ekspertais, įvairiais pašnekovais, išsiskiria portalas delfi.lt. Čia tyrimo metu rasta daugiausia tokių publikacijų, o šią tendenciją paaiškina ir pačios žiniasklaidos priemonės atstovų požiūris į informatyvių publikacijų svarbą: „<...> *mūsų redakcinė politika yra skaitytojui pateikti kuo daugiau išskirtinio turinio ir kuo įvairesniais kampais. <...> Jeigu tarkime turime apklausą, tai mes norime ją paaiškinti skaitytojui, pateikti įvertinimus, <...> norime kurti pridėtinę vertę skaitytojui, kad jis gautų kuo įvairesnę ir geresnę informaciją, kuo platesnį kontekstą*“ (delfi.lt vyr. redaktorė R. L. V.).

Tuo metu mažiausiai autorinių straipsnių, analizuojančių visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, publikavęs portalas lrt.lt šią tendenciją grindžia jau minėtu auditorijos nesuinteresuotumu, taip pat nevysišku pasitikėjimu šiais tyrimais bei skiriamu dėmesiu kitoms temoms. Be to, pasak respondentų, kartais ši informacija panaudojama kaip tam tikras „atspirties taškas“ – nors patys rezultatai straipsnyje neminimi (tad nepateko ir į analizuojamų publikacijų sąrašą), jie gali paskatinti imtis tam tikros temos: „<...> *mes galime savus rašyti tekstus, kur tarkim dažnai paskelbia apklausas šeštadienį, mes galim kitą savaitę savo straipsnį inicijuoti ir aiškintis tuos pokyčius, kas galėjo lemti ir panašiai*“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.). Pasak šio portalo redakcijos, būtent tokiomis publikacijomis skaitytojai gali pasitikėti labiausiai, nes jiems pateikiami ne tiesiog „pliki“ faktai apie apklausos rezultatus, o gili analizė.

Kalbant apie apklausų rezultatus kaip kontekstinę informaciją, šią tyrimų publikavimo funkciją atitinkančių straipsnių daugiausia portale 15min.lt. Jeigu tam tikros apklausos rezultatai naudojami kaip kontekstas, trumpa informacija apie rezultatus dažniausiai pateikiama publikacijos

pabaigoje. Visgi tyrimo metu nustatyta atvejų, kai tai daroma ne pagal tarptautines rekomendacijas – t.y. neminint būtinos informacijos apie apklausos atlikimo ypatybes. Visgi, redakcijos atstovų nuomone, tai neturėtų menkinti pasitikėjimo skelbiamais faktais – esą kartais daugiau informacijos net nereikia: „*Jeigu tai nėra pagrindinė straipsnio žinutė, tai visiškai užtenka sakinio kaip konteksto. Kartais tai irgi svarbu, pavyzdžiui, rašant apie politinę situaciją, reitingai, visuomenės apklausos yra tam tikras informacijos šaltinis, kuris papildo informacija, suteikia tam tikro konteksto*“ (15min.lt redaktorė L. Ž.); „*Dažniau tai kontekstinė gal informacija, kad tu daraisi temą, o šita apklausa yra kažkoks sakinyš gale, kad vat štai dabar pasitikėjimas toks ir anoks kažkuo tai. Ir, manau, net tas vienas sakinyš praturtina straipsnį*“ (15min.lt žurnalistė I. J.).

Galiausiai, galima daryti prielaidą, kad daugumą tyrime nustatytų tendencijų, susijusių su šių apklausų rezultatų publikavimu naujienų portaluose, lemia pastarųjų redakcinė politika. Jeigu žiniasklaidos priemonės atstovai apklausomis visiškai pasitiki, jos sudaro sutartis su tyrimus atliekančiomis bendrovėmis, tad rezultatai skelbiami reguliariai, o publikacijos – išsamios ir informatyvios. Ir priešingai – į šias apklausas nežiūrint kaip į svarbų ir patikimą šaltinį arba neturint tam tikrų resursų, dažniausiai jų rezultatai naudojami tik kaip kontekstinė informacija.

3.3.4. Ryšys tarp polinkio pasitikėti ir pasitikėjimo visuomenės nuomonės tyrimais

Anksčiau minėtus veiksnius, lemiančius pasitikėjimą visuomenės nuomonės tyrimais ir rezultatų publikavimą žiniasklaidos priemonėse, taip pat galima sieti su asmeniniu žurnalistų ar redaktorių polinkiu pasitikėti. Kadangi, kaip jau minėta, į šias apklausas žiūrima kaip į tam tikrą objektą, galima daryti prielaidą, kad aukštą pasitikėjimo lygį turintys žiniasklaidos priemonių atstovai labiau pasitiki ir šių apklausų rezultatais. Pavyzdžiui, tiriamasis, nurodęs, kad visiškai pasitiki visuomenės nuomonės tyrimais, taip pat teigia, jog yra linkęs pasitikėti ir gyvenime: „*<...> manau, kad netgi per daug esu linkęs pasitikėti. Labai daug savo sprendimų grindžiu pasitikėjimu, kol kas nebuvau nusivylęs*“ (lrt.lt žurnalistas J. D.). Veiksniai, lemiantys bet kokios rūšies pasitikėjimą sutampa su aplinkybėmis, skatinančiomis pasitikėti apklausomis. Vieni tokių – pažįstamumas ir reputacija: „*Visų pirma turi būti man žinomas žmogus, su kuriuo aš esu bendravęs vienokiame ar kitokiame kontekste. <...> Žinoma, yra tekę bendrauti ir su nepažįstamais, bet visuomenei žinomais asmenimis, tai jų turimas statusas irgi sufleruoja tam tikrą pasitikėjimą*“ (lrt.lt žurnalistas J. D.). Visgi net ir aukštą pasitikėjimo lygį (jų pačių manymu) turintys žiniasklaidos atstovai ne visais objektais yra linkę pasitikėti vienodai: „*Pirmiausia tai man žmogus pasitikėjimo vertas. Pavyzdžiui, kad ir tos būna visuomenės apklausos: „Ar jūs pasitikite institucija?“, tai man be proto sunku į šitą klausimą*

atsakyti, nes dažniausiai kaip veikia institucija, priklauso nuo to, kokie ten žmonės veikia, <...>“ (15min.lt žurnalistė I. J.).

Taip pat pastebima, kad tiriamieji skirsto pasitikėjimą į profesinį ir asmeninį – t.y. net paklausti apie tai, ar yra linkę pasitikėti gyvenime apskritai, jie nurodo žurnalistiniam darbui svarbius aspektus: „<...> žurnalista vis tiek darbas yra ieškoti, klausti, perklausti ir 100 procentų niekada niekuo nepasitikėti. Tai aš, kaip žmogus, taip, esu linkusi pasitikėti, bet kaip žurnalistė esu visada linkusi patikrinti ir perklausti <...>“ (delfi.lt vyr. redaktorė R. L. V.); „Jeigu apie darbinį, paprastai stengiamės viską kritiškai vertinti, o gyvenime jau visaip būna“ (15min.lt redaktorė L. Ž.); „<...> sudėtingiausia galbūt pasitikėti, kalbant apie žiniasklaidą, tai asmenim, kada tiesiog paprastą nežinomą žmogų kalbini, kuris nėra labai gerai visuomenei žinomas, kuris kažkokią problemą pristato <...>“ (lrt.lt žurnalistas J. D.). Kai kuriais atvejais ši skirtis itin ryški – pavyzdžiui, žiniasklaidos atstovas, nurodęs, kad visuomenės nuomonės tyrimais pasitiki tik iš dalies, o kai kuriais – visiškai ne, teigia, kad apskritai gyvenime pasitikėjimas jam yra vienas svarbiausių dalykų: „<...> esu linkęs pasitikėti, nes aš noriu, kad mes būtume kaip Švedijoje, o ne kaip kokioj posovietinėj valstybėj, kur labiau pasitikima visuomene ir kad mes preziumuotume, kad žmonės yra sąžiningi iš principo ir t.t. Pats suprantu, kiek visur pavojų gresia, tyko, ir kad negali kartais pasitikėti, bet aš iš principo bandau būti tuo, kuris pasitiki ir duoda žmogui šansą parodyti, kad jis sąžiningas ir geras žmogus“ (lrt.lt vyr. redaktorius M. J.).

Taigi daryti prielaidas apie sąsajas tarp žiniasklaidos priemonių atstovų polinkio pasitikėti/nepasitikėti ir jų pasitikėjimo visuomenės nuomonės tyrimais sudėtinga. Patys tiriamieji šias dvi pasitikėjimo rūšis dažnai atskiria ir kalba kaip apie du nesusijusius dalykus. Be to, jų pasitikėjimo lygį reikėtų įvertinti atskirai (tam reikalingi išsamesni tyrimai), nes šiuo atveju remiamasi pačių tiriamųjų nuomone apie jų polinkį pasitikėti. O tai, kaip galima pastebėti, kai kuriais atvejais kelia abejonių – nors asmuo mano, kad pasitikėti yra labai svarbu ir jis pats tai stengiasi daryti, jo požiūris į visuomenės nuomonės apklausas toks nėra – jų patikimumas kvestionuojamas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados

1. Aptarus įvairių mokslininkų išskiriamas visuomenės nuomonės sampratas, nustatyta, kad šia sąvoka dažniausiai įvardijama tai, ką tam tikru klausimu mano specifinių žinių neturintys ir viešojoje erdvėje anksčiau apie tai nediskutavę žmonės. Gyventojų nuomonės ir ją nustatančių tyrimų svarba Lietuvoje skirtingais istorijos laikotarpiais kito – nuo etapo, kai jais buvo beatodairiškai pasitikima (pvz., 1989-1990 m.), iki visiško tokių tyrimų atsisakymo (pvz., 1993-1996 m.). Dabar visuomenės nuomonė šalyje tiriama reguliariai, įvairios institucijos ir organizacijos, priimdamos tam tikrus sprendimus, remiasi gautais rezultatais, pačios inicijuoja tokius tyrimus.

2. Visuomenės nuomonės tyrimų kaitai didelės įtakos turi žiniasklaida. Mokslininkų teigimu, būtent nuo žurnalistų dažnai priklauso, ar apklausos rezultatai apskritai patenka į visuomenės akiratį. Į šiuos tyrimus ir jų rezultatus žiniasklaidos atstovai dažniausiai žiūri kaip į įprastą šaltinį ar naujieną, tad jiems taikomi tradiciniai naujienų atrankos kriterijai. „Vartų saugojimo“ procesas priklauso tiek nuo išorinių, tiek nuo vidinių veiksnių – žurnalistų sprendimams įtaką daro politikai, verslo atstovai, auditorija, taip pat redakcijos politika, individualiai suvokiami naujienų vertės kriterijai.

3. Išnagrinėjus, kaip nacionaliniai ir tarptautiniai įstatymai, profesinės etikos kodeksai reglamentuoja žurnalistų darbą su visuomenės nuomonės tyrimais bei jų rezultatais, nustatyta, kad daugiausia rekomendacijų žiniasklaidos atstovams pateikia įvairios tarptautinės organizacijos (WAPOR, AAPOR, ESOMAR). Savų taisyklių Lietuvos žiniasklaidos priemonės ir įvairios žurnalistus vienijančios organizacijos neturi. Remiantis tarptautinėmis rekomendacijomis, publikuodami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, žurnalistai privalo įvertinti, kas ir kada atliko apklausą, kas yra apklausos užsakovas, kaip vyko respondentų atranka, kokie klausimai respondentams buvo užduoti, įvairius kitus metodologinius veiksnius.

4. Apibendrinus įvairių mokslininkų išvalgas apie pasitikėjimą, nustatyta, kad tai – manymas (požiūris), kad kiti veiks mums naudingi arba bent jau nežalingi būdu. Pasitikėjimas skirstomas į tarpasmeninį, politinį (organizacinį, institucinį), apibendrintą (beasmenį, netiesioginį), taip pat išskiriamos smulkesnės jo rūšys – pasitikėjimas internetine aplinka, šaltiniu, informacija. Darbo temai aktualų pasitikėjimą visuomenės nuomonės tyrimais galima priskirti prie apibendrinto pasitikėjimo bei pasitikėjimo šaltiniu ar informacija.

5. Pasitikėjimo formavimą(si) lemiančius veiksnius mokslininkai skiria į vidinius ir išorinius. Tai, ar pasitikima objektu, priklauso nuo asmens polinkio pasitikėti (aukšto/žemo pasitikėjimo lygio) bei objekto patikimumo. Pastarasis vertinamas pagal įvairius kriterijus – reputaciją, gebėjimus, geranoriškumą ir sąžiningumą, galiausiai, tikėtiną naudą, kurią gali suteikti.

Pasitikėjimą taip pat lemia asmens požiūris konkretaus objekto atžvilgiu – jis gali kisti priklausomai nuo krypties, stiprumo (intensyvumo), įsitraukimo, uždarumo.

6. Atlikus naujienų portalų delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt turinio analizę, nustatyta, kad dažniausiai visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai publikuojami be išsamesnių komentarų ar ekspertų paaiškinimų – straipsniuose pateikiama trumpa informacija, dažniausiai gauta iš naujienų agentūrų ar pranešimų spaudai. Informatyvių autorinių straipsnių gausa išsiskiria tik delfi.lt. Tuo metu lrt.lt pateikiami nebent pranešimo spaudai autoriaus, bet ne žurnalisto, surinkti komentarai, o 15min.lt vyrauja straipsniai, kuriuose apklausų rezultatai pateikiami tik kaip kontekstinė informacija – t.y. be svarbių, patikimumą užtikrinančių kriterijų.

7. Žurnalistai, publikuodami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, tarptautinėmis rekomendacijomis remiasi tik iš dalies. Daugumoje straipsnių nurodyta, kas atliko apklausą ir kas jos užsakovas, tačiau trūksta kitų apklausos patikimumą įrodančių rodiklių: nepateikiami klausimai, kurie buvo užduoti respondentams, pastarųjų atrankos kriterijai, apklausos atlikimo laikas. Nežinant šių aplinkybių, skelbiamais apklausos rezultatais visiškai pasitikėti negali nei skaitytojas, nei pats žurnalistas. Labiausiai keliamų reikalavimų neatitinka naujienų portalas 15min.lt. Kadangi šioje žiniasklaidos priemonėje apklausų rezultatai dažniausiai naudojami kaip kontekstinė informacija, žurnalistai jų nedetalizuoja ir nepamini būtinų kriterijų.

8. Naujienų portalų delfi.lt, 15min.lt ir lrt.lt žurnalistai ir redaktoriai iš esmės pasitiki Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais, tačiau skiriasi požiūrio stiprumas ir uždarumas – kai kurie žiniasklaidos atstovai (labiausiai – lrt.lt redakcija) šiomis apklausomis pasitiki tik iš dalies. Tai paaiškina ir tendencijas, pastebėtas atliekant naujienų portalų turinio analizę: aukštesnį pasitikėjimo šiais tyrimais lygį išsakę delfi.lt atstovai rengia daugiau išsamių straipsnių, analizuojančių apklausų rezultatus, tuo metu lrt.lt rastos tik kelios autorinės publikacijos, o 15min.lt tyrimų rezultatus naudoja tik kaip kontekstinę informaciją. Tokiais atvejais dažniausiai perpublikuojama naujienų agentūrų informacija, kuria žurnalistai ir redaktoriai visiškai pasitiki ir netikrina, nes agentūras vertina kaip patikimą paslaugų teikėją. Vis dėlto tyrimo rezultatai rodo, kad papildomi ekspertų komentarai ar žurnalistų interpretacijos publikacijai suteiktų daugiau patikimumo.

9. Didesnį delfi.lt pasitikėjimą Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais taip pat rodo tai, kad naujienų portalas yra sudaręs sutartį su šias apklausas atliekančia bendrove. Likę portalai – 15min.lt ir lrt.lt – tokios partnerystės neturi. Nepriklausomai nuo to, apklausą atlikusi bendrovė yra vienas pagrindinių veiksnių, į kurį, vertindami visuomenės nuomonės tyrimų patikimumą, atsižvelgia žurnalistai. Jiems taip pat svarbus apklausos užsakovas, rezultatų paklaida, kiti metodologiniai kriterijai: tyrimo imtis, užduodami klausimai, tyrimo laikas.

10. Aiškinantis sąsajas tarp žurnalistų polinkio pasitikėti ir pasitikėjimo Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais, pastebėta, kad aukštą pasitikėjimo lygį turintys žurnalistai dažniau šių apklausų rezultatus vertina kaip patikimus. Nepaisant to, žiniasklaidos priemonių atstovai brėžia aiškia skirtį tarp profesinio ir asmeninio pasitikėjimo – jų nuomone, net ir pasitikint visais žmonėmis įprastame gyvenime, žurnalistiniame darbe svarbesnis kritiškas požiūris ir nuolatinis kvestionavimas. Vis dėlto analizės rezultatai rodo, kad kai kuriais atvejais kritiškumo trūksta ir apklausomis pasitikima per daug.

