

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Analitinės žurnalistikos studijų programos studentas

Vitoldas Masilionis

**AUDITORIJOS Į(SI)TRAUKIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE KAIP „NAUJOSIOS“
ŽURNALISTIKOS DALIS: LRT IR TV3 ATVEJŲ ANALIZĖ (2025 M.)**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas Asist. Dr. Giedrė Vaičekauskienė

Vilnius, 2026

Auditorijos į(si)traukimas socialiniuose tinkluose kaip „naujosios“ žurnalistikos dalis: LRT ir TV3 atvejų analizė (2025 m.): magistro baigiamasis darbas / Vitoldas Masilionis; vadovė Asist. Dr. Giedrė Vaičekauskienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2026. – 59 p. (130 268 spaudos ženklai): lent. 12, pav. 3 – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 51-54 (53 pavad.).

Raktiniai žodžiai: skaitmeninė žurnalistika, socialiniai tinklai, platformizacija, auditorijos į(si)traukimas.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo *darbo objektas* – Lietuvos nacionalinio transliuotojo LRT ir komercinio transliuotojo TV3 socialinių tinklų platformose („YouTube“ ir „TikTok“) skelbiamas žurnalistinis turinys ir jo generuojamas auditorijos į(si)traukimas. *Tyrimo tikslas* – nustatyti, kaip socialinių tinklų platformų specifika ir turinio charakteristikos veikia auditorijos į(si)traukimo rodiklius bei kaip šie rodikliai skiriasi tarp skirtingų medijų organizacijų. *Tyrimo uždaviniai:* 1) aptarti auditorijos į(si)traukimo sampratą ir jos reikšmę platformizuotoje žiniasklaidos aplinkoje; 2) atskleisti socialinių tinklų platformų veikimo logiką ir jos įtaką turinio sklaidai bei matomumui; 3) taikant kiekybinės turinio analizės metodą, įvertinti LRT ir TV3 skelbiamo turinio charakteristikas socialinių tinklų platformose; 4) išanalizuoti auditorijos į(si)traukimo rodiklius skirtingose platformose, turinio kategorijose ir tarp transliuotojų; 5) palyginti LRT ir TV3 turinio strategijas bei jų sąsajas su auditorijos į(si)traukimu.

Tyrimė sprendžiama *problema* analizuojama platformizuotos žiniasklaidos kontekste, daugiausia dėmesio skiriant auditorijos į(si)traukimo kaip vieno svarbiausių turinio matomumą lemiančių veiksnių vaidmeniui. Darbe siekiama įvertinti, kaip skirtingos platformų logikos (tradicinei žiniasklaidai artimesnė „YouTube“ ir algoritmiškai orientuota „TikTok“) bei turinio ypatybės (žanras, tema, formatas, trukmė, kvietimai veikti) formuoja auditorijos į(si)traukimą.

Tyrimė taikomas *kiekybinės turinio analizės* metodas, leidžiantis objektyviai įvertinti didelės apimties socialinių tinklų turinį bei jo charakteristikas. Analizuojami visi LRT ir TV3 įrašai, paskelbti 2025 metais atrinktomis publikavimo dienomis, iš viso **522** įrašai („YouTube“ – 344, „TikTok“ – 178). Duomenų analizėje taikoma aprašomoji statistika, skaičiuojant absoliučius (peržiūros, „patiktukai“, komentarai, pasidalijimai) ir santykinius rodiklius, iš kurių pagrindinis – auditorijos į(si)traukimo rodiklis (AĮR), apskaičiuojamas kaip reakcijų ir peržiūrų santykis. Šis metodas pasirinktas dėl galimybės palyginti skirtingų platformų, turinio tipų ir transliuotojų rezultatus nepriklausomai nuo jų pasiekiamumo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad auditorijos į(si)traukimas reikšmingai priklauso nuo platformos veikimo logikos – aukštesni auditorijos į(si)traukimo rodikliai buvo nustatyti „TikTok“ platformoje. Tyrimas atskleidė, kad „TikTok“ platformoje didžiausią auditorijos aktyvumą generavo trumpi, iki vienos minutės trukmės, vizualiai dinamiški vaizdo įrašai, o „YouTube“ platformoje aukštesni auditorijos aktyvumo rodikliai dažniausiai buvo fiksuojami 1–5 minučių trukmės turinyje. Taip pat nustatyta, kad LRT ir TV3 taiko skirtingas socialinių tinklų komunikacijos strategijas: LRT aktyviau išnaudoja „TikTok“ platformą ir dažniau generuoja aukštesnius santykinius auditorijos į(si)traukimo rodiklius, o TV3 pasižymi didesniais absoliučiais auditorijos aktyvumo rodikliais. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad auditorijos į(si)traukimas platformizuotoje žurnalistikoje priklauso ne tik nuo turinio temos ar transliuotojo tipo, bet ir nuo gebėjimo prisitaikyti prie platformų algoritminės logikos, turinio pateikimo formos bei auditorijos dėmesio ekonomikos principų.

Audience Engagement On Social Media as Part of “New” Journalism: An Analysis of LRT and TV3 (2025): Master’s thesis / Vitoldas Masilionis

SUMMARY

The *object of this master’s thesis* is journalistic content published by the Lithuanian national broadcaster LRT and the commercial broadcaster TV3 on social media platforms (YouTube and TikTok), as well as the audience engagement it generates. The *aim of the study* is to determine how the specificity of social media platforms and content characteristics influence audience engagement metrics, and how these metrics differ between media organizations. The *objectives of the study* are: 1) to discuss the concept of audience engagement and its significance in a platformized media environment; 2) to examine the logic of social media platforms and its impact on content distribution and visibility; 3) to apply a quantitative content analysis method to evaluate the characteristics of content published by LRT and TV3 on social media platforms; 4) to analyze audience engagement metrics across different platforms, content categories, and broadcasters; 5) to compare LRT and TV3 content strategies and their relationship with audience engagement.

The *problem* addressed in this study is analyzed within the context of platformized journalism, with a particular focus on audience engagement as one of the key factors determining content visibility. The study aims to assess how different platform logics (YouTube as a more traditional platform and TikTok as algorithm-driven) and content characteristics (genre, topic, format, duration, and calls to action/CTA) shape audience reactions and activity.

The study employs a *quantitative content analysis method*, which enables a systematic and objective evaluation of large-scale social media content and its characteristics. The analysis includes

all posts published by LRT and TV3 on selected days in 2025, totaling **522** posts (344 on YouTube and 178 on TikTok). Descriptive statistical analysis is applied, calculating both absolute metrics (views, likes, comments, shares) and relative metrics, with the primary indicator being the engagement rate (A/R), defined as the ratio of total interactions to views. This method is chosen for its ability to compare results across platforms, content types, and broadcasters regardless of reach.

The results of the study revealed that audience engagement is significantly influenced by platform logic, with higher engagement rates identified on TikTok. The study showed that on TikTok, the highest levels of audience activity were generated by short, visually dynamic videos lasting up to one minute, while on YouTube, higher engagement levels were most observed in content lasting up to 1–5 minutes. The findings also demonstrated that LRT and TV3 apply different social media communication strategies: LRT uses TikTok more actively and more frequently achieves higher relative engagement rates, whereas TV3 generates higher absolute audience activity metrics. The results suggest that audience engagement in platformized journalism depends not only on content topic or broadcaster type, but also on the ability to adapt content to platform algorithms, platform-specific presentation formats, and the principles of the attention economy.

TURINYS

DARBE NAUDOJAMŲ TERMINŲ PAAIŠKINIMAS	7
ĮVADAS	8
1. AUDITORIJOS Į(SI)TRAUKIMAS SKAITMENINĖJE ŽURNALISTIKOJE	12
1.1 Žurnalistikos transformacija skaitmeninėje medijų ekosistemoje.....	12
1.2 Auditorijos į(si)traukimo samprata komunikacijos ir žurnalistikos tyrimuose	14
1.3 „Naujosios“ žurnalistikos auditorijos į(si)traukimo matavimo problematika	16
1.4 Auditorijos į(si)traukimas socialinių tinklų platformose	17
1.5 Auditorijos į(si)traukimo reikšmė „naujoje“ žurnalistikoje.....	19
2. „NAUJOSIOS“ ŽURNALISTIKOS PLATFORMŲ LOGIKA IR AUDITORIJOS Į(SI)TRAUKIMAS	21
2.1 Platformizacija ir platformų logika žurnalistikoje.....	21
2.2 Algoritminė atranka ir turinio matomumas	22
2.3 Auditorijos į(si)traukimas socialiniuose tinkluose kaip „naujosios“ žurnalistikos dalis.....	24
2.4 Platformų logikos poveikis žurnalistikos turiniui.....	25
2.5 Emocijos, virališkumas ir auditorijos į(si)traukimo tendencijos	27
3. TYRIMO METODOLOGIJA IR EMPIRINIO TYRIMO MODELIS	29
3.1 Tyrimo metodologija	29
3.2 Kintamųjų operacionalizacija ir duomenų analizės metodai	31
3.3 Tyrimo rezultatų pristatymas	33
3.3.1 Turinio pasiskirstymo duomenų analizė	34
3.3.2 Auditorijos į(si)traukimo rodiklių analizė	40
3.4 LRT ir TV3 atvejų lyginamoji analizė.....	43
3.5 Tyrimo hipotezių (ne)patvirtinimo rezultatai.....	45
IŠVADOS.....	48
REKOMENDACIJOS	50
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	51
PRIEDAI	55

1 Priedas. Duomenų kodavimo lentelės struktūra	55
2 Priedas. Empirinio tyrimo duomenų statistinė lentelė.....	56
3 Priedas. Dirbtinio intelekto įrankių naudojimo deklaracija.....	59

DARBE NAUDOJAMŲ TERMINŲ PAAIŠKINIMAS

- **Algoritminė atranka** – platformų algoritmų vykdomas turinio atrinkimas ir pateikimas vartotojams, atsižvelgiant į jų elgseną ir sąveikas, siekiant suasmeninti informacijos srautą (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018).
- **Auditorijos į(si)traukimas** – vartotojų aktyvus sąveikavimas su turiniu socialiniuose tinkluose (angl. *engagement*), pasireiškiantis reakcijomis, komentarais, pasidalijimais ir kitomis sąveikų formomis (Davies et al., 2024).
- **Auditorijos į(si)traukimo rodiklis (AİR (rate))** – santykinis rodiklis, parodantis auditorijos aktyvumą, apskaičiuojamas kaip reakcijų („patiktukų“, komentarų, pasidalijimų) ir peržiūrų santykis.
- **„Naujoji“ žurnalistika** – žurnalistikos veikimo forma skaitmeninėje ir platformizuotoje medijų aplinkoje, kuriai būdingas didesnis auditorijos į(si)traukimas, interaktyvumas ir priklausomybė nuo socialinių tinklų platformų logikos.
- **Platformizacija** – procesas, kurio metu socialinių medijų platformos tampa pagrindine turinio kūrimo, sklaidos ir vartojimo infrastruktūra, veikiančia pagal duomenų analizės ir algoritminės atrankos principus (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018; Nieborg, Poell ir van Dijck, 2025).
- **Skaitmeninė žurnalistika** – žurnalistika, kuri kuriama, platinama ir vartojama skaitmeninėje erdvėje, pasitelkiant interneto komunikacijos galimybes (Deuze, 2003).
- **Turinio matomumas** – turinio pasiekiamumo lygis platformose, priklausantis nuo algoritmų veikimo ir socialinių tinklų vartotojų sąveikų (Tenenboim, 2022; Eichler, 2026).
- **Viraliskumas** – spartus turinio plitimas skaitmeninėje erdvėje (angl. *viral*), dažniausiai vykstantis per vartotojų dalijimąsi ir algoritminį turinio iškėlimą (Tellis et al., 2019).