11. Taigi galima teigti, kad šiame darbe iškelta hipotezė patvirtino iš dalies. Labiau šiomis apklausomis pasitikintys žurnalistai (delfi.lt redakcija) iš tiesų dažniau jų rezultatus naudoja savo darbe. Tuo metu visuomenės nuomonės tyrimus kaip patikimus tik iš dalies vertinantys žurnalistai į juos žiūri skeptiškiau, tačiau vis tiek naudoja savaime darbe – dažniausiai perpublikuoja naujienų agentūrų pranešimus ar apklausų rezultatus naudoja kaip kontekstinę medžiagą. Nepaisant pasitikėjimo lygio, žurnalistai ne visada laikosi tarptautinių rekomendacijų, užtikrinančių apklausų patikimumą.

Rekomendacijos

1. Skelbdami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, žurnalistai turėtų labiau paisyti tarptautinių rekomendacijų – įvertinti, kokie klausimai buvo užduodami respondentams, kaip vyko jų atranka, kada vykdytas tyrimas. Tai leistų labiau pasitikėti šiomis apklausomis tiek skaitytojams, tiek patiems žiniasklaidos priemonės atstovams. Jeigu gautame pranešime šie duomenys nepateikti, žurnalistai turėtų pamėginti juos gauti iš informacijos siuntėjo – pastarajam atsisakius tokius duomenis suteikti, tikėtina, kad apklausa neverta pasitikėjimo.

2. Žiniasklaidos priemonių atstovai turėtų publikuoti daugiau išsamių straipsnių, kuriuose visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai ne tik minimi, bet ir analizuojami su įvairiais ekspertais. Jeigu perpublikuojamas naujienų agentūros pranešimas, kuriame rezultatus tam tikri specialistai jau komentuoja, žurnalistas vis tiek galėtų jį papildyti ar naudoti kaip paskatą imtis tam tikros temos – tai ne tik pajvairintų žiniasklaidos priemonės turinį, bet ir skatintų visuomenę labiau domėtis šiomis apklausomis.

3. Žurnalistai, turintys aukštesnį pasitikėjimo visuomenės nuomonės tyrimais lygį, turėtų į šias apklausas žvelgti kritiškiau, be to, jeigu nuolat bendradarbiaujama su viena tyrimus atliekančia bendrove, svarbu ir toliau domėtis kitų atliekamomis apklausomis. Tuo metu skeptiškai tokius tyrimus vertinantys žiniasklaidos priemonių atstovai galėtų patys inicijuoti (užsakyti) tyrimus jiems įdomiomis temomis – taip ilgainiui augtų tiek jų pačių, tiek auditorijos pasitikėjimas šiomis apklausomis.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Andrews, K. T., Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review*, 75 (6), 841-866.
2. Asher, H. (2016). *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. Washington: CQ Press.
3. *Balandžio mėnesio apžvalga* (2020). [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/balandzio-menesio-apzvalga-5446.html>
4. Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
5. Benson, R., Hallin, D. C. (2007). How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press. *European Journal of Communication*, 22, 27-48.
6. Braun, J. A. (2009). *Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces, and the Future of Gatekeeping*. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://ecommons.cornell.edu/bitstream/1813/11652/1/BraunThesisFinalDraft.pdf>
7. Brubaker, R. (2001). The return of assimilation? Changing perspectives on immigration and its sequels in France, Germany, and the United States. *Ethnic and Racial Studies* 24(4), 531-548.
8. Cohen-Almagor, R. (2008). The Limits of Objective Reporting. *Journal of Language and Politics*, 7, 138-157.
9. Corneille, O., Stahl, C. (2018). Associative Attitude Learning: A Closer Look at Evidence and How It Relates to Attitude Models. *Personality and Social Psychology Review* 2019, 23 (2), 161-189.
10. Cunningham, J. B., McGregor, J. (2000). Trust and the Design of Work: Complementary Constructs in Satisfaction and Performance. *Human Relations*, 53 (12), 1575-1591.
11. Dennis, E. E., Merrill, J. C. (1997). *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
12. De Vreese, C. H., Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29 (6), 615-641.
13. Dietz., G. (2011). Going Back to the Source: Why do People Trust Each Other? *Journal of Trust Research*, 1(2), 215-222.
14. Dimitrova, D. V., Strömbäck J. (2012). Election News in Sweden and the United States: A Comparative Study of Sources and Media frames. *Journalism*, 13 (5), 604-619.

15. Figdor, C. (2010). Is Objective News Possible? In: C. Meyers (red.), *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. Oxford: University Press, 153-164.
16. Fiske, J. (1998). *Ivadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
17. Friend, C., Challenger, D. (2013). *Contemporary Editing*. 3rd edition. New York: Routledge.
18. Gaidys, V. (2013). Visuomenės nuomonės apklausos Lietuvoje 1989-1992 m.: metodiniai ypatumai ir tyrimų diskursas. *Lietuvos socialinė raida. Migracija ir etniškumas. Nuo totalitarinės iki demokratinės visuomenės*. Vilnius: Lietuvos socialinių tyrimų centras, 142-164.
19. Gaidys, V., Tureikytė, D. (2015). *Visuomenės nuomonės tyrimai Lietuvos istorinio lūžio laikotarpiu*. Vilnius: Lietuvos socialinių tyrimų centras.
20. Gaidys, V. (2009). Visuomenės nuomonės tyrimai besikeičiančioje visuomenėje. *Filosofija. Sociologija*, 20 (2), 114-121.
21. Gaidys, V. (1999). *Visuomenės nuomonės tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Žara.
22. Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 1, 64-91.
23. Gallup, G. (1944). *A Guide to Public Opinion Polls*. Princeton: University Press.
24. Gambetta D. (1988), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell.
25. Gawiser, S. R., Witt, G. E. (1994). *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*. Westport, CT: Praeger.
26. Goot, M. (2015). Reporting Polled Opinion: The Few Things Journalists Must Do, Things Pollsters Do and the Many Things Journalists Should Do. *Asia Pacific Media Educator*, 25 (2), 194-207.
27. Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Response to Persuasion, and Attitude Change. *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press, 147-170.
28. Guttman, L. (1944). A Basis for Scaling Qualitative Data. *American Sociological Review*, 9 (2), 139-150.
29. Habermas, J. (2005). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In: Durham M. G., Kellner, D. M. (eds.) *Media and Cultural Studies: Keywords*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
30. Harcup, T., O'Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
31. Hardin, R. (1999). Do We Want Trust in Government? In: Warren M. E. (ed.), *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press, 12–15.
32. Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.

33. Hennessy, B. C. (1985). *Public Opinion*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
34. Keeble, R. (2005). *Print Journalism: A Critical Introduction*. London: Routledge.
35. Kisuke, C. S. (2004). *An Investigation of the Role of News Values in the Selection of News Sources in a Contemporary Third World Newspaper: A Case Study of the Daily Nation Newspaper*. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/9a22/218888671d239eff97c0f630ede2585b38b3.pdf?_ga=2.205515477.436279385.1585680450-1564679078.1585680450
36. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
37. Lamberson, P. J., Soroka, S. (2018). A Model of Attentiveness to Outlying News. *Journal of Communication*, 68 (5), 942-964.
38. Larsen, E. G., Fazekas, Z. (2019). Transforming Stability into Change: How the Media Select and Report Opinion Polls. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (I), 115-134.
39. Lietuvos Respublikos Seimas. (1996). *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas* (1996, liepos 2, NR. I-14178). [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280580>
40. Lucassen, T., Schraagen, J. M. (2012). Propensity to Trust and the Influence of Source and Medium Cues in Credibility Evaluation. *Journal of Information Science*, 38(6), 566-577.
41. Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New Jersey: Wiley.
42. McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
43. McLuhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
44. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory. 5th edition*. London: SAGE publications.
45. Misztal, B. A. (2001). Normality and Trust in Goffman's Theory of Interaction Order. *Sociological Theory*. Australia: Griffith University, 312-324.
46. Mooradian, T., Renzl, B., Matzler, K. (2006). Who Trusts? Personality, Trust and Knowledge Sharing. *Management Learning*, 37(4), 523-540.
47. Mui, L., Mohtashemi, M., Halberstadt, A. (2002). A Computational Model of Trust and Reputation. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2431-2439.
48. Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and Objectivity in Journalism. *Journalism Studies*, 13 (4), 566-582.
49. Mishra, A. K., Mishra, K. E. (2013). The Research on Trust in Leadership: the Need for Context. *Journal of Trust Research*, 3, 59-69.

50. Offe, C. (1999). How Can We Trust Our Fellow Citizens? In: Warren, M. *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 42-87.
51. O'Regan, M. (2010). The Irish Press and the War in Iraq: Real World Cues, News Values and the Political Calibration Effect. *The International Communication Gazette*, 72 (6), 443-464.
52. Peralta, C. F., Saldanha, M. F. (2014). Knowledge-centered Culture and Knowledge Sharing: the Moderator Role of Trust Propensity. *Journal of Knowledge Management*, 18 (3), 538-550.
53. Richard E. P., Briñol, P. (2010). Attitude Change. In: Baumeister, R. F., Finkel, E. J. *Advanced Social Psychology – The State of the Science*. Oxford: University Press, 217-263.
54. Sapiro, V., Shames, S. L. (2010). The Gender Basis of Public Opinion. In: Norrander, B., Wilcox, C. (eds.) *Understanding Public Opinion*. 3rd edition, Washington: CQ Press, 5-25.
55. Schoorman, D., Mayer, R., Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
56. Schudson, M. (2003). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
57. Schudson, M. (2000). The Sociology of News Production Revisited. In: Curran, J., Gurevitch, M. (Ed.) *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold, 175-200.
58. Schütz, A. (1946). The Well-Informed Citizen: An Essay on the Social Distribution of Knowledge. *Social Research*, 13 (4), 463-478.
59. Sonck, N., Loosveldt, G. (2008). Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls. *European Journal of Communication*, 23(4), 490-500.
60. Stamm, K., Dube, R. (1994). The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media. *Communication Research*, 21 (1), 105-123.
61. Stolle, D., Rochon, T. R. (1999). The myth of American exceptionalism. In: Deth, J. W. et al. (eds.), *Social Capital and European Democracy*, London: Routledge.
62. Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: University Press.
63. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
64. Tuchman, G. (2002). The Production of News. In Jensen, K. B. (Ed.) *A handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Research*. London: Routledge, 78-90.
65. Tzafirir, S., Baruch, Y., Dolan, S. (2004). The Consequences of Emerging HRM Practices for Employees' Trust in Their Managers. *Personnel Review*, 33 (6), 628-647.
66. Wallman, K. K. (1993). Enhancing Statistical Literacy: Enriching Our Society. *Journal of the American Statistical Association*, 88, 1-8.
67. Ward P., Meyer S. (2009). Trust, Social Quality and Wellbeing: A Sociological Exegesis. *Development and Society*, 38, No 2, 339-363.

68. Welch, R. L. (2002). Polls, Polls, and More Polls. An Evaluation of How PUBLIC Opinion Polls Are Reported in Newspapers. *Press/Politics*, 7(1), 102-114.

69. Žiliukaitė, R. (2006). Pasitikėjimas: nuo teorinių įžvalgų empirinės analizės link. *Kultūrologija*, 13, 205-252.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrime nagrinėtų naujienų portalų publikacijų nuorodos

Delfi.lt

1. *Apklausa: 51 proc. lietuvių dažniau atsiskaito kortele nei grynaisiais.* 2019-06-28, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/apklausa-51-proc-lietuviu-dazniau-atsiskaito-kortele-nei-grynaisiais.d?id=81580417>
2. *Lietuviai įsitikinę: produktų kokybė Lietuvoje ir Europoje skiriasi.* 2019-06-27, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuviai-isitikine-produktu-kokybe-lietuvoje-ir-europoje-skiriasi.d?id=81567545>
3. *Ištyrė: į pagalbą kelyje be dvejonų puola tik kas dešimtas automobilio vairuotojas.* 2019-06-27, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/auto/autonaujienos/istryre-i-pagalba-kelyje-be-dvejoniu-puola-tik-kas-desimtas-automobilio-vairuotojas.d?id=81566103>
4. *SMS žinutes nugalėjo susirašinėjimo programėlės.* 2019-06-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/sms-zinutes-nugalejo-susirasinejimo-programeles.d?id=81560197>
5. *Lietuvoje stiprėja optimistinės nuotaikos – SEB.* 2019-06-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/rinka/lietuvoje-stipreja-optimistines-nuotaikos-seb.d?id=81555709>
6. *Pamatė nepagražintą senatvės Lietuvoje vaizdą: atlikto tyrimo rezultatai šokiravo net pačius tyrėjus.* 2019-06-24, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/pamate-nepagrazinta-senatves-lietuvoje-vaizda-atlikto-tyrimo-rezultatai-sokiravo-net-pacius-tyrejus.d?id=81511699>
7. *Demokratija Lietuvoje labiau patenkinti didžiųjų partijų rinkėjai.* 2019-06-24, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/demokratija-lietuvoje-labiau-patenkinti-didziuju-partiju-rinkejai.d?id=81538071>
8. *Naujausiuose partijų reitinguose prasti signalai konservatoriams.* 2019-06-22, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausiuose-partiju-reitinguose-prasti-signalai-konservatoriams.d?id=81532275>

9. *Naujausi reitingai: Nausėdą lietuviai nešioja ant rankų, bet atsiranda ir naujas numylėtinis.* 2019-06-22, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-reitingai-nauseda-lietuviai-nesioja-ant-ranku-bet-atsiranda-ir-naujas-numyletinis.d?id=81532029>
10. *Naujausi partijų reitingai: į lyderius taikosi trečia politinė jėga.* 2019-06-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-partiju-reitingai-i-lyderius-taikosi-trecia-politine-jega.d?id=81524339>
11. *Reitingų lentelėje – ryški rokiruotė: vietoj Grybauskaitės lietuviai rado naują numylėtinį.* 2019-06-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/reitingu-lenteleje-ryski-rokiruote-vietoj-grybauskaites-lietuviai-rado-nauja-numyletini.d?id=81523315>
12. *SEB banko tyrimas atskleidė, kam taupo Lietuvos jaunimas.* 2019-06-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/seb-banko-tyrimas-atskleide-kam-taupo-lietuvos-jaunimas.d?id=81513255>
13. *Tyrimas: taupo du trečdaliai Lietuvos gyventojų.* 2019-06-17, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/tyrimas-taupo-du-trecdaliai-lietuvos-gyventoju.d?id=81483205>
14. *Paklausė, kam padarę avariją lietuviai skambina pirmiausia – pasirinkimai skiriasi.* 2019-06-11, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/auto/patarimai/paklause-kam-padare-avarija-lietuviai-skambina-pirmiausia-pasirinkimai-skiriasi.d?id=81426293>
15. *Apklausa parodė, kiek palankiai lietuviai vertina vienos lyties partnerystę ar santuoką.* 2019-06-08, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apklausa-parode-kiek-palankiai-lietuviai-vertina-vienos-lyties-partneryste-ar-santuoka.d?id=81409221>
16. *Beveik pusė Lietuvos dirbančiųjų nerimauja dėl savo senatvės.* 2019-06-06, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/beveik-puse-lietuvos-dirbanciuju-nerimauja-del-savo-senatves.d?id=81385033>
17. *Apklausa: 69 proc. Lietuvos namų ūkių geba susitaupyti.* 2019-06-05, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/apklausa-69-proc-lietuvos-namu-ukiu-geba-susitaupyti.d?id=81379314>
18. *Tyrimas parodė, ką lietuviai dažniausiai kepa ant žarijų.* 2019-06-05, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/projektai/archive/tyrimas-parode-ka-lietuviai-dazniausiai-kepa-ant-zariju.d?id=81373598>

19. *Kas ketvirtas vairuotojas svarsto apie hibridinį arba elektra varomą automobilį.* 2019-05-30, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/auto/autonaujienos/kas-ketvirtas-vairuotojas-svarsto-apie-hibridini-arba-elektra-varoma-automobili.d?id=81327938>
20. *Daugiau nei pusei tėvų trūksta pinigų vaikų laisvalaikiui vasarą.* 2019-05-25, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/daugiau-nei-pusei-tevu-truksta-pinigu-vaiku-laisvalaikiui-vasara.d?id=81253821>
21. *Pasakyk, kur atostogauji, ir pasakysiu, kas tu: vidurinioji klasė Lietuvoje plečiasi žaibišku greičiu.* 2019-05-24, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/pasakyk-kur-atostogauji-ir-pasakysiu-kas-tu-vidurinioji-klase-lietuvoje-pleciasi-zaibisku-greiciu.d?id=81208151>
22. *Kas antra lietuvė netinkamai prižiūri savo odą: 5 didžiausios problemos ir kaip jas išspręsti.* 2019-05-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/stilius/grozis/kas-antra-lietuve-netinkamai-priziuri-savo-oda-5-didziausios-problemos-ir-kaip-jas-isspresti.d?id=81236989>
23. *Apklausė gyventojus: atsakymas, ar susitikti su Putinu, abiem kandidatams nepatiktų.* 2019-05-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apklause-gyventojus-atsakymas-ar-susitikti-su-putinu-abiem-kandidatams-nepatiktu.d?id=81192437>
24. *Tik trečdalis Lietuvos darbuotojų laiko savo darbo sąlygas normaliomis.* 2019-05-19, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/tik-trecdalis-lietuvos-darbuotoju-laiko-savo-darbo-salygas-normaliomis.d?id=81167433>
25. *Kas penktas Lietuvos gyventojas gyvena šia diena: didžiausi lengvabūdžiai – miestiečiai.* 2019-05-18, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/kas-penktas-lietuvos-gyventojas-gyvena-sia-diena-didziausi-lengvabudziai-miestieciai.d?id=81167877>
26. *Įvertino iš posto trauktis ketinančio Skvernelio vyriausybę.* 2019-05-15, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ivertino-is-posto-trauktis-ketincio-skvernelio-vyriausybe.d?id=81175669>
27. *Iš ES tikimės to, ką pirmiausia turime padaryti patys.* 2019-05-14, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/world/is-es-tikimes-to-ka-pirmiausia-turime-padaryti-patys.d?id=81029799>

28. *Paaiškėjo priežastys, kodėl lietuviai išmeta maistą.* 2019-05-13, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/projektai/eko-energetika/paaiskejo-priezastys-kodel-lietuviai-ismeta-maista.d?id=81155153>
29. *Po sekmadienio Lietuva gali būti kitokia: piešia du scenarijus.* 2019-05-10, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/po-sekmadienio-lietuva-gali-buti-kitokia-piesia-du-scenarijus.d?id=81121719>
30. *Pasitikėjimo visuomenės veikėjais reitinge – netikėti pokyčiai.* 2019-05-10, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/pasitikejimo-visuomenes-veikejais-reitinge-netiketi-pokyciai.d?id=81138241>
31. *Akių gydytojai pašiurpę: regėjimą tikrintis tingintys vairuotojai teisinasi dideliu stažu.* 2019-05-08, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/auto/patarimai/akiu-gydytojai-pasiurpe-regejima-tikrintis-tingintys-vairuotojai-teisinasi-dideliu-stazu.d?id=81112861>
32. *Vairuotojų apklausa: padidėjus algai, turėtų tenkintis mažesniais dienpinigiais.* 2019-05-07, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/transportas/vairuotoju-apklausa-padidejus-algai-turetu-tenkintis-mazesniais-dienpinigiais.d?id=81092899>
33. *Tyrimas: daugelis dirbančiųjų norėtų, kad pensijai kaupti padėtų darbdavys.* 2019-05-08, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/tyrimas-daugelis-dirbanciuju-noretu-kad-pensijai-kaupti-padetu-darbdavys.d?id=81050375>
34. *Tyrimas: pusę lietuvių slaptazodžius keičia tik to paprašyti.* 2019-05-03, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/tyrimas-puse-lietuviu-slaptazodzius-keicia-tik-to-paprasyti.d?id=81065305>
35. *Lietuviai darbdaviams rašo silpną šešetą: net vaizdas pro langą gali lemti sprendimą išeiti.* 2019-05-02, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuviai-darbdaviams-raso-silpna-seseta-net-vaizdas-pro-langa-gali-lemti-sprendima-iseiti.d?id=81057817>
36. *Ydingas lietuvių įprotis senus telefonus laiko stalčiuose.* 2019-04-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/ydingas-lietuviu-iprotis-senus-telefonus-laiko-stalciuose.d?id=81017057>
37. *Palankiausiai vertinamos asmenybės: čia Nausėda lenkia Šimonytę.* 2019-04-23, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/palankiausiai-vertinamos-asmenybes-cia-nauseda-lenkiasimonyte.d?id=80978307>

38. *Sociologas: atsistatyti gyventojų pasitikėjimui teismas užtruks.* 2019-04-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/sociologas-atsistatyti-gyventoju-pasitikejimui-teismais-uztruks.d?id=80967449>

39. *„Vilmorus“: pasikeitė prezidentinių lenktynių lyderis.* 2019-04-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/vilmorus-pasikeite-prezidentiniu-lenktyniu-lyderis.d?id=80966677>

40. *Emigrantai išsakė, kas Lietuvoje blogai ir kodėl paliko tėvynę.* 2019-04-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/emigrantai-issake-kas-lietuvoje-blogai-ir-kodel-paliko-tevyne.d?id=80922505>

41. *Didžioji prezidentinių reitingų intriga: laukime dramos – tendencijos vienam iš lyderių gali nepatikti.* 2019-04-19, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/didzioji-prezidentiniu-reitingu-intriga-laukime-dramos-tendencijos-vienam-is-lyderiu-gali-nepatikti.d?id=80960857>

42. *Naujausi prezidentiniai reitingai: tarp rinkimų lyderių auga įtampa.* 2019-04-19, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-prezidentiniai-reitingai-tarp-rinkimu-lyderiu-auga-itampa.d?id=80955265>

43. *„Spinter“ apklausa parodė: lietuviai netiki, kad Jurijus Veklenko gali laimėti „Euroviziją“, tačiau paskutinis tikrai neliks.* 2019-04-19, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/veidai/eurovizija/spinter-apklausa-parode-lietuviai-netiki-kad-jurijus-veklenko-gali-laimeti-eurovizija-taciau-paskutinis-tikrai-neliks.d?id=80945335>

44. *Naujausi reitingai: „valstiečiai“ vėl kopija į viršų, bet ne vieni.* 2019-04-18, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-reitingai-valstieciai-vel-kopia-i-virsu-bet-ne-vieni.d?id=80945665>

45. *Naujausi prezidentiniai reitingai: prasideda tikrasis nervų karas.* 2019-04-18, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-prezidentiniai-reitingai-prasideda-tikrasis-nervu-karas.d?id=80937237>

46. *Sociologė Ališauskienė: jei rinkimai vyktų šiandien, juos visais atvejais laimėtų Nausėda.* 2019-04-17, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/sociologe-alisauskiene-jei-rinkimai-vyktu-siandien-juos-visais-atvejais-laimetu-nauseda.d?id=80938307>

47. *TOP kandidatų trejetukas: politologai pripažįsta – kai kurie rinkėjų vertinimai stulbina.* 2019-04-10, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/top-kandidatu-trejetukas-politologai-pripazista-kai-kurie-rinkeju-vertinimai-stulbina.d?id=80855963>

48. *Tyrimas: mažai tikėtina, kad referendumu dėl pilietybės būtų pakeista Konstitucija.* 2019-04-09, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/tyrimas-mazai-tiketina-kad-referendumu-del-pilietybes-butu-pakeista-konstitucija.d?id=80852449>

49. *Tyrimas: 44 procentus Lietuvos gyventojų virš 40 metų kamuoja regėjimo sutrikimai.* 2019-04-05, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/gyvenimas/brandiems/tyrimas-44-procentus-lietuvos-gyventoju-virs-40-metu-kamuoja-regejimo-sutrikimai.d?id=80824965>

50. *Lietuviams davė išleisti milijoną: rezultatai parodė tikrąsias vertybes.* 2019-04-01, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lietuviams-dave-isleisti-milijona-rezultatai-parode-tikrasias-vertybes.d?id=80746759>

51. *Didesnei daliai gyventojų trūksta informacijos apie referendumą dėl pilietybės.* 2019-03-29, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/didesnei-daliai-gyventoju-truksta-informacijos-apie-referenduma-del-pilietybes.d?id=80754033>

52. *Du trečdaliai gyventojų apsisprendė dalyvauti referendume dėl pilietybės išsaugojimo.* 2019-03-29, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/du-trecdaliai-gyventoju-apsisprende-dalyvauti-referendume-del-pilietybes-issaugojimo.d?id=80752467>

53. *SEB: darbo jėgos trūksta, bet 86 proc. Lietuvos įmonių darbuotojų užsienyje neieškos.* 2019-03-29, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/seb-darbo-jegos-truksta-bet-86-proc-lietuvos-imoniu-darbuotoju-uzsienyje-neieskos.d?id=80752251>

54. *Kaip viskas vyksta: 24 proc. sergančių žmonių per šią gripo epidemiją ėjo į darbą ir lankė paskaitas.* 2019-03-27, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/kaip-viskas-vyksta-24-proc-serganciu-zmoniu-per-sia-gripo-epidemija-ejo-i-darba-ir-lanke-paskaitas.d?id=80729453>

55. *Apklausa: 40 proc. apklaustujų sako, kad jų finansinė padėtis gerėja.* 2019-03-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/apklausa-40-proc-apklaustuju-sako-kad-ju-finansine-padetis-gerėja.d?id=80720813>
56. *Ryškéja antrojo turo scenarijai: pergalė gali būti tik per plauką.* 2019-03-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ryskeja-antrojo-turo-scenarijai-pergale-gali-buti-tik-per-plauka.d?id=80710323>
57. *Apklausa: didesnė visuomenės dalis pasitiki VRK.* 2019-03-25, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apklausa-didesne-visuomenes-dalis-pasitiki-vrk.d?id=80707137>
58. *Pasitikėjimo politikais reitingas: Grybauskaitei neprilygsta niekas.* 2019-03-25, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/pasitikejimo-politikais-reitingas-grybauskaitei-neprilygsta-niekas.d?id=80705723>
59. *Trečdalis gyventojų mano, kad ekonominė padėtis per metus pablogėjo.* 2019-03-25, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/treccдалиs-gyventuju-mano-kad-ekonomine-padetis-per-metus-pablogejo.d?id=80705547>
60. *Naujausi prezidentiniai reitingai: lyderių trejetuke vienas pakilo, kitas leidžiasi.* 2019-03-23, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-prezidentiniai-reitingai-lyderiu-trejetuke-vienas-pakilo-kitas-leidziasi.d?id=80698875>
61. *Prezidentiniai reitingai: pirmąjį trejetą vejasi naujas kandidatas.* 2019-03-19, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prezidentiniai-reitingai-pirmaji-trejeta-vejasi-naujas-kandidatas.d?id=80652781>
62. *Lietuvių žinios apie pensijų sistemą skylėtos: nežinome net elementariausių dalykų.* 2019-03-16, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuviju-zinios-apie-pensiju-sistema-skyletos-nezinome-net-elementariausiu-dalyku.d?id=80623087>
63. *Naujausios apklausos: po dramatiško pareiškimo labiausiai keitėsi Matijosaicio reitingas.* 2019-03-15, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausios-apklausos-po-dramatisko-pareiskimo-labiausiai-keitese-matijosaicio-reitingas.d?id=80620857>

64. *Po teisėjų korupcijos skandalo rekordinis nepasitikėjimo teismais augimas: sociologas gerų prognozių nežada.* 2019-03-15, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/po-teiseju-korupcijos-skandalo-rekordinis-nepasitikėjimo-teismais-augimas-sociologas-geru-prognoziu-nezada.d?id=80617011>
65. *Lietuviai gyvena nuo algos iki algos: ilgalaikis taupymas – neatrasta žemė.* 2019-03-06, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuviai-gyvena-nuo-algos-iki-algos-ilgalaikis-taupymas-neatrasta-zeme.d?id=80539263>
66. *Trečdalis lietuvių nežino, kad su turtu gali paveldėti ir skolas.* 2019-02-22, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-aurai/trecdalis-lietuviu-nezino-kad-su-turtu-gali-paveldeti-ir-skolas.d?id=80394467>
67. *Apklausa: optimistų skaičius Lietuvoje auga.* 2019-02-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apklausa-optimistu-skaicius-lietuvoje-auga.d?id=80422291>
68. *Gyvenimu Lietuvoje patenkinti vis daugiau gyventojų.* 2019-02-20, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/gyvenimu-lietuvoje-patenkinti-vis-daugiau-gyventoju.d?id=80411547>
69. *Naujausiuose partijų reitinguose nedideli pokyčiai: pirmaujanti TS-LKD šiek tiek pakrito, „valstiečiai“ šiek tiek paaugo.* 2019-02-18, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausiuose-partiju-reitinguose-nedideli-pokyciai-pirmaujanti-ts-lkd-siek-tiek-pakrito-valstieciai-siek-tiek-paaugo.d?id=80394249>
70. *Naujausi prezidentiniai reitingai: Nausėda lieka lyderis, Šimonytės ir Skvernelio palaikymas pamažu keičiasi.* 2019-02-15, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausi-prezidentiniai-reitingai-nauseda-lieka-lyderis-simonytes-ir-skvernelio-palaikymas-pamazu-keiciasi.d?id=80377179>
71. *Didžiulė lietuvių yda: naują krizę atlaikytų tik nedaugelis.* 2019-02-22, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/multimedija/mano-finansine-ateitis/didziule-lietuviu-yda-nauja-krize-atlaikytu-tik-nedaugelis.d?id=80314957>
72. *Trečdalis lietuvių norėtų turėti savo verslą.* 2019-02-11, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/trecdalis-lietuviu-noretu-tureti-savo-versla.d?id=80331241>
73. *Šauktiniai patenkinti: tarnybos sąlygos kariuomenėje sparčiai gerėja.* 2019-02-08, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/sauktiniai-patenkinti-tarnybos-salygos-kariuomeneje-sparciai-gereja.d?id=80317737>

74. *Banko inicijuotas tyrimas: grėsmę verslui kelia kvalifikuotų darbuotojų trūkumas.* 2019-02-08, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/banko-inicijuotas-tyrimas-gresme-verslui-kelia-kvalifikuotu-darbuotoju-trukumas.d?id=80312323>
75. *Naujausiuose reitinguose partijų praradimai ir netikėti politikų šuoliai.* 2019-02-06, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujausiuose-reitinguose-partiju-praradimai-ir-netiketi-politiku-suoliai.d?id=80289007>
76. *„Swedbank“ tyrimas: gyvybę draudžiasi trečdalis lietuvių.* 2019-02-04, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/swedbank-tyrimas-gyvybe-draudziasi-trecdalis-lietuviu.d?id=80273563>
77. *Naujaisi prezidentiniai reitingai vėl sumaišė kortas: tai Skvernelis ar Šimonytė?* 2019-02-04, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujaisi-prezidentiniai-reitingai-vel-sumaise-kortas-tai-skvernelis-ar-simonyte.d?id=80262511>
78. *Naujausių prezidentinių reitingų pjūvis iš apačios: dėl Nausėdos suskilo net partijų rėmėjai.* 2019-01-30, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/naujaisiu-prezidentiniu-reitingu-pjuvis-is-apacios-del-nausedos-suskilo-net-partiju-remejai.d?id=80232633>
79. *Apklausa: Lietuvos gyventojai kaip keliančią didžiausią grėsmę įvardina Rusiją.* 2019-01-29, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apklausa-lietuvos-gyventojai-kaip-keliancia-didziausia-gresme-ivardina-rusija.d?id=80231873>
80. *Politologai ir sociologai sutaria: Prezidentą Lietuvai gali išrinkti Kaunas ir kaimas.* 2019-01-28, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/politologai-ir-sociologai-sutaria-prezidenta-lietuvai-gali-isrinkti-kaunas-ir-kaimas.d?id=8022213>
81. *Lietuviai jaučiasi vis laimingesni: laimingais save laiko dauguma.* 2019-01-28, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lietuviai-jauciasi-vis-laimingesni-laimingais-save-laiko-dauguma.d?id=80214217>
82. *Prezidentiniai reitingai: Skvernelio apsisprendimo kaina.* 2019-01-26, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prezidentiniai-reitingai-skvernelio-apsisprendimo-kaina.d?id=80206877>

83. *Prezidentinėse varžytuvėse – pirmieji scenarijai: kas gali nulemti rinkimų rezultatą.* 2019-01-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prezidentinese-varzytuvese-pirmieji-scenarijai-kas-gali-nulemti-rinkimu-rezultata.d?id=80162881>

84. *Prieštaringa apklausa: įvardija didžiausią šalies priešą, nori jį bausti ir draugauti.* 2019-01-23, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/medijos-karas-propaganda/priestaringa-apklausa-ivardija-didziausia-salies-priesa-nori-ji-bausti-ir-draugauti.d?id=80055727>

85. *Apklausa: taupo du trečdaliai lietuvių.* 2019-01-21, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/apklausa-taupo-du-trecdaliai-lietuviu.d?id=80156029>

86. *Apklausa: pusė Lietuvos gyventojų didžiausia problema įvardija kainas.* 2019-01-11, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/apklausa-puse-lietuvos-gyventoju-didziausia-problema-ivardija-kainas.d?id=80079703>

87. *Lietuviai euro naudos neižvelgia: ir toliau jį kaltina dėl išaugusių kainų.* 2019-01-07, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuviai-euro-naudos-neizvelgia-ir-toliau-ji-kaltina-del-isaugusiu-kainu.d?id=80034463>