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Skaitmeninių technologijų plėtra ir socialinių tinklų įsitvirtinimas iš esmės keičia naujienų sklaidos logiką. Žurnalistinis turinys vis dažniau auditoriją pasiekia ne tik per tradicinius žiniasklaidos kanalus ar naujienų portalus, bet ir per socialinių tinklų platformas, kuriose turinio matomumą lemia ne vien redakciniai sprendimai, bet ir platformų algoritmai bei vartotojų reakcijos. Tokios reakcijos kaip „patiktukai“, komentarai, pasidalijimai ar peržiūros tampa ne tik auditorijos aktyvumo išraiška, bet ir reikšmingais turinio sklaidos signalais. Dėl šios priežasties auditorijos į(si)traukimas tampa svarbia šiuolaikinės žurnalistikos analizės kryptimi. Platformizuotoje medijų aplinkoje žiniasklaidos organizacijos veikia sąlygomis, kai turinio pasiekiamumas priklauso nuo gebėjimo prisitaikyti prie skirtingų platformų logikos. Ši tema aktuali lyginant skirtingo tipo transliuotojus – visuomeninį transliuotoją, orientuotą į viešąją misiją, ir komercinį transliuotoją, veikiantį konkuruojančioje auditorijos dėmesio rinkoje.

Nors auditorijos į(si)traukimas tarptautinėje mokslinėje literatūroje nagrinėjamas plačiai, Lietuvos kontekste vis dar trūksta empirinių tyrimų, kuriuose būtų nuosekliai lyginamas skirtingų transliuotojų turinys socialinių tinklų platformose. Ypač aktualu įvertinti ne tik bendrą įrašų pasiekiamumą, bet ir santykinį auditorijos aktyvumą, leidžiantį palyginti skirtingo dydžio auditorijas ir skirtingas platformas. Šiame darbe analizuojamas LRT ir TV3 turinys „YouTube“ ir „TikTok“ platformose. Šios platformos pasirinktos kaip skirtingas turinio sklaidos logikas atspindintys atvejai: „YouTube“ leidžia analizuoti ilgesnio formato ir archyvinio pobūdžio vaizdo bei garso turinį, o „TikTok“ – trumpojo formato ir algoritmine sklaida pasižyminčius įrašus. Toks palyginimas leidžia įvertinti, kaip auditorijos į(si)traukimas skiriasi tarp nacionalinio ir komercinio transliuotojo bei kaip jis siejasi su platformos specifika, turinio tipu ir sklaidos logika.

Tyrimų apžvalga. Auditorijos į(si)traukimo tematika pastaraisiais metais sulaukia vis daugiau dėmesio komunikacijos ir žurnalistikos tyrimuose. Tarptautinėje mokslinėje literatūroje šis reiškinytis analizuojamas tiek kaip vartotojų patirties ir elgsenos forma, tiek kaip platformizuotos medijų aplinkos dalis, susijusi su algoritmine turinio sklaida ir turinio matomumu (Klinger ir Svensson, 2015; van Dijck, Poell ir de Waal, 2018). Dalis tyrimų daugiausia dėmesio skiria veiksniams, kurie lemia auditorijos reakcijas socialiniuose tinkluose. Tyrimai rodo, kad turinio tipas, vizualumas ir interaktyvumas daro reikšmingą įtaką vartotojų aktyvumui (Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013), o emocinis turinio krūvis gali skatinti intensyvesnę informacijos plitimą (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013). Naujesni tyrimai taip pat pabrėžia algoritmų svarbą – didesnę auditorijos į(si)traukimą generuojantis turinys dažniau sulaukia platesnės sklaidos platformose (Milli et al., 2025).

Kita tyrimų kryptis susijusi su žiniasklaidos organizacijų prisitaikymu prie platformų veikimo logikos. Mokslinėje literatūroje pažymima, kad auditorijos į(si)traukimo rodikliai tampa svarbiu

redakcinių ir turinio sklaidos sprendimų veiksmu, darančiu įtaką temų pasirinkimui, turinio pateikimui ir jo platinimo strategijoms (Huang, 2025; Medina, Portilla ir Pereira, 2023). Empiriniai tyrimai taip pat leidžia teigti, kad auditorijos reakcijos gali veikti naujienų darbotvarkę: temos, kurios socialiniuose tinkluose sulaukia didesnio dėmesio, dažniau tampa ir tolesnio žiniasklaidos dėmesio objektu (Ouyang, Mukerjee ir Yang, 2026). Vis dėlto šie procesai vertinami nevienareikšmiškai. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad orientacija į reakcijų rodiklius gali skatinti paviršutiniškesnio ar labiau sensacingo turinio kūrimą (Zaid, Ibahrine ir Fedtke, 2022), o technologiniai pokyčiai prisideda prie žurnalistų profesinio vaidmens ir autoriteto kaitos (Ashuri, Zalmanson ir Goldstein, 2026). Šie tyrimai rodo, kad auditorijos į(si)traukimas socialinių tinklų aplinkoje yra susijęs ne tik su pačiu turiniu, bet ir su platformų veikimo logika. Viena vertus, jį veikia turinio formatas, emocinis krūvis, vizualumas ir interaktyvumas. Kita vertus, auditorijos į(si)traukimo rodikliai patys tampa reikšmingu veiksmu, darančiu įtaką žiniasklaidos organizacijų sprendimams ir žurnalistikos praktikoms. Tai ypač aktualu vaizdo turinio platformose, kuriose auditorijos reakcijos, peržiūros ir algoritminė sklaida yra glaudžiai tarpusavyje susijusios.

Lietuvos kontekste auditorijos į(si)traukimo ir socialinių tinklų vaidmens žiniasklaidoje tyrimai išplėtoti mažiau. Nijolė Litevkienė ir Tadas Litevka (2016) nagrinėja socialinių tinklų įtaką komunikacijos procesams ir pabrėžia augantį auditorijos aktyvumą, o Renata Matkevičienė (2019) bei Giedrė Vaičekauskienė (2018) analizuoja sąveikinės komunikacijos ir auditorijos dalyvavimo svarbą skaitmeninėje erdvėje. Vis dėlto Lietuvoje vis dar trūksta nuoseklių empirinių tyrimų, kuriuose būtų lyginamas skirtingų transliuotojų socialinių tinklų turinys, jo formatų ypatybės ir auditorijos į(si)traukimo rodikliai. Ypač mažai tirta, kaip nacionalinio ir komercinio transliuotojų turinys veikia vaizdo platformose, tokiose kaip „YouTube“ ir „TikTok“, kur turinio matomumas priklauso ne tik nuo redakcinių sprendimų, bet ir nuo platformų algoritminės sklaidos bei vartotojų reakcijų.