88. *Apklausė gyventojus: dėl grėsmių Lietuvai rezultatuose – keli netikėtumai.* 2019-01-07, delfi.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/medijos-karas-propaganda/apklause-gyventojus-del-gresmiu-lietuvai-rezultatuose-keli-netiketumai.d?id=80015657>

15min.lt

1. *Tyrimas atskleidė, kaip lietuviai taupo ir atsiskaito: gyvename pasidalinusioje visuomenėje.* 2019-01-31, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/tyrimas-atskleide-kaip-lietuviai-taupo-ir-atsiskaito-gyvename-pasidalinusioje-visuomeneje-662-1096232>

2. *Rinkimų kova: apklausoje lyderis G. Nausėda, lažybininkų prognozėse favoritai – kiti.* 2019-01-31, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rinkimu-kova-apklausoje-lyderis-g-nauseda-lazybininku-prognozese-favoritai-kiti-56-1095900>

3. *Pasitikėjimas švietimo sistema šiek tiek sugrįžo.* 2019-01-26, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/pasitikejimas-svietimo-sistema-siek-tiek-sugrizo-56-1093508>
4. *Jokios staigmenos: LVŽS kandidatų prezidento rinkimuose kelia S. Skvernelį.* 2019-01-26, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/valstieciai-suvaziavime-pasirinks-ka-remti-prezidento-rinkimuose-56-1093486>
5. *41 metų vilnietis išsiskyrė su bankais: „nesveiki“ įkainiai pastūmėjo uždaryti visas sąskaitas.* 2019-01-23, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/41-metu-vilnietis-issiskyre-su-bankais-nesveiki-ikainiai-pastumejo-uzdaryti-visas-saskaitas-662-1091308>
6. *30 įdomiausių dalykų, kuriuos apie lietuvius atskleidžia visą Europą apimanti apklausa.* 2019-01-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/30-idomiausiu-dalyku-kuriuos-apie-lietuvius-atskleidzia-visa-europa-apimanti-apklausa-56-1082276>
7. *Prezidento posto siekiantis S. Skvernelis apie G. Nausėdą ir I. Šimonytę: paskirti prezidentės įpėdiniai.* 2019-01-17, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/saulius-skvernelis-rusneje-pranese-dalyvausiantis-prezidento-rinkimuose-56-1089356>
8. *Paskelbti 2019 metų šauktinių sąrašai – pasitikrinkite, ar patekote.* 2019-01-16, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/paskelbti-2019-metu-sauktiniu-sarasai-pasitikrinkite-ar-patekote-56-1087496>
9. *Tadas Poviliauskas: tik kas dešimtas gyventojas šiemet tikisi mažesnių būsto kainų.* 2019-01-15, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/tadas-poviliauskas-tik-kas-desimtas-gyventojas-siemet-tikisi-mazesniu-busto-kainu-18-1088034>
10. *15min pristato naują audioplatformą 15min Klausyk.* 2019-01-15, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/medijos/15min-pristato-nauja-audioplatforma-15min-klausyk-921-1087738>
11. *Vis daugiau lietuvių valgo šviežių žuvį.* 2019-01-11, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/mityba/vis-daugiau-lietuviu-valgo-sviezia-zuvi-1030-1086506>
12. *ADVENTUR 2019 skelbia: iš kelionių labiausiai tikimės įspūdžių ir nuotykių.* 2019-01-08, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.15min.lt/verslas/naujiena/pranesimai/adventur-2019-skelbia-is-kelioniu-labiausiai-tikimes-ispudziu-ir-nuotykiu-231-1084712>

13. *Ingridos Šimonytės štabui vadovauja buvęs „Verslios Lietuvos“ vadovas Paulius Lukauskas.* 2019-01-08, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/ingridos-simonytes-stabui-vadovauja-buves-verslios-lietuvos-vadovas-paulius-lukauskas-56-1084412>

14. *Daugiau gyventojų pasitiki kariuomene.* 2019-01-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/daugiau-gyventoju-pasitiki-kariuomene-56-1084086>

15. *Tadas Gudaitis: pensijų kaupimo pokyčiai eliminuos dvi pagrindines kaupiančiųjų klaidas.* 2019-01-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/tadas-gudaitis-pensiju-kaupimo-pokyciai-eliminuos-dvi-pagrindines-kaupianciuju-klaidas-18-1084074>

16. *„Lidl“ visus darbuotojus apdraudė papildomu privačiu sveikatos draudimu.* 2019-01-04, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/pranesimai/lidl-visus-darbuotojus-apdraude-papildomu-privaciu-sveikatos-draudimu-231-1083332>

17. *Pirkėjai atskleidė, kam teikia pirmenybę, rinkdamiesi maisto produktus: vienas kriterijus svarbesnis nei kaina ar prekės ženklas.* 2019-02-26, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/pranesimai/pirkejai-atskleide-kam-teikia-pirmenybe-rinkdamiesi-maisto-produktus-vienas-kriterijus-svarbesnis-nei-kaina-ar-prekes-zenklas-231-1107980>

18. *Gyventojų pasitikėjimas partijomis išlieka itin žemas.* 2019-02-23, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/gyventoju-pasitikejimas-partijomis-islieka-itin-zemas-56-1107114>

19. *Vairuotojai neįtaria apgaulės: kodėl Lietuvoje masiškai klastojama automobilių rida.* 2019-02-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gazas/naujiena/autorinka/vairuotojai-neitaria-apgaules-kodel-lietuvoje-masiskai-klastojama-automobiliu-rida-220-1105638>

20. *Kurtieji – atvirai: nesusikalbėjimas gestų kalba kartais kainuoja gyvybę.* 2019-02-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/sveikata/kurtieji-papasakojo-su-kokiomis-ekstremaliomis-situacijomis-jiems-tenka-susidurti-1028-1105284>

21. *Papasakojo, kaip „atsidėjo“ medikui: šiandien pasielgčiau kitaip.* 2019-02-18, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/sveikata/papasakojo-kaip-atsidekojo-medikui-siandien-pasielgčiau-kitaip-541-1102222>
22. *Naujos poilsio Lietuvoje tendencijos: organizatoriai fiksuoja keliolikos kartų augimą.* 2019-02-14, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/per-lietuva/naujos-poilsio-lietuvoje-tendencijos-organizatoriai-fiksuoja-keliolikos-kartu-augima-642-1102660>
23. *Valentino dieną lietuviai iš parduotuvių šluoja saldumynus, gėles ir prezervatyvus.* 2019-02-14, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/santykiai/valentino-diena-lietuviai-is-parduotuviu-sluoja-saldumynus-geles-ir-prezervatyvus-1024-1102536>
24. *Po 3 metų užstato sistema naudojasi 9 iš 10 šalies gyventojų.* 2019-02-13, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/po-3-metu-uzstato-sistema-naudojasi-9-is-10-salies-gyventoju-56-1102102>
25. *Ingrida Šimonytė: Lietuvoje prirašyta tiek programų, kad visą žiemą galėtume kūrenti.* 2019-02-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/ingrida-simonyte-lietuvoje-prirasyta-tiek-programu-kad-visa-ziema-galetume-kurenti-56-1099318>
26. *Apklausa: 62 proc. užsienyje gyvenančių lietuvių neatmeta galimybės sugrizti.* 2019-02-06, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/emigrantai/apklausa-62-proc-uzsienyje-gyvenanciu-lietuviu-neatmeta-galimybes-sugrizti-592-1098748>
27. *Gydytojas urologas dr. Mindaugas Danilevičius: „PSA padidėjimas – ne visada vėžys“.* 2019-02-06, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/sveikata/gydytojas-urologas-dr-mindaugas-danilevicius-psa-padidejimas-ne-visada-vezys-1028-1094866>
28. *„Andrikenės laikas“ – kodėl prieš 20 metų daug lietuvių jo nekentė?* 2019-03-30, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/arzinai/naujiena/idomi-lietuva/andrikenes-laikas-kodel-pries-20-metu-jo-taip-nekente-daug-lietuviu-1162-1123208>
29. *Mygtukiniai telefonai Lietuvoje jau retenybė.* 2019-03-29, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/mygtukiniai-telefonai-lietuvoje-jau-retenybe-646-1123186>

30. *Lietuviai – vieni mažiausiai tolerantiškų LGBT žmonėms Europos Sąjungoje.* 2019-03-26, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/lietuviai-vieni-maziausiai-tolerantisku-lgbt-zmonems-europos-sajungoje-56-1121582>

31. *G. Nausėdos reitingas smuktelėjo, konkurentų paaugo.* 2019-03-23, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nausedos-reitingas-smuktelejo-konkurentu-paaugo-56-1120116>

32. *Konservatorius aplenkė „valstiečiai“, socdemai pakilo.* 2019-03-23, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/konservatorius-aplenke-valstieciai-socdemai-pakilo-56-1120160>

33. *„Maxima“ vadovė Kristina Meidė: kokie 5 žingsniai padės įkopti į viršukalnę?* 2019-03-22, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/santykiai/maxima-vadove-kristina-meide-kokie-5-zingsniai-pades-ikopti-i-virsukalne-1024-1119912>

34. *Tyrimas: kaip elgiasi vairuotojai, jei kelyje baigiasi degalai.* 2019-03-18, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gazas/naujiena/gatve/tyrimas-kaip-elgiasi-vairuotojai-jei-kelyje-baigiasi-degalai-221-1117380>

35. *STT: kas antram gyventojui sveikatos įstaigos atrodo korumpuotos.* 2019-03-14, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/stt-kas-antram-gyventojui-sveikatos-istaigos-atrodo-korumpuotos-56-1115676>

36. *Šių profesijų atstovai mažiau 1000 eurų negauna – robotai jų darbo neatims.* 2019-03-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/karjera/siu-profesiju-atstovai-maziau-1000-euru-negauna-robotai-ju-darbo-neatims-666-1112818>

37. *Lietuviai gyvena „nuo algos iki algos“: žinios apie pinigus įvertintos 4 balais iš 10.* 2019-03-06, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/lietuviai-nesupranta-apie-pinigus-ziniu-lygis-siekia-4-is-10-662-1112070>

38. *EP komitetas siūlo laikrodžių nebesukioti nuo 2021 metų.* 2019-03-05, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/ep-komitetas-siulo-laikrodziu-nebesukioti-nuo-2021-metu-56-1111668>

39. *Aruodas.lt: kaip pačiam parduoti ar išnuomoti būstą? Patarimai, kaip NT skelbimą padaryti patraukly.* 2019-03-05, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/kvadratinis-metras/nekilnojamas-turtas/arudodas-lt-kaip-paciam-parduoti-ar-isnuomoti-busta-patarimai-kaip-nt-skelbima-padaryti-patrauklu-973-1117974>

40. *Legendiniai ledai smalžiams turi gardžių naujienų.* 2019-04-30, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/maistas/naujiena/naujienos/legendiniai-ledai-smalziams-turi-gardziu-naujienu-1042-1137772>

41. *Tyrimas: Lietuvos gyventojams Astravo atominės elektrinės kaimynystė – nepriimtina ir grėsminga.* 2019-04-29, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tyrimas-lietuvos-gyventojams-astravo-atominės-elektros-kaimynyste-nepriimtina-ir-gresminga-56-1137122>

42. *Seimas atmetė konservatorių siūlymą privalomai nuo tymų skiepyti vaikus: „Jūs nusispjovėte“.* 2019-04-25, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/seimas-atmete-konservatoriu-siulyma-privalomai-nuo-tymu-skiepyti-vaikus-jus-nusispjovete-56-1135508>

43. *„Vilmorus“ apklausa: konservatoriai aplenkė „valstiečius“.* 2019-04-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vilmorus-apklausa-konservatoriai-aplenke-valstiecius-56-1133598>

44. *G. Nausėdą įskaudino I. Šimonytės reitingai: nesusilaikęs pasisakė feisbuke, bet greitai įrašą ištrynė.* 2019-04-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-iskaudino-i-simonytes-reitingai-nesusilaikes-pasisake-feisbuke-bet-greitai-irasa-istryne-56-1133782>

45. *Reitingų lentelėje į pirmą vietą pakilo I. Šimonytė.* 2019-04-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/reitingu-lenteleje-i-pirma-vieta-pakilo-i-simonyte-56-1133594>

46. *Geriausios atostogų kryptys vyresniems žmonėms.* 2019-04-11, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/kelioniu-pulsas/geriausios-atostogu-kryptis-vyresniems-zmonems-637-1129048>

47. *Trys išėjimo iš darbo scenarijai: kada geriau neskubėti.* 2019-04-10, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/karjera/trys-isejimo-is-darbo-scenarijai-kada-geriau-neskubeti-666-1128742>

48. *Penktadienio popietę „Lidl“ pristatė šventinių produktų liniją „Deluxe“*. 2019-04-05, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/maistas/naujiena/naujienos/penktadienio-popiete-lidl-pristate-sventiniu-produktu-linija-deluxe-1042-1126572>
49. *Nuo meningokokinės infekcijos mirė kūdikis – skiepytas nebuvo*. 2019-04-04, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/sveikata/nuo-meningokokines-infekcijos-mire-kudikis-skiepytas-nebuvo-541-1125784>
50. *G. Nausėdos ir S. Skvernelio debatuose kliuvo ir I. Šimonytei*. 2019-04-02, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-nauseda-debatuose-su-s-skverneliu-pasake-kad-patarejais-matytu-l-kojala-v-zuka-56-1124750>
51. *Spaudą skaito 71 proc. gyventojų: leidinių TOP trejetukas lieka nepakitęs*. 2019-05-30, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/medijos/spauda-skaito-71-proc-gyventoju-leidiniu-top-trejetukas-lieka-nepakites-921-1152376>
52. *Ilgalaikę motyvaciją skatina investuodami į darbuotojų kaupimą III pakopos pensijų fonduose*. 2019-05-29, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/pranesimai/ilgalaike-motyvacija-skatina-investuodami-i-darbuotoju-kaupima-iii-pakopos-pensiju-fonduose-231-1151842>
53. *Kosmetologės patarimai, kaip spręsti 5 didžiausias odos problemas*. 2019-05-21, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/grozis/kosmetologes-patarimai-kaip-spresti-5-didziausias-odos-problemas-1062-1148060>
54. *Rinkimai į EP (V): Kaip rasti geriausią parlamentarą?* 2019-05-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rinkimai-i-ep-v-kaip-rasti-geriausia-parlamentara-56-1134628>
55. *Iškraipytais pavyzdžiais internete kuriamas neigiamas NATO karių įvaizdis*. 2019-05-20, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/iskraipytais-pavyzdziais-internete-kuriamas-neigiamas-nato-kariu-ivaizdis-56-1142914>
56. *Ketvirtadienio vakarą oficialiai atidarytas 16-asis grilio sezonas*. 2019-05-17, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.15min.lt/maistas/naujiena/naujienos/ketvirtadienio-vakara-oficialiai-atidarytas-16-asis-grilio-sezonas-1042-1146244>

57. *Tadas Poviliauskas: Gyventojai nuomonės nekeičia – būstas dar brangs.* 2019-05-16, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/tadas-poviliauskas-gyventojai-nuomones-nekeicia-bustas-dar-brangs-18-1145580>

58. *Rinkos dalyviai: Lietuvos banko priežiūra – veiksminga.* 2019-05-14, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/rinkos-dalyviai-lietuvos-banko-prieziura-veiksminga-662-1144286>

59. *Tyrimas: tik trečdalis lietuvių savo darbo sąlygas laiko normaliomis.* 2019-05-14, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/tyrimas-tik-trecdalis-lietuviu-savo-darba-laiko-normaliu-663-1144172>

60. *Prezidentinės apklausos: kaip tyrimų bendrovės išprognozavo sėkmę kandidatams?* 2019-05-10, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prezidentines-apklauses-kaip-tyrimu-bendroves-isprognozavo-sekme-kandidatams-56-958464>

61. *„Spinter tyrimai“: Advokatai – svarbiausi žmogaus teisių gynėjai.* 2019-05-09, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/spinter-tyrimai-advokatai-svarbiausi-zmogaus-teisiu-gynejai-56-1142102>

62. *Naujausi reitingai: G. Nausėdos, I. Šimonytės ir S. Skvernelio šansai – beveik lygūs.* 2019-05-09, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/naujausi-reitingai-g-nausedos-i-simonytes-ir-s-skvernelio-sansai-beveik-lygus-56-1142266>

63. *Vidurinė klasė Lietuvoje auga kartu su noru daugiau uždirbti.* 2019-05-09, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/vidurine-klase-lietuvoje-auga-taciau-gaunamomis-pajamomis-vis-tiek-nera-patenkinti-662-1141980>

64. *Konkurencijos taryba: „NESTE“ reklama gali turėti klaidinančios reklamos požymių.* 2019-05-09, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/konkurencijos-taryba-neste-reklama-gali-tureti-klaidinancios-reklamos-pozymiu-663-1152396>

65. *Politologai mala į miltus S. Jakeliūno komisiją ir kovas su Lietuvos banku: žemas lygis.* 2019-05-09, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/politologai-mala-i-miltus-s-jakeliuno-komisija-ir-kovas-su-lietuvos-banku-zemas-lygis-662-1142260>
66. *VPAI kandidatų abėcėlė: Naglis Puteikis.* 2019-05-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vpai-kandidatu-abecele-naglis-puteikis-56-1141092>
67. *Tyrimas: lietuviai duonos neišsižada – kasdien vidutiniškai suvalgo 3 riekes.* 2019-05-02, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/maistas/naujiena/naujienos/tyrimas-lietuviai-duonos-neissizada-kasdien-vidutiniskai-suvalgo-3-riekes-1042-1138620>
68. *VPAI kandidatų abėcėlė: Valentinas Mazuronis.* 2019-05-02, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vpai-kandidatu-abecele-valentinas-mazuronis-56-1138952>
69. *VPAI kandidatų abėcėlė: Arvydas Juozaitis.* 2019-05-01, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vpai-kandidatu-abecele-arvydas-juozaitis-56-1138318>
70. *Vilniuje bus minimos 15-osios narystės ES metinės.* 2019-05-01, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vilniuje-bus-minimos-15-osios-naryses-es-metines-56-1138284>
71. *Lietuva turės įvertinti maisto produktų skirtumus ES.* 2019-06-27, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tyrimas-dauguma-lietuviu-mano-kad-produktu-kokybe-lietuvoje-ir-europoje-skiriasi-56-1165848>
72. *Autorizuotas servisas ar garažas: kur dingsta panaudotos automobilio detalės?* 2019-06-25, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gazas/naujiena/autorinka/autorizuotas-servisas-ar-garazas-kur-dingsta-panaudotos-automobilio-detales-220-1162342>
73. *Anglų kalbos žinias geriausia tobulinti vasaros stovyklose.* 2019-06-21, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/laisvalaikis/anglu-kalbos-zinias-geriausia-tobulinti-vasaros-stovyklose-1038-1163334>
74. *Naujoji rekomendacija saugiau lenkti dviratininkus: ar jos kas nors laikosi?* 2019-06-18, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gazas/naujiena/gatve/rekomendacija-saugiau-lenkti-dviratininkus-kas-pasikeite-221-1161342>

75. *Z karta norėtų biurų su dušais ir dirbti porą dienų per savaitę.* 2019-06-11, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/kvadratinis-metras/interjeras/z-karta-noretu-biuru-su-dusais-ir-dirbti-pora-dienu-per-savaite-975-1158082>

76. *15min eksperimentas: kaip juodaodis, musulmonė ir romė buto ieškojo.* 2019-06-08, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/15min-eksperimentas-kaip-juodaodis-musulmone-ir-rome-buto-ieskojo-57-1155552>

77. *Lietuvoje labiausiai nuskriaustais laikomi pensininkai ir jaunos šeimos.* 2019-06-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/lietuvoje-labiausiai-nuskriaustais-laikomi-pensininkai-ir-jaunos-seimos-662-1156282>

78. *Danguolė Jankauskienė: Sveikatos politikos keliai ir klystkeliai.* 2019-06-07, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/danguole-jankauskiene-sveikatos-politikos-keliai-ir-klystkeliai-18-1156300>

79. *Apklausa: į LGBT eitynes palankiau žiūri jaunimas, bet dauguma nepritaria.* 2019-06-06, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/apklausa-i-lgbt-eitynes-palankiau-ziuri-jaunimas-bet-dauguma-nepritaria-56-1155862>

80. *L. Pernavas didžiuojasi mažėjančiu nusikalstamumu, nors policijos skaičiai – toli nuo realybės.* 2019-06-05, 15min.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nusikalstamaiirnelaimes/l-pernavas-didzijuojasi-mazejanciu-nusikalstamumu-nors-policijos-skaiciai-toli-nuo-realybes-59-1115956>

Lrt.lt

1. *Mokėjimo kortelė ar grynėji pinigai – ką renkasi lietuviai?* 2019-06-28, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1073615/mokejimo-kortele-ar-gryniesi-pinigai-ka-renkasi-lietuviai>

2. *Šalyje daugėja sportuojančių žmonių.* 2019-06-27, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1073325/salyje-daugeja-sportuojanciu-zmoniu>

3. *Tyrimas: Lietuvos vairuotojai linkę padėti į nelaimę patekusiems kolegoms.* 2019-06-27, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/eismas/7/1073194/tyrimas-lietuvos-vairuotojai-linke-padeti-i-nelaime-patekusiems-kolegoms>
4. *SEB banko tyrimas: Lietuvoje stiprėja optimistinės nuotaikos.* 2019-06-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1072695/seb-banko-tyrimas-lietuvoje-stipreja-optimistines-nuotaikos>
5. *Reitingai: Karbauskis tapo vienu nemėgstamiausių visuomenės veikėjų.* 2019-06-25, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1072288/reitingai-karbauskis-tapo-vienu-nemegstamiausiu-visuomenes-veikeju>
6. *Pokyčiai visuomenės požiūryje į institucijas: pasitikėjimas bankais augo, Vyriausybė ir STT krito.* 2019-06-22, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071897/pokyciai-visuomenes-poziryje-i-institucijas-pasitikejimas-bankais-augo-vyriausybe-ir-stt-krito>
7. *Naujausi „Vilmorus“ partijų reitingai: konservatoriai išlieka lyderiais.* 2019-06-22, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071786/naujausi-vilmorus-partiju-reitingai-konservatoriai-islieka-lyderiais>
8. *Naujausi reitingai: Nausėda kartoja Adamkaus scenarijų.* 2019-06-22, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071776/naujausi-reitingai-nauseda-kartoja-adamkaus-scenariju>
9. *Įvertino naujausius reitingus: kodėl į lyderius staiga šovė Nausėda ir koks pagrindinis klausimas dėl Šimonytės.* 2019-06-21, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071810/ivertino-naujausius-reitingus-kodel-i-lyderius-staiga-sove-nauseda-ir-koks-pagrindinis-klausimas-del-simonytes>
10. *Naujausi partijų reitingai: į lyderius taikosi trečia politinė jėga.* 2019-06-21, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071656/naujausi-partiju-reitingai-i-lyderius-taikosi-trecia-politine-jega>
11. *Visuomenės pasitikėjimo reitinge pirmąja Nausėda: lenkia ir Adamkų, ir Grybauskaitę.* 2019-06-21, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1071634/visuomenes-pasitikejimo-reitinge-pirmauja-nauseda-lenkia-ir-adamku-ir-grybauskaite>

12. *Pusė gyventojų nemokėtų suteikti pirmosios pagalbos: savo žinias pagilino žinomi žmonės.* 2019-06-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/veidai/14/1071313/puse-gyventoju-nemoketu-suteikti-pirmosios-pagalbos-savo-zinias-pagilino-zinomi-zmones>

13. *LRT – labiausiai mėgstamų prekės ženklų dešimtuke.* 2019-06-17, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/tavo-lrt/15/1070180/lrt-labiausiai-megstamu-prekes-zenklu-desimtuke>

14. *Visuomenės apklausos: LRT vis geriau vertinama pagal objektyvumą.* 2019-06-11, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/tavo-lrt/15/1068289/visuomenes-apklaupos-lrt-vis-geriau-vertinama-pagal-objektyvuma>

15. *Apklausa: palankiai vertinančių vienos lyties partnerystę ar santuoką nežymiai daugėja.* 2019-06-08, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1067450/apklausa-palankiai-vertinanciu-vienos-lyties-partneryste-ar-santuoka-nezymiai-daugeja>

16. *Apklausa: gyventojų nuomonė apie tarėjus teismuose nevienareikšmiška.* 2019-06-08, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1067444/apklausa-gyventoju-nuomone-apie-tarejus-teismuose-nevienareiksmiska>

17. *Apklausa: informacijos apie translyčius asmenis trūksta beveik pusei gyventojų.* 2019-06-06, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1066767/apklausa-informacijos-apie-translycius-asmenis-truksta-beveik-pusei-gyventoju>

18. *Apklausa: taupydami gyventojai mažiau grynųjų pasilieka namuose.* 2019-06-05, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1066564/apklausa-taupydami-gyventojai-maziau-grynuju-pasilieka-namuose>

19. *Tyrimas atskleidė, kaip sveikinsime tėčius: dovanos pasirinkimą lemia kai kurios tėvo savybės.* 2019-05-31, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1064978/tyrimas-atskleide-kaip-sveikinsime-tecius-dovanos-pasirinkima-lemia-kai-kurios-tevo-savybes>

20. *Kada vaikui pirkti telefoną: didžioji dalis tėvų tai daro, kai vaikas sulaukia 6-7 metų.* 2019-05-31, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1064953/kada-vaikui-pirkti-telefona-didzioji-dalis-tevu-tai-daro-kai-vaikas-sulaukia-6-7-metu>

21. *Apklausa rodo, kad kas ketvirtas vairuotojas svarsto apie hibridinį arba elektra varomą automobilį.* 2019-05-30, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/eismas/7/1064492/apklausa-rodo-kad-kas-ketvirtas-vairuotojas-svarsto-apie-hibridini-arba-elektra-varoma-automobili>

22. *Lietuvių mitybos įpročiai: produktų etikečių neskaito, o renkasi pagal skonį ir kainą.* 2019-05-23, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1062234/lietuviu-mitybos-iprociai-produktu-etikeciu-neskaito-o-renkasi-pagal-skoni-ir-kaina>

23. *Kas penktas Lietuvoje gyvena šia diena, o iš ko gyvens pensijoje susimąsto tik 36-erių.* 2019-05-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1058978/kas-penktas-lietuvoje-gyvena-sia-diena-o-is-ko-gyvens-pensijoje-susimasto-tik-36-eriu>

24. *Tyrimas: gyvenimu labiausiai patenkinti ketinę balsuoti už Skvernelį, didžiausi pesimistai į prezidento rinkimus eiti nežadėjo.* 2019-05-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1060263/tyrimas-gyvenimu-labiausiai-patenkinti-ketine-balsuoti-uz-skverneli-didziausi-pesimistai-i-prezidento-rinkimus-eiti-nezadejo>

25. *Vyriausybė be moterų įvertinta neigiamai: sociologas – tai galėjo Skverneliui pakenkti ir prezidento rinkimuose.* 2019-05-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1060232/vyriausybe-be-moteru-ivertinta-neigiamai-sociologas-tai-galejo-skverneliui-pakenkti-ir-prezidento-rinkimuose>

26. *Tyrimas parodė, kad dauguma lietuvių kasdien valgo produktus, didinančius cholesterolio kiekį.* 2019-05-15, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1059226/tyrimas-parode-kad-dauguma-lietuviu-kasdien-valgo-produktus-didinancius-cholesterolio-kieki>

27. *Tyrimas: ko labiausiai trūksta investuoti norinčiam Lietuvos jaunimui – pinigų ar žinių?* 2019-05-15, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1059172/tyrimas-ko-labiausiai-truksta-investuoti-norinciam-lietuvos-jaunimui-pinigu-ar-ziniu>

28. *Kokie darbo pasiūlymai lietuvius vilioja: labiausiai viena laisva darbo diena per mėnesį – ne pirmoje vietoje.* 2019-05-12, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1057934/kokie-darbo-pasiulymai-lietuvius-vilioja-labiausiai-viena-laisva-darbo-diena-per-menesi-ne-pirmoje-vietoje>

29. *Apklausa: pusė Lietuvos gyventojų nė dienos neišvertų be „Facebook“*. 2019-05-10, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1057860/apklausa-puse-lietuvos-gyventuju-ne-dienos-neistvertu-be-facebook>
30. *Tyrimas: Šimonytė – miestiečių ir informuotų optimistų kandidatė*. 2019-05-10, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1057706/tyrimas-simonyte-miestieciu-ir-informuotu-optimistu-kandidate>
31. *Paskutiniai prezidentiniai reitingai: rinkimų baigties ekspertai nebeprognozuoja*. 2019-05-09, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1057497/paskutiniai-prezidentiniai-reitingai-rinkimu-baigties-ekspertai-nebeprognozuoja>
32. *Gyventojų apklausa: už kurį kandidatą į prezidentus balsuotų didžiausi protestuotojai*. 2019-05-07, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1056838/gyventuju-apklausa-uz-kuri-kandidata-i-prezidentus-balsuotu-didziausi-protestuotojai>
33. *Tyrimas: daugelis dirbančiųjų norėtų, kad pensijai kaupiti padėtų darbdavys*. 2019-05-05, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1055597/tyrimas-daugelis-dirbanciuju-noretu-kad-pensijai-kaupiti-padetu-darbdavys>
34. *Tyrimas: pusė lietuvių slaptazodžius keičia tik to paprašyti*. 2019-05-02, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1055339/tyrimas-puse-lietuviu-slaptazodzius-keicia-tik-to-paprasyti>
35. *Tyrimas: Lietuvos gyventojams Astravo AE kaimynystė nepriimtina ir grėsminga*. 2019-04-29, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1054210/tyrimas-lietuvos-gyventojams-astravo-ae-kaimynyste-nepriimtina-ir-gresminga>
36. *Politologė: reitingų lyderiai turi netaupyti savo jėgų antrajam rinkimų turui*. 2019-04-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1051249/politologe-reitingu-lyderiai-turi-netaupyti-savo-jegu-antrajam-rinkimu-turui>
37. *Naujausi reitingai: konservatoriai aplenkė „valstiečius“*. 2019-04-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1050940/naujausi-reitingai-konservatoriai-aplenke-valstiecius>
38. *Pokyčiai prezidentiniuose reitinguose: Nausėda išstumtas iš pirmos vietos*. 2019-04-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1051027/pokyciai-prezidentiniuose-reitinguose-nauseda-issstumtas-is-pirmos-vietos>

39. *Naujausi partijų reitingai: „valstiečiai“ ir konservatoriai vėl susikeitė vietomis.* 2019-04-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1050559/naujausi-partiju-reitingai-valstieciai-ir-konservatoriai-vel-susikeite-vietomis>

40. *Kaip gyvensime senatvėje: kas septintas ketina prašyti šalpos pensijos.* 2019-04-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1050493/kaip-gyvensime-senatveje-kas-septintas-ketina-prasyti-salpos-pensijos>

41. *Kaina ar kokybė: apklausa rodo, kad žmonės naujus telefonus perka dėl techninių savybių ir kameros.* 2019-04-17, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1050236/kaina-ar-kokybe-apklausa-rodo-kad-zmones-naujus-telefonus-perka-del-techniniu-savybiu-ir-kameros>

42. *Apklaustos rezultatai: atsinaujinančios energetikos plėtrą palaiko 78 proc. lietuvių.* 2019-04-17, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1050191/apklaustos-rezultatai-atsinaujinancios-energetikos-pletra-palaiko-78-proc-lietuviu>

43. *Tyrimas: nors kvalifikuotos darbo jėgos trūksta, nedidelės įmonės užsienyje darbuotojų ieškoti dar neskuba.* 2019-04-15, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/934038/tyrimas-nors-kvalifikuotos-darbo-jegos-truksta-nedideles-imones-uzsienyje-darbuotoju-ieskoti-dar-neskuba>

44. *Maisto produktus vis dažniau perka internetu: lenkiame latvius ir estus.* 2019-04-12, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1029123/lietuviai-maisto-produktus-vis-dazniau-perka-internetu-lenkiame-latvius-ir-estus>

45. *Daugiausia streso patiriame darbe, o išsiliejame keliuose.* 2019-04-11, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1020249/daugiausia-streso-patiriame-darbe-o-issiliejame-keliuose>

46. *Atskleidė, ką žmonės galvoja apie LRT: atsiskaityti turėtų ne Seimui, o visuomenei.* 2019-04-10, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1011158/atskleide-ka-zmones-galvoja-apie-lrt-atsiskaityti-turetu-ne-seimui-o-visuomenei>

47. *Apklausa: už pilietybės išsaugojimą emigrantams balsuotų mažiau nei pusė apklaustųjų.* 2019-04-10, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1008685/apklausa-uz-pilietybes-issaugojima-emigrantams-balsuotu-maziau-nei-puse-apklaustuju>

48. *Masinis mygtukinių telefonų rūšies išnykimas: 9 iš 10 naudojami išmaniuoju telefonu.* 2019-03-29, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/934539/masinis-mygtukiniu-telefonu-rusies-isnykimas-9-is-10-naudojasi-ismaniuoju-telefonu>

49. *Apklausa: du trečdaliai gyventojų ketina dalyvauti referendume dėl dvigubos pilietybės.* 2019-03-29, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/934203/apklausa-du-trecdaliai-gyventoju-ketina-dalyvauti-referendume-del-dvigubos-pilietybes>

50. *Ištyrė lietuvių psichologinę būseną: kas trečias patiria psichologinę krizę.* 2019-03-27, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/929653/istyre-lietuviu-psichologine-busena-kas-trecias-patiria-psichologine-krize>