Darbo problema. Socialinių tinklų platformoms tapus viena pagrindinių naujienų sklaidos erdvių, auditorijos į(si)traukimas įgauna vis didesnę reikšmę turinio matomumui ir plitimui. Nors teoriniu požiūriu šis reiškinys suvokiamas kaip daugialypis, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgsenos aspektus, empiriniuose tyrimuose jis dažniausiai vertinamas per kiekybinius rodiklius, tokius kaip „patiktukai“, komentarai, pasidalijimai ar peržiūros. Tačiau vis dar nepakankamai aišku, kaip šie rodikliai pasiskirsto skirtingose socialinių tinklų platformose ir kiek jie skiriasi tarp skirtingų žiniasklaidos organizacijų, veikiančių skirtingomis institucinėmis sąlygomis. Ypač trūksta tyrimų, kuriuose būtų nuosekliai lyginamas nacionalinio ir komercinio transliuotojų turinys vaizdo platformose, kuriose turinio sklaida glaudžiai susijusi su algoritmine atranka ir auditorijos reakcijomis. Atsižvelgiant į tai, šiame darbe keliama problema – kaip pasireiškia auditorijos į(si)traukimo raiška skirtingose socialinių tinklų platformose („YouTube“ ir „TikTok“) ir ar šie skirtumai susiję su nacionalinio (LRT) ir komercinio (TV3) transliuotojų taikomomis turinio

strategijomis. Dėl to formuluojami šie *probleminiai klausimai*: 1. Kaip skiriasi auditorijos į(si)traukimo rodikliai „YouTube“ ir „TikTok“ platformose? 2. Kaip auditorijos į(si)traukimo rodikliai skiriasi tarp skirtingų transliuotojų? 3. Kaip auditorijos į(si)traukimo rodikliai siejasi su socialinių tinklų įrašų turinio tipais?

Darbo objektas: LRT ir TV3 „YouTube“ ir „TikTok“ platformose skelbiamo turinio auditorijos į(si)traukimo raiška, atsižvelgiant į platformą ir turinio tipą.

Tyrimo tikslas – ištirti LRT ir TV3 „YouTube“ ir „TikTok“ platformose skelbiamo turinio auditorijos į(si)traukimo raišką 2025 metais.

Tyrimo tikslui pasiekti keliama šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti auditorijos į(si)traukimo sampratą skaitmeninės ir platformizuotos žurnalistikos kontekste;
2. Aptarti platformų veikimo logiką ir jos reikšmę auditorijos į(si)traukimo procesams;
3. Ištirti LRT ir TV3 turinio auditorijos į(si)traukimo rodiklius „YouTube“ ir „TikTok“ platformose;
4. Palyginti auditorijos į(si)traukimo rodiklius pagal platformas, transliuotojus ir turinio tipus.

Remiantis teorinėmis įžvalgomis formuluojamos šios **hipotezės**:

- **H1:** „TikTok“ platformoje auditorijos į(si)traukimo rodikliai nepriklausomai nuo turinio yra aukštesni nei „YouTube“ platformoje.
- **H2:** Platformose, kuriose dominuoja algoritminė turinio sklaida, vidutiniai auditorijos į(si)traukimo rodikliai yra aukštesni nei tradiciškesnėse platformose.
- **H3:** Pramoginio turinio įrašai generuoja aukštesnius auditorijos į(si)traukimo rodiklius nei informacinio ar analitinio pobūdžio turinys.
- **H4:** Auditorijos į(si)traukimo skirtumai tarp LRT ir TV3 yra mažesni pramoginio turinio atveju nei informacinio turinio atveju.

Mokslinio tyrimo metodas. Šiame tyrime taikoma *kiekybinė turinio analizė*. Auditorijos į(si)traukimas vertinamas naudojant sudėtinį santykinį rodiklį AĮR, apskaičiuojamą kaip reakcijų („patiktukų“, komentarų, pasidalijimų) ir peržiūrų santykį: $AĮR = (\text{„patiktukai“} + \text{komentariai} + \text{pasidalijimai}) / \text{peržiūros}$. Papildomai analizuojami ir absoliutūs rodikliai, siekiant tiksliau interpretuoti rezultatus. Tyrimas apima 2025 metus. Imčiai sudaryti taikoma sisteminė rotacinė laiko atranka: kiekvieną mėnesį atrenkamos dvi publikavimo dienos – viena mėnesio pradžioje (1–15 dienomis), kita mėnesio antroje pusėje (16–31 dienomis). Atranka organizuojama taip, kad būtų kuo tolygiau atstovaujamos skirtingos savaitės dienos ir būtų išvengta vienos dienos (pvz., savaitgalių ar švenčių) dominavimo. Iš viso analizuojamos 24 publikavimo dienos per metus. Analizė atliekama dviejose socialinių tinklų platformose – „YouTube“ ir „TikTok“. Tiriamas dviejų transliuotojų (LRT ir TV3) paskyrų turinys. Analizės vienetas – atskiras socialinio tinklo įrašas atrinktą dieną. Į imtį