51. *Apklausa: didelė visuomenės dalis pasitiki Vyriausiąja rinkimų komisija.* 2019-03-25, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/924644/apklausa-didesne-visuomenes-dalis-pasitiki-vyriausiaja-rinkimu-komisija>

52. *Apklausa: kas ketvirtas Lietuvos gyventojas mano, kad jo darbo vietą užims robotas.* 2019-03-25, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/924549/apklausa-kas-ketvirtas-lietuvos-gyventojas-mano-kad-jo-darbo-vieta-uzims-robotas>

53. *Sociologas: Sauliaus Skvernelio reitingas nebūdingas prezidentui.* 2019-03-23, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/916836/sociologas-sauliaus-skvernelio-reitingas-nebudingas-prezidentui>

54. *Prezidentų reitingai: Šimonytė lipa Nausėdai ant kulnų – rinkimus laimės tas, kurio rinkėjai aktyvesni?* 2019-03-23, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/916819/prezidentu-reitingai-simonyte-lipa-nausedai-ant-kulnu-rinkimus-laimes-tas-kurio-rinkejai-aktyvesni>

55. *Pusė Vilniaus dvyliktokų naudojami korepetorių paslaugomis.* 2019-03-21, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/911940/puse-vilniaus-dvyliktoku-naudojasi-korepetitoriu-paslaugomis>

56. *Laimės tyrimas: kiek lietuvių jaučiasi laimingi?* 2019-03-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/906332/laimes-tyrimas-kiek-lietuviu-jauciasi-laimingi>

57. *Tyrimas: kreiptis į psichologą pagalbos daugiau kaip pusei lietuvių vis dar nėra normalu.* 2019-03-19, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/902042/tyrimas-kreiptis-i-psichologa-pagalbos-daugiau-kaip-pusei-lietuviu-vis-dar-nera-normalu>

58. *Prezidentiniai reitingai: tendencijos įspėjamosius signalus Skverneliui ir Juozaičiui.* 2019-03-19, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/902032/prezidentiniai-reitingai-tendencijos-ispejamuosius-signalus-siuncia-skverneliui-ir-juozaičiui>

59. *Tyrimas: parodė, kad kas ketvirtas Lietuvos vairuotojas kelyje yra pristigęs degalų.* 2019-03-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/eismas/7/897611/tyrimas-parode-kad-kas-ketvirtas-lietuvos-vairuotojas-kelyje-yra-pristiges-degalu>

60. *Kaupimas pensijai vis dar apipintas mitais: daugybė gyventojų netiki, kad šios santaupos yra jų nuosavybė.* 2019-03-17, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/876158/kaupimas-pensijai-vis-dar-apipintas-mitais-daugybe-gyventoju-netiki-kad-sios-santaupos-yra-ju-nuosavybe>

61. *Naujausios apklausos: pastebimai krito Matijošaičio reitingas, Skvernelis – vis dar vertinamas neigiamai.* 2019-03-25, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/876520/naujausios-apklauso-pastebimai-krito-matijosaicio-reitingas-skvernelis-vis-dar-vertinamas-neigiamai>

62. *Prezidentiniuose reitinguose – du lyderiai: premjero atsilikimas didėja.* 2019-03-13, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/840262/prezidentiniuose-reitinguose-du-lyderiai-premjero-atsilikimas-dideja>

63. *Lietuvių žinioms apie pinigus – 4 balai iš 10: nieko nežino apie pensijas ir investavimą.* 2019-03-06, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/703739/lietuviu-zinioms-apie-pinigus-4-balai-is-10-nieko-nezino-apie-pensijas-ir-investavima>

64. *Jaunimas ir korupcija: ar sąžininga jaunųjų rinkėjų karta?* 2019-02-28, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/247600/jaunimas-ir-korupcija-ar-sazininga-jaunuju-rinkeju-karta>

65. *Daugiau nei pusė rūkančiųjų norėtų atsikratyti šios priklausomybės.* 2019-02-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/247263/daugiau-nei-puse-rukanciuju-noretu-atsikratyti-sios-priklausomybes>

66. *Apklausa: pensininkai žino geriausiai, kaip tvarkytis su pinigais.* 2019-02-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/247236/apklausa-pensininkai-zino-geriausiai-kaip-tvarkytis-su-pinigais>

67. *Tyrimas: emocinio klimato rodikliai Lietuvoje – aukščiausi per 10 metų.* 2019-02-20, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/246336/tyrimas-emocinio-klimato-rodikliai-lietuvoje-auksciausi-per-10-metu>

68. *Tyrimas: vis daugiau vartotojų žino savo teises bei turi informacijos, kaip jas apginti.* 2019-02-18, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/245953/tyrimas-vis-daugiau-vartotoju-zino-savo-teises-bei-turi-informacijos-kaip-jas-apginti>

69. *Politologų įžvalgos dėl vietos antrajame ture: aršiausia kova virs tarp S. Skvernelio ir I. Šimonytės.* 2019-02-15, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/245610/politologu-izvalgos-del-vietos-antrajame-ture-aršiausia-kova-virs-tarp-s-skvernelio-ir-i-simonytes>

70. *Klausimas už milijoną: kam naudingiausias kandidatas yra G. Nausėda?* 2019-02-14, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/245542/klausimas-uz-milijona-kam-naudingiausias-kandidatas-yra-g-nauseda>

71. *Po 3 metų užstato sistema naudojasi 9 iš 10 šalies gyventojų.* 2019-02-12, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/245086/po-3-metu-uzstato-sistema-naudojasi-9-is-10-salies-gyventoju>

72. *Apklausa: 62 proc. užsienyje gyvenančių lietuvių neatmeta galimybės sugrįžti.* 2019-02-06, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/244219/apklausa-62-proc-uzsienyje-gyvenanciu-lietuviu-neatmeta-galimybes-sugriziti>

73. *Energetinis skurdas apėmęs Lietuvą: prasčiau tik Bulgarijoje*. 2019-02-03, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/243808/energetinis-skurdas-apemes-lietuva-prasciau-tik-bulgarijoje>

74. *Tyrimas atskleidė, kaip lietuviai taupo ir atsiskaito: gyvename pasidalinusioje visuomenėje*. 2019-01-31, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/243521/tyrimas-atskleide-kaip-lietuviai-taupo-ir-atsiskaito-gyvename-pasidalinusioje-visuomeneje>

75. *Rinkimų kova: apklausoje lyderis G. Nausėda, lažybininkų prognozėse favoritai – kiti*. 2019-01-31, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/243273/rinkimu-kova-apklausoje-lyderis-g-nauseda-lazybininku-prognozese-favoritai-kiti>

76. *Apklausa: lietuviai draugiškiausia valstybe laiko Latviją, o keliančia didžiausia grėsmę – Rusiją*. 2019-01-29, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/243164/apklausa-lietuviai-draugiskiausia-valstybe-laiko-latvija-o-keliancia-didziausia-gresme-rusija>

77. *Naujausi tyrimo duomenys: žmonės Lietuvoje tampa vis laimingesni*. 2019-01-28, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/242866/naujausi-tyrimo-duomenys-zmones-lietuvoje-tampa-vis-laimingesni>

78. *Naujausi reitingai: švietimo sistema atsigauna po didžiausio nuosmukio per 20 metų*. 2019-01-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/242657/naujausi-reitingai-svietimo-sistema-atsigauna-po-didziausio-nuosmukio-per-20-metu>

79. *S. Skvernelio prezidentiniai reitingai auga – aplenkė I. Šimonytę*. 2019-01-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/242653/s-skvernelio-prezidentiniai-reitingai-auga-aplenke-i-simonyte>

80. *Dietologė: 9 iš 10 lietuvių gyvybiškai trūksta svarbaus vitamino*. 2019-01-14, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/241082/dietologe-9-is-10-lietuviu-gyvybiskai-truksta-svarbaus-vitamino>

81. *Septyni iš dešimties lietuvių prisipažino vairuodami užsiimantys pašaline veikla*. 2019-01-09, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/naujienos/eismas/7/240471/septyni-is-desimties-lietuviu-prisipazino-vairuodami-uzsiimantys-pasaline-veikla>

82. *Tyrimas parodė, kad iš kelionių labiausiai tikimės išpūdžių ir nuotykių.* 2019-01-08, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/240319/tyrimas-parode-kad-is-kelioniu-labiausiai-tikimes-ispudziu-ir-nuotykiu>

83. *Svarbiausia – ne pinigai? Apklausa atskleidė, ko lietuviams iš tiesų labiausiai trūksta.* 2019-01-26, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/240284/svarbiausia-ne-pinigai-apklausa-atskleide-ko-lietuviams-is-tiesu-labiausiai-truksta>

84. *Apklausė gyventojus dėl grėsmių Lietuvai: rezultatuose – keli netikėtumai.* 2019-01-07, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/240183/apklause-gyventojus-del-gresmiu-lietuvai-rezultatuose-keli-netiketumai>

85. *Apklaustos rezultatai: lietuviai valgo mažiau mėsos.* 2019-01-01, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/239487/apklaustos-rezultatai-lietuviai-valgo-maziau-mesos>

86. *Estai ir vėl mus aplenkė: prie euro priprato greičiau – pusė lietuvių kainas tebeskaičiuoja litais.* 2019-01-01, lrt.lt. [žiūrėta 2020 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/239365/estai-ir-vel-mus-aplenke-prie-euro-priprato-greiciau-puse-lietuviu-kainas-tebeskaiciuoja-litais>

2 priedas. Ekspertiniai interviu su naujienų portalų redaktoriais ir žurnalistais

Interviu su delfi.lt vyriausiąja redaktore Rasa Lukaityte-Vnarauskiene (R. L. V.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pati asmeniškai pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais?

R. L. V.: Taip. Natūraliai – arba pasitiki, arba nepasitiki sociologija ir jos kuriamomis formulėmis, tai dabartinė formulė su tūkstančiu žmonių yra priimta kaip reprezentatyvi apklausa ir mes tokia apklausa pasitikime. Tarkim kai publikuojame straipsnius, ir žiūrime, kad būtų imtis reprezentatyvi, būtent šita, o ne tiesiog kai būna apklausos įvairios su daug mažesne imtimi. Į tokias apklausas mes jau žiūrime atsargiai, kaip žiniasklaidos priemonė prioritetą teikiame reprezentatyvioms apklausoms.

Tyrėja: Štai jau vieną kriterijų paminėjote, o ar apskritai yra jūsų redakcijoje tam tikra politika šiuo klausimu, kažkoks susitarimas, kaip reikėtų dirbti su šių apklausų rezultatais? Galbūt yra kažkokių kriterijų, į kuriuos esate susitarę atsižvelgti?

R. L. V.: Pirmiausia, spręsdami, ar apklausą publikuoti, ar ne, žiūrime į tai, kas ją atliko. Jeigu ją atliko mums žinoma ir jau ne vienerius metus dirbanti sociologinė apklausų bendrovė, tai yra vienas iš argumentų, tada, be abejo, mano jau minėtas argumentas dėl reprezentatyvumo, kur būtų nurodyta, kad yra reprezentatyvi apklausa, mes teikiame prioritetą būtent tokioms. Jeigu nėra reprezentatyvumo ir matome, kad visai įdomi tema, nes žurnalistika nėra sociologija ir mes leidžiame sau ir emocijas, ir nuotaikas atspindėti, ir galų gale tiesiog nuomonės žmonių skirtingas, tai kartais naudojame nereprezentatyvias apklausas, bet labai aiškiai ir sąžiningai skaitytojams nurodant, kad apklausa nėra reprezentatyvi ir joje buvo apklausta, pavyzdžiui, keli šimtai žmonių. Manau, kad tokie būtų pagrindiniai aspektai.

Tyrėja: Prieš interviu dar atlikau naujienų portalų Delfi.lt, 15min.lt ir LRT.lt publikacijų analizę. Ir jeigu neklystu, jūs esate kažkaip sutarę su „Spinter“ reguliariai skelbti apklausų rezultatus, ypač pasitikėjimo?

R. L. V.: Taip, mes esame sutarę su „Spinter“ būti partneriais ir jie mums padaro apklausas tam tikromis temomis, tarkim, nuolat politikų apklausas daro ir taip galima tą tęstinumą pažiūrėti, kas mėnesį patikrinti, kaip keitėsi reitingas, ir kitomis temomis padaro apklausas. Taip, mes turim partnerystę su jais. Bet kitos žiniasklaidos priemonės turi irgi, čia tokia įprasta ne tik Lietuvos, bet ir pasaulio praktika. „Lietuvos rytas“ turi su „Vilmorus“, ELTA su „Baltijos tyrimais“, BNS, man atrodo, su RAIT.

Tyrėja: Analizuodama publikacijas pastebėjau, kad būtent Jūsų portale, lyginant su 15min.lt ar LRT.lt, yra daugiausia autorinių, išsamių straipsnių, kuriuose būtent tie visuomenės nuomonės tyrimai yra analizuojami, o ne tiesiog perspausdinami iš naujienų agentūrų trumpi pranešimai, kuriuose galbūt nėra žurnalistų pačių ieškomų ekspertų, jų komentarų, praplečiant apklausos rezultatų paaiškinimą. Kaip manote, kas tai lemia?

R. L. V.: Aš galiu atsakyti tik apie mūsų portalo politiką. Tai mūsų redakcinė politika yra skaitytojui pateikti kuo daugiau išskirtinio turinio ir kuo įvairesniais kampais. Tai ir atsakytų į jūsų klausimą. Jeigu tarkime turime apklausą, tai mes norime ją paaiškinti skaitytojui, pateikti įvertinimus, nes dažnu atveju, turbūt pastebėsite, kad yra ir prie apklausos rezultatų ne tik skirting analitikų nuomonės, bet ir pačių apklausos atlikėjų komentaras apie tai, ką jie pastebėjo, atsako į klausimus, kaip tai buvo atliekama ir t.t. Tai tiesiog mes norime kurta pridėtinę vertę skaitytojui, kad jis gautų kuo įvairesnę ir geresnę informaciją, kuo platesnį kontekstą.

Tyrėja: Visgi nemaža dalis mano atrinktų publikacijų ir jūsų portale yra tiesiog pranešimai spaudai arba naujienų agentūrų pranešimai, kur net ir nėra nurodoma jūsų redakcijos žurnalisto autorystė. Kokia tokių pranešimų publikavimo politika? Ar tai, kas juose skelbiama, dar yra kažkaip tikrinama, ar tiesiog jeigu naujienų agentūra suteikia, tai yra pasitikima ir tiesiog publikuojama ir tiek?

R. L. V.: Jeigu naujienų agentūra pateikia, tai mes jau nebetikriname jų informacijos, nes mes iš jų perkame paslaugą, tai natūraliai pasitikime savo paslaugos teikėju ir perpublikuojame be papildomo darbo. Mes tam ir perkame agentūrą, kad ji mums palengvintų darbą ir, pavyzdžiui, leistų kažką kito veikti tuo metu, o ne tą patį, kad mes turėtume įvairesnę informaciją tiesiog. Kalbant apie pranešimus spaudai, tai pagrindinis argumentas tokiu atveju irgi būna kas tai publikuoja. Jeigu tai yra žinoma organizacija – ar bankas, ar kažkoks institutas visuotinai žinomas ir patikimas skleidėjas – ir apklausą taip pat atliko žinoma bendrovė, kaip aš jau anksčiau minėjau, reprezentatyvi ta apklausa ir mes matome visuomenės interesą tai sužinoti arba tai leidžia sužinoti apie tam tikras tendencijas visuomenėje, tai mes tai ir publikuojame.

Tyrėja: Galiausiai, kaip manote, ar pati apskritai gyvenime esate linkusi pasitikėti?

R. L. V.: Taip, be abejo.

Tyrėja: Ir kaip manote, kas tą pasitikėjimą lemia, koks žmogus, asmuo, institucija yra vertas jūsų pasitikėjimo?

R. L. V.: Šito aš, kaip žurnalistė, tikrai negaliu įrodyti, nes žurnalisto vis tiek darbas yra ieškoti, klausti, perklausti ir 100 procentų niekada niekuo nepasitikėti, tai aš, kaip žmogus, taip, esu linkusi pasitikėti, bet kaip žurnalistė esu visada linkusi patikrinti ir perklausti, tai tikrai nėra už vieną aš nepadėsiu rankos ir nepasakysiu, kad aš juo tikiu, nes galbūt rytoj mes sužinosime kažką tokio, kas nebeleistų taip manyti.

Tyrėja: Dėkoju už pokalbį.

Interviu su 15min.lt Aktualijų skyriaus redaktore Liepa Želniene (L. Ž.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pati pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais?

L. Ž.: Taip.

Tyrėja: Kokia Jūsų portalo 15min redakcijoje yra politika šiuo klausimu? Ar turite kažkokį susitarimą, kaip reikėtų dirbti su šių apklausų rezultatais, į ką atkreipti dėmesį prieš publikuojant ir panašiai?

L. Ž.: Na, kai mes patys neužsakinėjame apklausų, bent jau pastaruoju metu, tai nėra kažkokių taisyklių nubrėžta, kaip su jomis elgtis, daugiau pranešimais iš naujienų agentūrų remiamės, nes kai patys neužsakinėjame, tai patys negauname tų pirminių duomenų dažnai.

Tyrėja: O kodėl Jūsų redakcija yra nusprendusi neužsisakinėti tų apklausų, nesudaryti nuolatinių sutarčių su tyrimus atliekančiomis įmonėmis, kaip kai kurios kitos žiniasklaidos priemonės?

L. Ž.: Nežinau, gal kaina... Bet negaliu iš tiesų pasakyti, ne mano asmeninis sprendimas, tai nežinau, kodėl mes neturim užsakymų. Žinau, kad buvo svarstyta apie exit pollus, ypač per rinkimus, tai tuo metu iš tiesų atgrasė kaina.

Tyrėja: Įsivaizduokime Jūsų jau minėtus agentūrų pranešimus, pavyzdžiui, viena jų paskelbė kažkokią apklausą, jos rezultatus, tarkim, pasitikėjimą politikais, tai ką Jūs pati norėtumėte pamatyti tame pranešime, kokius kriterijus, kad atrodytų tas pranešimas patikimas ir vertas publikuoti?

L. Ž.: Tai svarbiausia yra atlikėjas, kad būtų užsakovas nurodytas – ar tai yra partijos užsakyta apklausa, ar tai yra kažkokio nesusijusio, nesuinteresuoto šaltinio užsakyta apklausa, taip pat tyrimo laikas, apimtis, respondentai. Politinius reitingus nustatinėjant, taip pat labai svarbu, ar tai yra tik apklausa akis į akį, ar ji yra ir internetinė apklausa, nes tai irgi šiek tiek sudaro skirtumą, kitoki šiek tiek ratą žmonių paliečia, kai yra apklausos daromos ir internetu, daugiau jaunimo tada įprastai būna apklausama. Tai esminiai turbūt tokie kriterijai, kad būtų tie visi skaidrumo reikalavimai: kieno užsakymu, kada, koks kiekis apklaustas ir kokie klausimai jiems buvo užduoti – ar tai buvo atviras klausimas, ar žmonės turėjo pasirinkti iš sąrašo duodamo, tarkim apie politikus kalbant, ar jie galėjo patys nurodyti, už ką balsuoti.

Tyrėja: Ar pati esate pastebėjusi tokių atvejų, kai paskelbiama kokio nors apklausa ir žiniasklaidos priemonės manipuliuoja jos rezultatais – pavyzdžiui, neatsižvelgiant į paklaidą, skelbiama ne visai tiksli žinia, kad skambėtų patraukliai, nors iš tiesų ten jokio didelio pokyčio reitingų nėra ir pan.?

L. Ž.: Tai čia dažniau daro suinteresuoti šaltiniai, pavadininkim taip, bet jeigu kažkuri partija gauna tuos duomenis, ne pati užsako, bet tiesiog pamato tuos duomenis ir siunčia pranešimą apie juos, tai aišku, atidžiau žiūrime į tai, kaip formuluojama tiek pagrindinė žinia, tiek kiek iš

tikrųjų rezultatai atspindi tą – ar ten trys procentai paklaida ir visa kita. Tai labai priklauso. Bet kai naujienų pranešimą dedam tiesiog iš tos pačios BNS naujienų agentūros, tai paprastai ten jau pasitikim jų informacija. Be to, būna nurodyta jų autorystė, tai tada per daug jau ir nekoreguojam nieko, bet kai patys gaunam pranešimą, tarkim, iš kažkokio suinteresuoto šaltinio, tada būnam atidesni.

Tyrėja: Prieš interviu atlikau naujienų portalų analizę ir pastebėjau, kad 15min portale yra daugiausia tokių straipsnių, kur tie apklausos rezultatai tiesiog minimi pabaigoje, kaip tokia kontekstinė informacija – ir tie patys reitingai, pora sakinių kažkas paminima. Kaip Jums pačiai atrodo, ar toks sakinyss kaip „Du trečdaliai lietuvių pasitiki Europos Sąjunga“ be jokių išsamesnių komentarų praturtina straipsnį, ar neturėtų būti išsamiau kažkaip paaiškinama, ar tiesiog kaip kontekstas yra tinkama taip trumpai paminėti?

L. Ž.: Jeigu tai nėra pagrindinė straipsnio žinutė, tai visiškai užtenka sakinio kaip konteksto. Kartais tai irgi svarbu, pavyzdžiui, rašant apie politinę situaciją, reitingai, visuomenės apklausos yra tam tikras informacijos šaltinis, kuris papildo informacija, suteikia tam tikro konteksto.

Tyrėja: Ir galiausiai, jau nekalbant apie visuomenės nuomonės tyrimus, o apskritai – kaip manote, ar esate linkusi pasitikėti?

L. Ž.: Kuo būtent? Visuomenės apklausų rezultatais?

Tyrėja: Tiesiog apskritai gyvenime.

L. Ž.: Turbūt nei taip, nei ne, sakyčiau. Priklauso, kuo. Jeigu apie darbinį, paprastai stengiamės viską kritiškai vertinti, o gyvenime jau visaip būna.

Tyrėja: Dėkoju už pokalbį.

Interviu su lrt.lt vyriausioju redaktoriumi Mindaugu Jackevičiumi (M. J.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pats asmeniškai pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais? Kaip juos vertinate?

M. J.: Iš dalies. Toks atsakymas būtų tiksliausias.

Tyrėja: Kodėl iš dalies? Kodėl taip, kodėl ne?

M. J.: Todėl, kad daug metų dirbu žiniasklaidoje, žinau ir užkulisius, yra bendrovių, į kurias žiūriu įtariau, yra bendrovių, kuriomis iš principo pasitikiu, yra kur manau, kad ne visiškai skaidriai dirba, tai dažnai palyginu, ką viena bendrovė žada, ką kita žada, koku metu išleidžia, tam tikras tendencijas pastebiu, galbūt palankumą vienoms ar kitoms partijoms, bet tai jau lemia mano daugiau nei dešimties metų žiniasklaidoje patirtis.

Tyrėja: O ar būtent LRT portalų redakcijoje yra tam tikra politika šiuo klausimu, t.y. susitarimas, kaip reikėtų dirbti su šių apklausų rezultatais, į ką atkreipti dėmesį prieš publikuojant ir panašiai?

M. J.: Mes visada stengiamės kalbinti specialistus, net nesistengiam, mes realiai tą ir darom, kad tie specialistai pasakytų. Labai daug metų žurnalistai darydavo klaidas, kada du mėnesius lyginant būna pokytis kokių puse procentinio punkto arba 1 procentinis punktas ir jau rašo, kad populiarumas išaugo arba populiarumas smuko. Nu tai pagaliau pavyko politologams įdiegti, kad yra 3 procentų paklaidos riba, kad iš viso negalima tokių įžvalgų daryti, kad smuko arba populiarėjo, nes paklaidos ribose, kad galima tik ilgalaikes prognozes įžvelgti, na nebent būtų tikrai akivaizdus smukimas. Pavyzdžiui, palankumas prezidentui vieną mėnesį taip, kitą mėnesį taip, bet vis tiek tada turi ieškoti priežasčių, kas galėjo lemti ir panašiai. Na ir labai gerai būna, kai lygini su kitomis bendrovėmis. Tada gal tas objektyvesnis vaizdas nusipiešia.

Tyrėja: Kelis kriterijus jau išvardijote – ir tą palyginimą, ir patikimumą pačios bendrovės, o į kokius dar kriterijus būtinai atkreiptumėte dėmesį, gavę, pavyzdžiui, pranešimą apie kažkokius naujus reitingus? Ką būtinai tame pranešime norėtumėt rasti, kad tas pranešimas atrodytų patikimas?

M. J.: Aš visada žiūriu, kokia yra imtis. Ar tai reprezentatyvi apklausa, kokios bendrovės atlikta, kad paklaida būtų nurodyta – šitie va kriterijai. Ir dar labai svarbu, kieno užsakymu atlikta, nes dažnai būna, kad partijos bando prakišti. Pavyzdžiui, vienos partijos užsakymu atlikta, kitos partijos užsakymu atlikta apklausa. Tai jeigu mes tuo kartais ir pasinaudojam, tai visada labai aiškiai nurodome, kas užsakė, nes tikrai yra teisybės, kad kas užsako, tikėtina, kad to ir rezultatus naudingesnius gauna arba savaip suformuluoja, taip, kaip jiems reikia.

Tyrėja: Prieš Jus kalbindama atlikau trijų naujienų portalų – t.y. Delfi.lt, 15min.lt ir LRT.lt publikacijų analizę ir pastebėjau, kad visuose portaluose pačių straipsnių, kuriuose apžvelgiami tokių apklausų rezultatai, skaičius panašus, taip pat panaši viena tendencija. Visuose trijuose portaluose daugiausia tokių publikacijų, kurios yra tiesiog perpublikuoti pranešimai spaudai ar agentūriniai pranešimai be jokių papildomų redakcijos komentarų. Kokią tokių pranešimų publikavimo politiką, ar tai, kas juose skelbiama, yra kažkaip tikrinama, ar jeigu nurodoma ne jūsų autorystė, tos atsakomybės tarsi ir atsikratoma?

M. J.: Atsakomybė paliekama tuo atveju agentūrai. Jie prisiima atsakomybę, jie skelbia, mes gi žinom, kad tai yra patikimų naujienų agentūrų, kurių paslaugas perkame, medžiaga, ir mes tiesiog skelbiame. Nematome tikslo kažką ten redaguoti. Bet mes galime savus rašyti tekstus, kur tarkim dažnai paskelbia apklausas šeštadienį, mes galim kitą savaitę savo straipsnį inicijuoti ir aiškintis tuos pokyčius, kas galėjo lemti ir panašiai. Bet ne, mes gi negalim visų tekstų pertikrinti. O ką mums daryti su ta medžiaga? Jeigu agentūra parašo, tai ir skelbiam, nes jie kaip žinią pateikia. Būtų keista, jeigu mes neskelbtume, o visi kiti portalai paskelbtų. Tada visokių įžvalgų atsirastų, kad mums, kaip redakcijai, mūsų portalui nepatinka rezultatai

galbūt ir partija. Patikėkit manim, sąmokslų teorijų daug. Žmonės iš karto ir politikai pastebi tai ir kelia klausimus.

Tyrėja: Jeigu neklystu, tai, pavyzdžiui, kai kurie naujienų portalai ir tos pačios agentūros yra su kai kuriomis tyrimų bendrovėmis sudariusios sutartis reguliariai skelbti apklausų rezultatus, pavyzdžiui, „Lietuvos rytas“ su „Vilmorus“, Delfi su „Spinter“ ir panašiai. Ar LRT, kaip visuomeninis transliuotojas, negalėtų priimti tokio įsipareigojimo?

M. J.: Gal ir galėtų daryti, mes tai šiuo metu kaip tik svarstome. Galėtume. Tik tiek ir tegaliu pasakyti dabar.

Tyrėja: LRT portale, lyginant su kitais mano analizuotais portalais, procentaliai gerokai mažiau autorinių straipsnių, kuriuose išsamiai analizuojami visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai. Kaip paaiškintumėte tokią tendenciją?

M. J.: Gal ta tema nėra tokia įdomi ir žmonės nebelabai tiki apklausomis. Žinot, po pastarųjų metų rinkimų yra Lietuvoje problema, kad pas mus labai neatspėja, labai pro šalį apklausos. Aš kiek žinau, Estijoje rezultatai kur kas labiau nuspėjami. Ir labai krito ir pasitikėjimas ir sociologais, sociologinių tyrimų bendrovėmis, nes buvo pastaraisiais metais rinkimų, kada visiškai pro šalį, tai dėl to gal ir nėra tokio sureikšminimo, ir to net skaitytojų didžiulio susidomėjimo. Kartais būna, kad mes gauname tuos rezultatus ir tu matai, kad taip neįdomu, kad net nenori apie tai rašyti, nes nu ką naujo. Prieš mėnesį tas pats, būna mėnesius iš eilės, pusmetį niekas nesikeičia vietoj, tada žurnalistai pradeda intrigas lygioj vietoj kelti, vos ne kad dviem procentiniais punktais paaugo, kas visiškai net netiesa, tai kas iš to. Tai mes žinom, kad nei bus skaitoma, nei čia labai kažkokia išliekamoji vertė, ugdomoji, tai ir dėl to net nebesigilini. Geriau skirsi laiko autorinei publikacijai kita tema.

Tyrėja: Ir galiausiai, kaip manote, ar pats apskritai gyvenime esate linkęs pasitikėti?

M. J.: Taip, aš esu linkęs pasitikėti, nes aš noriu, kad mes būtume kaip Švedijoje, o ne kaip kokioj posovietinėj valstybėj, kur labiau pasitikima visuomene ir kad mes preziumuotume, kad žmonės yra sąžiningi iš principo ir t.t. Pats suprantu, kiek visur pavojų gresia, tyko, ir kad negali kartais pasitikėti, bet aš iš principo bandau būti tuo, kuris pasitiki ir duoda žmogui šansą parodyti, kad jis sąžiningas ir geras žmogus.

Tyrėja: Ačiū už pokalbį.

Interviu su Delfi.lt Verslo aktualijų žurnaliste Raminta Rakauske (R. R.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pati asmeniškai pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais?

R. R.: Kalbėti apie visus Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus, tikriausiai, negalėčiau, kadangi asmeniškai yra tekę susidurti tik su „Spinter“ tyrimais. Iš tiesų, šios įmonės darbu pasitikiu. Pasitikėjimą kelia tai, kad visada aišku, kaip informacija buvo surinkta, kada tiksliai tai daryta, kokio amžiaus žmonės buvo apklausti, koks apklausos metodas pasirinktas, kiek respondentų buvo apklausta ir taip toliau, bei, svarbiausia, kokia gali būti paklaida. Kadangi su kitomis tyrimus atliekančiomis įmonėmis susidurti neteko, jų tyrimų rezultatus vertinčiau atsargiau.

Tyrėja: Kaip dažnai tokių apklausų rezultatus naudojate savo darbe, t.y. juos publikuojate ar naudojate kaip kontekstinę informaciją, atspirties tašką, imantis tam tikros temos ir pan.?

R. R.: Apibendrinant būtų galima teigti, kad tyrimų rezultatus darbe vidutiniškai tenka naudoti kartą per mėnesį. Kalbant apie jų pateikimą, dažniau rezultatai pasirenkami kaip atspirties taškas, tačiau šalia kalbinami ekspertai, ekonomistai, analitikai, sociologai, taip aptariami rezultatai, daromos gilesnės išvados.

Tyrėja: Įsivaizduokite, kad gavote pranešimą spaudai ar vienos iš naujienų agentūrų parengtą pranešimą, kuriame, pavyzdžiui, skelbiama, kad vis daugiau lietuvių nepasitiki partijomis ir panašiai. Į kokius kriterijus atkreiptumėte dėmesį, ką būtinai norėtumėte rasti pranešime, kad jis atrodytų patikimas ir nuspręstumėte tą pranešimą publikuoti savo portale ar juo remtis, rašant tam tikra tema?

R. R.: Ieškočiau pagrindinės informacijos: kada tyrimas buvo atliktas, kiek žmonių buvo apklausta, kokia buvo tyrimo imtis, koks apklausos metodas taikytas ir panašiai. Visgi pagrindinis momentas, lemiantis ar tyrimas atrodytų patikimas, būtų informacija, kas jį atliko. Ar tai žinoma įmonė, kokią reputaciją ji turi ir pan., ar nėra, kad partija pati išplatino pranešimą...

Tyrėja: Ar žinote tarptautines rekomendacijas žurnalistams, publikuojantiems visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus?

R. R.: Nuoširdžiai, nesidomėjau.

Tyrėja: Pagal kokius kriterijus apskritai renkatės temas, kuriomis rašyti, ar įvykius, kuriuos paversti naujienomis?

R. R.: Pagal temų aktualumą, Vyriausybėje ir Seime svarstomus klausimus, specialistų, Seimo narių, visuomenininkų organizuojamas spaudos konferencijas, gaunamus išskirtinius analitinius duomenis.

Tyrėja: Galiausiai, kaip manote, ar apskritai gyvenime esate linkusi pasitikėti?

R. R.: Geras klausimas... Greičiausiai, į jį atsakymas būtų ne.

Tyrėja: Supratau, ačiū.

Interviu su 15min.lt aktualijų žurnaliste Indre Jurčenkaite (I. J.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pati asmeniškai pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais?

I. J.: Na, iš esmės pasitikiu, matyt. Vis tiek yra paklaidos ribos, bet iš esmės turbūt taip.

Tyrėja: Kaip dažnai pati juos naudojate savo darbe, tarkim publikuojate ar tampa atspirtim kažkokios temos imtis, kai paskelbia rezultatus, ir panašiai?