įtraukiami visi tą dieną paskelbti įrašai, todėl galutinis imties dydis priklauso nuo publikavimo intensyvumo. Tyrimo instrumentą sudaro kategorijų sistema, apimanti tiek auditorijos į(si)traukimo rodiklius, tiek turinio ypatybes (įrašo žanras, tema, formatas, trukmė ir kt.). Dėl skirtingo platformų funkcionalumo rodiklių rinkinys nėra visiškai identiškas visose platformose. Platformų pateikiamos suapvalintos reikšmės konvertuojamos į skaitinę išraišką, siekiant užtikrinti duomenų palyginamumą (pvz., peržiūrų skaičius yra 1K, todėl skaičiuojama kaip 1 000). Duomenų analizė atliekama taikant aprašomosios ir lyginamosios statistikos metodus, siekiant nustatyti skirtumus tarp platformų, turinio tipų ir transliuotojų.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmieji du skyriai skirti teorinei analizei: pirmajame aptariama skaitmeninės žurnalistikos transformacija ir auditorijos į(si)traukimo samprata, o antrajame nagrinėjama platformizuotos medijų aplinkos logika, algoritminė atranka ir auditorijos į(si)traukimo mechanizmai socialinių tinklų platformose. Trečiajame skyriuje pristatoma tyrimo metodologija ir pateikiama empirinio tyrimo rezultatų analizė, kurioje nagrinėjami LRT ir TV3 turinio auditorijos į(si)traukimo rodikliai „YouTube“ ir „TikTok“ platformose, lyginant juos pagal platformas, transliuotojus ir turinio tipus.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė. Šis darbas prisideda prie auditorijos į(si)traukimo tyrimų platformizuotos žurnalistikos kontekste, papildydamas teorinę diskusiją apie socialinių tinklų logikos ir turinio charakteristikų sąveiką. Tyrime empiriškai tikrinamos teorinės prielaidos apie algoritminės sklaidos, turinio formos ir auditorijos elgsenos ryšius, todėl jis padeda geriau suprasti, kaip šiuolaikinėje medijų aplinkoje formuojasi auditorijos į(si)traukimas ir kokie veiksniai jį lemia. Taip pat darbas prisideda prie Lietuvos žiniasklaidos tyrimų lauko, pateikdamas lyginamąjį visuomeninio ir komercinio transliuotojų analizę socialinių tinklų platformose.

1. AUDITORIJOS Į(SI)TRAUKIMAS SKAITMENINĖJE ŽURNALISTIKOJE

Skaitmeninių technologijų ir socialinių tinklų platformų plėtra iš esmės keičia žurnalistikos veikimo aplinką. Kartu keičiasi ir auditorijos vaidmuo skaitmeninėje medijų ekosistemoje – ji vis dažniau veikia ne tik kaip turinio vartotoja, bet ir kaip aktyvi informacijos sklaidos dalyvė, prisidedanti prie naujienų plitimo komentarais, dalijimusi ir kitomis sąveikos (angl. *interaction*) formomis. Dėl to auditorijos į(si)traukimas tampa viena svarbiausių šiuolaikinės žurnalistikos analizės krypčių. Šiame skyriuje siekiama teoriškai pagrįsti auditorijos į(si)traukimo reikšmę skaitmeninėje ir platformizuotoje žurnalistikoje, atskleidžiant šios sąvokos daugialypiškumą ir jos praktinio taikymo bei matavimo ypatumus. Pirmiausia aptariama žurnalistikos transformacija skaitmeninėje medijų aplinkoje, vėliau analizuojama auditorijos į(si)traukimo samprata komunikacijos ir žurnalistikos tyrimuose bei šio reiškinio matavimo problematika. Toliau nagrinėjamas auditorijos į(si)traukimas socialiniuose tinkluose, o pabaigoje aptariama jo reikšmė „naujamajai“ žurnalistikai.

1.1 Žurnalistikos transformacija skaitmeninėje medijų ekosistemoje

Skaitmeninių technologijų plėtra ir interneto įsitvirtinimas iš esmės keičia žurnalistikos veikimo sąlygas. Internetas tapo ne tik papildoma turinio platinimo erdve, bet ir savita medijų ekosistema, kurioje formuojasi nauji naujienų kūrimo, sklaidos ir vartojimo įpročiai. Šioje aplinkoje ryškėja skaitmeninės žurnalistikos formos, pasižyminčios didesniu technologijų vaidmeniu ir aktyvesniu auditorijos dalyvavimu. Dėl to, analizuojant šiuolaikinės žurnalistikos raidą, svarbu įvertinti, kaip internetas ir skaitmeninė kultūra transformavo tradicinius žurnalistikos modelius ir išplėtė komunikacijos galimybes.

Vienas iš ankstyvųjų skaitmeninės žurnalistikos tyrėjų M. Deuze pabrėžia, kad interneto plėtra paskatino naujos žurnalistikos formos – internetinės žurnalistikos (angl. *online journalism*) – atsiradimą. Internetas keičia žurnalistinio turinio kūrimo ir sklaidos logiką, nes naujienos kuriamos naudojant skirtingus medijų formatus, hiperteksto nuorodas ir interaktyvias sąveikos formas (Deuze, 2003, p. 211). Tokia aplinka leidžia auditorijai ne tik vartoti informaciją, bet ir aktyviai dalyvauti jos sklaidoje bei kūrime, todėl tradicinė pasyvios auditorijos samprata vis prasčiau atspindi šiuolaikinės naujienų vartojimo praktikas. Vėlesniuose darbuose šie procesai apibūdinami „skystosios“ žurnalistikos (angl. *liquid journalism*) sąvoka, pabrėžiant žurnalistikos prisitaikymą prie dinamiškos, tinklaveikos principais veikiančios ir nuolat kintančios medijų aplinkos (Deuze, 2008, p. 860).