I. J.: Aš kaip suprantu, pavyzdžiui, Delfi portalas ar ELTA... Delfi yra sudaręs sutartį su „Spinter“, lrytas su „Vilmorus“, o ELTA su „Baltijos tyrimais“, tai jie rutiniškai, reguliariai vis skelbia pasitikėjimo tyrimus, ten tarkim pasitikėjimą institucijomis ar pasitikėjimą politikais, tai jie taip kas tam tikrą laiką skelbia, o mes, 15min, nieko tokio neturim, BNS, man atrodo, kartais užsakinėja kokias nors apklausas tam tikra tematika, kas būna aktualu, tada jie skelbia, nu tai tada mes BNS perpublikuojam ir kaip ir visi, aišku, perpublikuoja BNS, nes visi prenumeruoja. Tai mes kažkokių savo neužsakinėjam, bent jau aš neatsimenu tokio atvejo, kad kažkurios tarkim iš tų trijų bendrovių užsakinėtumėm patys specialiai kažką. Tai man dažniausiai tampa arba atspirties tašku temai, bet čia labai gal išimtinis atvejis, nu nebent ten ką pasikalbint, tai politologus, pavyzdžiui, gali. Eina kalba, tarkim, apie pasitikėjimą kokiais nors politikais, tai gali daryt temą, kodėl čia vienu politiku pasitiki labiau nei anksčiau ir kažkaip kitaip, arba dažnai būna labiau tokia kontekstinė gal. Dažniau tai kontekstinė gal informacija, kad tu daraisi temą, o šita apklausa yra kažkoks sakiny s gale, kad vat štai dabar pasitikėjimas toks ir anoks kažkuo tai. O dar apie „Spinter“ kokį kalbant, tai jis pas mus atsiranda, jeigu BNS persipublikuoja Delfi, o tada mes jau BNS pasiimam.

Tyrėja: Tai vat įsivaizduokim, kad BNS paskelbė kažkokią ten apklausą, kad ir apie tą patį pasitikėjimą politikais, dar kažkuo, ir žiūrėdama į tą žinutę, į kokius kriterijus atkreiptumėte dėmesį, ką būtinai norėtumėte pamatyti pranešime, kad jis atrodytų patikimas ir nuspręstumėte tą pranešimą publikuoti savo portale ar juo remtis, rašant tam tikra tema?

I. J.: Man visada labai svarbu, kad būtų ta paklaidos riba, nes tada gali suprast, ar yra pokytis kažkoks žymus tarp duomenų, lygindamas senesnius ir naujesnius, ar ne, tai man atrodo, šitas labai svarbu. Aišku, svarbus šaltinis, imtis gyventojų, ar laikomasi to mažesnio Lietuvos modelio, na bet tos bendrovės mūsų Lietuvos vis tiek jos deklaruoja tai, tą panašų virš tūkstančio skaičių žmonių apklausia visada ir laikosi to modelio. Nors... kiek žinau, tai „Spinter“ atlieka tik internetines apklausas, tai irgi reikia turėti omeny šitą, kad galimai kai matai „Spinter“ apklausas ir kitų tyrimų bendrovių, ten tarkim apie pasitikėjimą politikais arba už ką balsuotų rinkimuose, tai turbūt visada reikia turėti omeny, kad „Spinter“ visada labiau pateikia gal jaunesnės auditorijos tą nuomonę, bet vis tiek pateikia. Bet yra paklaidos

riba, tai gal ji gali būt, taip mintyse sakyti, kad didesnė. Tai šita informacija svarbi tikrai. Ta amžiaus riba – nuo kiek iki kiek apklausia. Daug visko, turbūt viskas svarbu.

Tyrėja: Ar žinote, kada nors teko skaityti, universitete girdėti apie tarptautines rekomendacijas būtent žurnalistams, rašantiems apie visuomenės nuomonės apklausas?

I. J.: Ne, nežinau. Universitete tikrai ne...

Tyrėja: O ar redakcijoje esate tarkim kalbėję būtent apie tai, ar tiesiog bendrai, kokius kriterijus taikote visomis temomis rašant, taip ir čia? Neišskiriate ar čia visuomenės nuomonės apklausos ir t.t.?

I. J.: Na ne... vertinam kaip patikimą šaltinį turbūt. Jeigu nevertintumėm kaip patikimo, tai necituotumėm, aš manau. Kažkokios atskiros diskusijos nebuvo. Dėl to turbūt, kad niekad nebuvo problemų. Ai! Buvo kartą diskusija, bet po to iš to padarėm temą. Buvo prezidento rinkimai ir kažkuri bendrovė ar kažkurios bendrovės kelios gal įtraukė tam tikrus kandidatus į apklausas nuomonės, kiti ne. Nu tai tada kvestionavom tas nuomonės apklausas, kodėl jie neįtraukė tam tikro asmens į apklausą, neklausė gyventojų, kodėl netiria to asmens, ką jie mano apie tą kandidatą. Tai va šitas buvo. Bet paskui temą padarėm iš to, kad ne tik sau diskusija, bet ir visuomenei.

Tyrėja: O, taip. Šitas straipsnis ir į mano tyrimą pateko.

I. J.: Na va.

Tyrėja: O jau kalbant ne apie visuomenės nuomonės apklausas, o apskritai ir naujienų, ir šaltinių atrankos kriterijus, pati pagal kokius tuos kriterijus atsirenkate temas, kuriomis rašyti, ir koks įvykis gali tapt naujiena?

I. J.: Oi čia labai platus klausimas... Pirmiausia tai svarbus viešasis interesas, antra, ar tai yra nauja ir ar yra ne norma, tai šitie dalykai. Ir gal laikas labai svarbu. Mes taip sakom, kad yra „degančios“ naujienos, kur rytoj ten posėdis ir tu turi iš esmės po posėdžio naujieną skelbt, nes jip o savaitės nebebus aktuali, nes gal bus dar labiau situacija pasikeitus, tai šitas svarbu.

Tyrėja: Ir galiausiai, paskutinis klausimas, kaip manote, ar pati gyvenime esate linkusi pasitikėti?

I. J.: Taip, manau, kad taip.

Tyrėja: Ir kaip manote, kas tai lemia? Kas tau yra vertas pasitikėjimo, ar žmogus, ar objektas, ar naujiena...?

I. J.: Pirmiausia tai man žmogus pasitikėjimo vertas. Pavyzdžiui, kad ir tos būna visuomenės apklausos: „Ar jūs pasitikite institucija?“, tai man be proto sunku į šitą klausimą atsakyti, nes dažniausiai institucija kaip ji veikia, priklauso nuo to, kokie ten žmonės veikia: vieni žmonės su tom pačiom taisyklėm ten tas savo pareigas atliks sąžiningai, o kiti žmonės, turėdami tas pačias taisykles, galbūt ten, nežinau, instituciją sugriaus iš vidaus, klestės korupcija ir panašiai. Tai pirmiausia žmonėmis pasitikiu.

Tyrėja: O koks žmogus vertas Jūsų pasitikėjimo?

I. J.: Būdo bruožai ar čia asmenį įvardyt?

Tyrėja: Ne, nereikia pavardžių.

I. J.: Atviras gal... Ne melagis. Tai atviras tada. Net jeigu daro kažką neteisingai, bet sugeba tai pripažinti, man vat tai turbūt labai svarbu.

Tyrėja: Ačiū už atsakymus.

Interviu su lrt.lt verslo žurnalistu Jonu Deveikiu (J. D.)

Tyrėja: Pirmiausia, ar pats asmeniškai pasitikite Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais?

J. D.: Šiaip tai pasitikiu, neturiu pagrindo, kodėl nepasitikėti, nes jie ganėtinai reprezentatyvūs yra, atitinkantys visus metodologinius reikalavimus, tai nemanau, kad Lietuvoje kažką patikimesnio turime, nesvarbu, kas užsakovas, aš kažkaip žiūriu į juos kaip į patikimus.

Tyrėja: Kaip dažnai juos naudojate savo darbe, ar publikuojate tokių apklausų rezultatus, ar jie kaip kontekstinė kažkokia informacija pateikiami, ar galbūt atspirties taškas, imantis tam tikros temos ir panašiai?

J. D.: Dažniausiai būna kontekstinei informacijai. Bėda ta, kad dažniausiai „Spinter tyrimai“ ar „Vilmorus“ dažniausiai yra užsakomieji ir juos užsisako Delfi, turi sutartį su „Spinter“, tada BNS kartais užsisako, „Lietuvos rytas“ kartais užsisakinėja, mes, LRT, jų neužsisakinėjame ir daryti tekstus kažkokius tik apie juos nelabai ir išeina. Dažniausiai cituojame kitas žiniasklaidos grupes, o kažkokia tema rašant, tarkim apie politikų reitingus, kas, ko gero, yra aktualiausia, tai naudojame kaip kontekstinę informaciją. Bet sakau, pagrindinis dalykas, kad tos įmonės dažnai už dyką tų tyrimų nedaro.

Tyrėja: Įsivaizduokite, kad gavote ar pranešimą spaudai pagal tą apklausą, ar vienos iš naujų agentūrų parengtą pranešimą, kuriame, pavyzdžiui, skelbiama, kad vis daugiau lietuvių nepasitiki partijomis ir panašiai. Į kokius kriterijus atkreiptumėte dėmesį, ką būtinai norėtumėte rasti pranešime, kad jis atrodytų patikimas ir nuspręstumėte tą pranešimą publikuoti savo portale ar juo remtis, rašant tam tikra tema?

J. D.: Šiaip kai pranešimą spaudai gaunam, visada pasižiūri, kieno užsakymu yra atliktas tas tyrimas. Ir tada kaip sakant, kas pinigų moka, tas muziką užsako. Tai čia pirmasis dalykas, į ką atkreipiam dėmesį, ko gero, žiniasklaidoj. Kitas dalykas, aišku, tikėtina, kad jeigu jau tyrimas yra atliktas, tai kažkokie metodologiniai tyrimo reikalavimai. Dažniausiai užsimenama labai trumpai, kas irgi ganėtinai svarbu, tai imtis, kokia buvo, šalys, atvejų skaičius, dar vienas svarbus aspektas – kas tą tyrimą atliko. Tai jau paminėtos tos trys agentūros, kurios atlieka tyrimus, *by default* kažkaip krenta į akis, žinomas, ir nekvestionuoji jų patikimumo, bet yra ir

daugiau, kurios tyrimus atlieka, dabar bijau pasakyti, kokios, bet būna ir „Swedbank“, kitų bankų užsakymu atlikti tyrimai, tai tiesiog paguglinu dažniausiai tą įmonę, gali būti netgi užsienio kapitalo įmonė. Tai pasižiūri, kad ji egzistuoja, kad vykdo tyrimus ir kažkaip klausimų daug nebelieka.

Tyrėja: Daugumą tų kriterijų išvardijote, o ar žinote tarptautines rekomendacijas žurnalistams, publikuojantiems visuomenės nuomonės tyrimų rezultatus? Gal skaityti teko ar redakcijoje kalbėjote?

J. D.: Ne, niekada.

Tyrėja: O ar esate redakcijoje kalbėję konkrečiai apie šią temą, kaip skelbti tokių apklausų rezultatus, ar tiesiog taikote bendras taisykles, kaip ir rašant bet kokia tema?

J. D.: Tokių mokymų nesu turėjęs. Esu įvairių turėjęs – žurnalisto teisinių žinių mokymai ir panašiai, o apie visuomenės apklausas, ko gero, visas žinias tik iš universiteto esu atsinešęs.

Tyrėja: O jau apskritai nekalbant apie visuomenės nuomonės apklausus, pagal kokius kriterijus renkatės temas, kuriomis rašyti, ar įvykius, kuriuos paversti naujienomis?

J. D.: Vienas iš pirmųjų, ko gero, temos aktualumas. Aktualija yra tai, kas užregistruota Seime, įstatymo projektai įvairūs, Vyriausybės kažkokie nutarimai. Dar dalis temų atsiranda iš įvairių pranešimų, ekonomistų, Eurostato statistikų, Lietuvos statistikos departamento duomenų, Lietuvoje veikiančių bankų, kad ir Lietuvos centrinio banko, paskelbtos statistikos. Kitas dalykas – labai dažnai iš feisbuko grupių, tarkim šiuo metu yra Ekonomikos pandemijos grupė, kur dažnai verslai rašo savo kažkokius nusiskundimus, neveikiančias Invegos priemones, subsidijų priemones ir panašiai. Kita dalis temų ateina iš kolegų, per jų kažkokius pažįstamus, ar jiems parašo, na ir aišku dar dalis temų – kažkas į paštą parašo.

Tyrėja: Galiausiai, kaip manote, ar apskritai gyvenime esate linkęs pasitikėti?

J. D.: Aš manau, kad netgi per daug esu linkęs pasitikėti. Labai daug savo sprendimų grindžiu pasitikėjimu, kol kas nebuvo nusivylęs.

Tyrėja: O kokie žmonės ar dar kažkas, kuo galima pasitikėti, yra verti tavo pasitikėjimo? Kokie jie turi būti, kad tu jais pasitikėtum?

J. D.: Visų pirma, ko gero, turi būti man žinomas žmogus, su kuriuo aš esu bendravęs vienokiame ar kitokiame kontekste. Čia galbūt svarbiausias kriterijus, kuris pasitikėjimą gimdo, nes jeigu tarpusavio kontaktas yra blogas ir tas pasitikėjimas sulaužomas, tai kontaktas yra prarandamas. Tai žmogaus pažįstamumas. Žinoma, yra tekę bendrauti ir su nepažįstamais, bet visuomenei žinomais asmenimis, tai jų turimas statusas irgi sufleruoja tam tikrą pasitikėjimą, nes supranti, kad galbūt žmogus nenorės rizikuoti savo kažkokia reputacija, skleisdamas netikrą naujieną. O sudėtingiausia galbūt pasitikėti, kalbant apie žiniasklaidą, tai asmenim, kada tiesiog paprastą nežinomą žmogų kalbini, kuris nėra labai gerai visuomenei žinomas, kuris kažkokią problemą pristato. Tai va čia su pasitikėjimu yra sudėtingiau ir tuo

metu jau tikrint reikia faktus, o ne akiai pasitikėti. Taigi labiausiai pasitikiu tais, su kuriais yra labai artimas kontaktas, tais, kurie yra visuomenėj labai gerai žinomi žmonės, o tų žmonių, kurių aš labai gerai nepažįstu, tam tikrus pasakymus ar įžvalgas tikrini atidžiau, negu įprastai tai darai.

Tyrėja: Supratau, labai ačiū.

3 priedas. Sutikimas dalyvauti tyrime


SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktoriais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.


Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, Rasa Andriaitė-Varaišienė,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrime. Neprieštarauju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.



(parašas)

2020 05.25

(data)

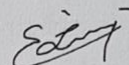
SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktorais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.

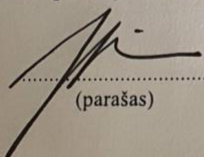
Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, 15MIN AKTUALIŲ JK. RED. LIETA ŽELVYTĖ,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrime. Neprieštaraju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.


.....
(parašas)

2020-05-22
(data)

SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktorais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.

Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, Mindaugas Jackavičius,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrime. Neprieštarauju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.


(parašas)

2020-05-22
(data)

SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktorais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.

Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, **Raminta Rakauskė**,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrimo. Neprieštarauju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.

.....
(parašas)

..... 2020 05 22,
(data)

SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktorais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.

Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, *Andri Jurčėnkaitė*,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrimo. Neprieštarauju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.

.....
Jurčė
(parašas)

.....
2020-06-01
(data)

SUTIKIMAS DALYVAUTI TYRIME

Aš, Evelina Želvytė, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Sociologijos magistrantūros studijų programos II kurso studentė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema: **Žurnalistų pasitikėjimas Lietuvoje atliekamais visuomenės nuomonės tyrimais**. Darbui vadovauja doc. dr. Rūta Žiliukaitė.

Darbo tikslas – nustatyti, kaip žurnalistai vertina Lietuvoje atliekamus visuomenės nuomonės tyrimus ir kokią įtaką tai daro šių apklausų publikavimui žiniasklaidoje. Tyrimui atlikti pasitelkiami pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos naujienų portalų redaktorais ir žurnalistais.

Atliekant tyrimą įsipareigoju visus surinktus duomenis naudoti tik tyrimo tikslui įgyvendinti.

Tyrimą atliekanti studentė:



Evelina Želvytė

Aš, LRT.lt verslo žurnalistas, Jonas Deveikis ,
(tyrimo dalyvio pareigos, vardas, pavardė)

sutinku dalyvauti Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentės Evelinos Želvytės atliekamame tyrimo. Neprieštarauju, kad interviu pateikta informacija būtų naudojama magistro baigiamajame darbe.



(parašas)

..... 2020-05-21

(data)