Socialinių tinklų plėtra šiuos pokyčius dar labiau sustiprino. Per pastarąjį dešimtmetį jie tapo svarbia naujienų ekosistemos dalimi, pakeitusia tiek informacijos sklaidos būdus, tiek žiniasklaidos organizacijų santykį su auditorija (Lewis ir Molyneux, 2018, p. 11–12). Nors platformos suteikė žurnalistams galimybę tiesiogiai pasiekti auditoriją, bet ir transformavo patį naujienų vartojimo modelį. Auditorijos reakcijos, dalijimasis turiniu ir diskusijos ima veikti kaip papildomas, o neretai ir lemiamas naujienų platinimo mechanizmas. Panašias tendencijas išskiria M. Broersma ir T. Graham, nagrinėdami „Twitter“ (dabar – „X“) vaidmenį. Jie pažymi, kad: „*Twitter tapo patogia, nebrangia ir veiksminga žurnalistų darbo erdve ieškant naujienų ir informacijos*“ (Broersma ir Graham, 2013, p. 446). Tuo tarpu A. Hermida socialinius tinklus apibūdina kaip aplinkos žurnalistiką (angl. *ambient journalism*), kur naujienos cirkuliuoja nuolatiniame informacijos sraute ir vartojamos fragmentiškai, realiu laiku (Hermida, 2010, p. 300–302). Tai reiškia, kad informacijos sklaida vis labiau priklauso nuo auditorijos aktyvumo. Atitinkamai, šis suvokimas yra svarbus vaizdo turinio platformose, kuriose turinio vartojimas, sklaida ir auditorijos reakcijos yra glaudžiai susijusios su platformų algoritmais ir turinio pateikimo forma.

Didėjant socialinių tinklų svarbai, žurnalistika vis labiau veikia platformizuotoje medijų ekosistemoje. Tokios platformos kaip „Twitter“ ar „YouTube“ tampa reikšmingomis informacijos platinimo erdvėmis, leidžiančiomis platesnei auditorijai pasiekti ne tik tradicinę, bet ir alternatyvią ar vartotojų kuriamą informaciją (Poell ir Borra, 2011, p. 697–699). Tokiose sąlygose informacijos sklaida nebėra vien redakcijų kontroliuojamas procesas – ji tampa tinklaveikos principais veikiančia sistema, kurioje matomumą lemia tiek platformų algoritmai, tiek vartotojų aktyvumas. Šį procesą aiškina ir platformų logikos analizė: J. van Dijck, T. Poell ir M. de Waal išskiria datafikacijos (angl. *datafication*), komodifikacijos (angl. *commodification*) ir atrankos (angl. *selection*) mechanizmus, kurie struktūroja komunikaciją skaitmeninėje aplinkoje (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 33–40). Vartotojų sąveikos paverčiamos duomenimis, šie integruojami į ekonominius modelius, o algoritmai sprendžia, kuris turinys tampa matomas.

Šie pokyčiai keičia ir naujienų vartojimo įpročius. „Reuters Institute Digital News Report 2025“ duomenys rodo, kad socialiniai tinklai tampa vis svarbesniu naujienų gavimo šaltiniu, ypač jaunesnėms auditorijoms. Vis dažniau naujienos pasiekiamos ne tiesiogiai per žiniasklaidos svetaines, bet per platformas, tokias kaip „Facebook“, „YouTube“, „Instagram“ ar „TikTok“. Tai rodo, kad keičiasi ne tik sklaidos kanalai, bet ir pati komunikacijos logika: naujienų matomumą vis labiau lemia vartotojų aktyvumas, o ne vien redakciniai sprendimai.

Naujesni tyrimai patvirtina, kad socialiniai tinklai tampa neatsiejama žurnalistikos infrastruktūros dalimi. Skaitmeninės technologijos ir platformų plėtra transformuoja žiniasklaidos organizacijų veiklos modelius, turinio kūrimo strategijas ir santykį su auditorija (Salaverria ir Martínez-Costa, 2023, p. 1053–1055). Redakcijos vis dažniau kuria turinį, pritaikytą konkrečioms

platformoms, o auditorijos reakcijos tampa svarbiu jo sklaidos veiksnio. Socialinių tinklų žurnalistika šiuo požiūriu gali būti suprantama kaip praktika, integruota į platformas ir orientuota į nuolatinę sąveiką su auditorija (Hendrickx ir Opgenhaffen, 2024, p. 921–923). Taigi skaitmeninė medijų aplinka ne tik išplėtė žurnalistikos galimybes, bet ir iš esmės pakeitė jos santykį su auditorija.

1.2 Auditorijos į(si)traukimo samprata komunikacijos ir žurnalistikos tyrimuose

Skaitmeninės medijų ekosistemos plėtra ir socialinių platformų įsitvirtinimas pakeitė ne tik žurnalistikos veikimo sąlygas, bet ir auditorijos vaidmenį naujų sklaidos procese. Kaip jau aptarta ankstesniame poskyryje, tokiose platformose kaip „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ar „TikTok“ auditorija vis dažniau veikia ne tik kaip informacijos vartotoja, bet ir kaip aktyvi jos platinimo dalyvė. Dėl to auditorijos į(si)traukimo sąvoka įgyja vis didesnę reikšmę ir tampa svarbia analitine kryptimi komunikacijos bei žurnalistikos tyrimuose.

Mokslinėje literatūroje auditorijos į(si)traukimas apibrėžiamas nevienareikšmiškai. Vieni tyrėjai jį sieja su vartotojų patirtimi ir emociniu santykiu su turiniu, kiti – su jų elgsena skaitmeninėje aplinkoje, pavyzdžiui, komentavimu, dalijimusi ar dalyvavimu diskusijose. Šį skirtumą aiškiai išryškina B. J. Calder, E. C. Malthouse ir U. Schaedel, teigdami, kad auditorijos į(si)traukimas neturėtų būti tapatinamas su jo pasekmėmis: „*I(si)traukimas yra ankstesnis už tokius rezultatus kaip naudojimas, poveikis ir atsakas į reklamą*“ (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009, p. 322). Tai reiškia, kad elgsenos rodikliai turėtų būti laikomi į(si)traukimo išraiška, o ne pačia sąvoka. Tokiu požiūriu auditorijos į(si)traukimas suprantamas kaip vartotojo patirtis, kylanti iš sąveikos su medijų turiniu, apimanti tiek praktinę naudą, tiek emocinį atsaką. Panašiai auditorijos į(si)traukimą apibrėžia ir L. D. Hollebeek, M. S. Glynn bei R. J. Brodie, siūlydami jį laikyti daugialypiu konstruktą, apimančiu kognityvinę, emocinę ir elgsenos dimensijas (Hollebeek, Glynn ir Brodie, 2014, p. 6). Tokia perspektyva leidžia auditorijos į(si)traukimą suvokti ne kaip pavienę reakciją į turinį, bet kaip kompleksinį santykį su juo – nuo dėmesio ir interpretacijos iki aktyvios veiklos skaitmeninėje aplinkoje.

Ši samprata glaudžiai siejasi su platesniais auditorijos vaidmens pokyčiais. P. M. Napoli pažymi, kad technologinė raida transformavo auditoriją iš pasyvios, statistiškai matuojamos masės į aktyvią, įsitraukusią ir veikiančią struktūrą (Napoli, 2010, p. 154–159). Tradicinėje žiniasklaidoje auditorija daugiausia buvo vertinama pagal pasiekiamumą (reitingus, tiražą), o skaitmeninėje aplinkoje vis svarbesnis tampa jos aktyvumas ir sąveika su turiniu. Komentarai, pasidalijimai ar kitos sąveikos formos tampa svarbiu tiek turinio sklaidos, tiek jo matomumo veiksnio. Vis dėlto svarbu atskirti sąveiką nuo dalyvavimo (angl. *participation*).

N. Carpentier pabrėžia, kad sąveika apibūdina vartotojų veiksmus – komentavimą, dalijimąsi ar reakcijas, tačiau ji nebūtinai reiškia realų poveikį turinio kūrimui ar sprendimų priėmimui. Dalyvavimas, priešingai, siejamas su galios pasiskirstymu ir vartotojų galimybe daryti įtaką medijų turiniui (Carpentier, 2011, p. 67–70). Todėl ne kiekviena auditorijos reakcija laikytina tikru dalyvavimu, nors būtent šios sąveikos formos sudaro pagrindą platesnėms auditorijos į(si)traukimo praktikoms platformizuotoje medijų aplinkoje.

Žurnalistikos tyrimuose auditorijos į(si)traukimas vis dažniau siejamas ir su pačių žiniasklaidos organizacijų veiklos logika. J. L. Nelson pastebi, kad šiuolaikinėje žurnalistikoje auditorijos į(si)traukimas tampa svarbiu redakcinių sprendimų veiksnium, darančiu įtaką turinio kūrimui, pateikimui ir platinimui (Nelson, 2019, p. 1–2). Siekdamos išlaikyti auditorijos dėmesį, redakcijos vis dažniau renkasi temas ir formatus, kurie skatina vartotojų reakcijas. Empiriniai tyrimai taip pat rodo, kad skirtingi turinio tipai ir pateikimo formos lemia nevienodą auditorijos aktyvumą (Ferrer-Conill et al., 2023, p. 99–102). Ši dinamika ypač išryškėja platformizuotoje medijų aplinkoje. U. Klinger ir J. Svensson siūlo tinklo medijų logikos (angl. *network media logic*) koncepciją, kuri paaiškina, kaip socialinėse platformose keičiasi informacijos sklaidos principai (Klinger ir Svensson, 2015, p. 1241). Skirtingai nei tradicinėje masinės medijos logikoje, kur sklaida yra centralizuota, čia ji tampa decentralizuota ir priklausoma nuo auditorijos aktyvumo. Auditorija veikia kaip tarpininkė, dalyvaujanti turinio platinime per dalijimąsi, komentarus ir kitas sąveikos formas (Klinger ir Svensson, 2015, p. 1246). Tokiose sąlygose informacijos sklaida socialiniuose tinkluose pasižymi greičiu ir nenutrūkstamu atsinaujinimu, o turinio matomumas tampa glaudžiai susijęs su socialinių tinklų vartotojų reakcijomis.

Naujesni tyrimai leidžia auditorijos į(si)traukimo procesus suprasti dar plačiau – kaip praktikas, susiformuojančias konkrečiose platformose. S. R. Davies ir kt. pažymi, kad socialinių medijų aplinkoje įsitraukimas nėra vien individuali reakcija, bet socialiai ir technologiškai formuojama veikla, priklausanči nuo platformų struktūrų, turinio pateikimo formų ir vartotojų sąveikos (Davies et al., 2024, p. 4–5). Tokiu būdu auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik elgsenos išraiška, bet ir vienu iš platformizuotos žurnalistikos veikimo principų.

Atsižvelgiant į skirtingas teorines perspektyvas, auditorijos į(si)traukimas turėtų būti suvokiamas kaip daugialypis reiškiny, apimantis tiek vartotojų patirtį, tiek jų elgseną skaitmeninėje medijų aplinkoje. Jis negali būti paaiškinamas labai siaurai orientuojantis vien į komentarų ar pasidalijimų skaičių – tai kompleksinis santykis su turiniu, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgsenos elementus. Kartu auditorijos vaidmens transformacija ir platformizuotos aplinkos plėtra lemia, kad auditorijos į(si)traukimas tampa svarbiu turinio sklaidos ir matomumo veiksnium, darančiu įtaką žurnalistikos praktikoms. Nepaisant plataus teorinio išplėtojimo, vienas esminių iššūkių išlieka šios sąvokos operacionalizavimas ir matavimas. Atsižvelgiant į tai, šiame darbe auditorijos

į(si)traukimas analizuojamas per vartotojų elgsenos rodiklius socialinių tinklų platformose, tokius kaip „patiktukai“, komentarai ar pasidalijimai, pripažįstant, kad jie atspindi tik vieną – elgseninę – šio reiškinių dimensiją.

1.3 „Naujosios“ žurnalistikos auditorijos į(si)traukimo matavimo problematika

Kaip aptarta ankstesniame poskyryje, auditorijos į(si)traukimas komunikacijos ir žurnalistikos tyrimuose suprantamas kaip daugialypis reiškinys, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgsenos elementus. Tačiau praktikoje, ypač skaitmeninėje ir platformizuotoje medijų aplinkoje, jis dažniausiai vertinamas per kiekybinius rodiklius – peržiūrų, „patiktukų“, pasidalijimų ar komentarų skaičių. Toks operacionalizavimas leidžia gana lengvai fiksuoti auditorijos aktyvumą, bet kartu kelia klausimą, ar šie rodikliai iš tiesų atspindi sudėtingesnę auditorijos santykį su turiniu. Dėl to komunikacijos tyrimuose vis dažniau pabrėžiama auditorijos į(si)traukimo matavimo problema – skirtumas tarp teorinės sąvokos ir jos praktinio taikymo.

Šią problemą nagrinėja V. Belair-Gagnon ir A. E. Holton. Autoriai pažymi, kad skaitmeninėje žurnalistikoje auditorijos duomenys tampa svarbia sprendimų priėmimo dalimi, tačiau kartu keičia pačią žurnalistikos profesinę logiką. Analitiniai rodikliai leidžia realiu laiku stebėti auditorijos elgseną ir kartu formuoja turinio kūrimo prioritetus bei strategiją. Taip atsiranda įtampa tarp tradicinių žurnalistinių vertybių ir duomenimis grindžiamų sprendimų, nes žurnalistai vis dažniau turi derinti profesinius standartus su auditorijos reakcijų rodikliais (Belair-Gagnon ir Holton, 2018, p. 493–497). Šiuos procesus autoriai sieja su ribų (angl. *boundary work*) persitvarkymu, kai tampa nebeaišku, kur baigiasi žiniasklaidos organizacijos autonomija ir prasideda algoritmų bei auditorijos duomenų įtaka. Vadinasi, auditorijos į(si)traukimo matavimas nėra neutralus procesas – jis pats veikia žurnalistikos lauką.

Panašią problematiką išryškina R. Ouyang, S. Mukerjee ir T. Yang tyrimas, kuriame analizuojama, kaip auditorijos į(si)traukimo rodikliai veikia naujienų kūrimą. Autoriai pažymi, kad: „*Temoms, sulaukiančioms didesnio auditorijos į(si)traukimo, paprastai skiriama daugiau dėmesio*“ (Ouyang, Mukerjee ir Yang, 2026, p. 1). Jų tyrimas rodo, kad auditorijos reakcijų rodikliai ne tik atspindi turinio populiarumą, bet ir veikia redakcinius sprendimus – temų pasirinkimą, turinio formatus ir publikavimo strategijas (Ouyang, Mukerjee ir Yang, 2026, p. 1–2). Kitaip tariant, auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik matuojamu rezultatu, bet ir siekiamu tikslu. Tokiomis sąlygomis žiniasklaidos organizacijos skatinamos kurti turinį, orientuotą į didesnę auditorijos aktyvumą, net jei tai ne visada sutampa su tradiciniais žurnalistikos kokybės kriterijais.

Taip išryškėja esminis prieštaravimas: teoriškai auditorijos į(si)traukimas suvokiamas kaip kompleksinis ir daugialypis reiškinys, o praktikoje dažniausiai matuojamas supaprastintais kiekybiniais rodikliais. Toks požiūris leidžia operatyviai analizuoti auditorijos elgseną, tačiau kartu gali susiaurinti pačią auditorijos į(si)traukimo sampratą ir jos reikšmę žurnalistikos kontekste. Dėl to būtina kritiškai vertinti naudojamus matavimo rodiklius. Ši problema ypač aktuali socialinių tinklų platformose, kuriose auditorijos aktyvumas dažniausiai išreiškiamas būtent kiekybiškai. Atsižvelgiant į tai, šiame darbe auditorijos į(si)traukimas tiriamas per platformose prieinamus kiekybinius rodiklius, kurie apibendrinami naudojant santykinį auditorijos į(si)traukimo rodiklį (AIR). Tuo pačiu pripažįstama, kad šie rodikliai atspindi tik elgseninę šio reiškinio dimensiją ir neleidžia iki galo atskleisti viso auditorijos santykio su turiniu.

1.4 Auditorijos į(si)traukimas socialinių tinklų platformose

Auditorijos į(si)traukimas socialinių tinklų platformose įgyja specifinę formą, kuri skiriasi nuo tradicinėje medijų aplinkoje nusistovėjusių sąveikos praktikų. Kaip aptarta ankstesniuose poskyriuose, auditorijos į(si)traukimas gali būti suprantamas kaip daugialypis reiškinys, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgsenos aspektus. Vis dėlto socialiniuose tinkluose jis dažniausiai pasireiškia per konkrečias, platformų apibrėžtas sąveikos formas – „patiktukus“, komentarus ar turinio dalijimąsi, kurie laikomi pagrindiniais auditorijos į(si)traukimo rodikliais. Dėl to jis čia veikia ne tik kaip vartotojų reakcijų išraiška, bet ir kaip svarbi platformų logikos dalis, daranti įtaką turinio sklaidai ir matomumui. Atitinkamai, tai aktualu vaizdo turinio platformose, tokiose kaip „YouTube“ ir „TikTok“, kuriose auditorijos reakcijos yra glaudžiai susijusios su turinio matomumu ir jo sklaida.

I. Pletikosa Cvijikj ir F. Michahelles tyrimas rodo, kad šios sąveikos formos nėra vienalytės – jas lemia skirtingi turinio ir jo pateikimo veiksniai (Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013, p. 4–8). Autoriai išskiria tokius elementus kaip turinio tipas, vizualumas (angl. *vividness*) ir interaktyvumas, kurie daro nevienodą poveikį auditorijos reakcijoms. Pavyzdžiui, vizualiai turtingesnis turinys dažniau patraukia vartotojų dėmesį, o interaktyvūs įrašai didina tikimybę, kad auditorija aktyviau įsitrauks į komunikaciją. Taip pat pabrėžiama, kad skirtingos auditorijos į(si)traukimo formos atspindi nevienodą aktyvumo lygį: „patiktukai“ reikalauja minimalių pastangų, o komentarai ar pasidalijimai rodo aukštesnį įsitraukimo laipsnį. Todėl šį reiškinį galima vertinti ne tik kiekybiškai, bet ir kokybiškai, atsižvelgiant į skirtingus įsitraukimo lygius.

Reikšmingą vaidmenį informacijos sklaidoje atlieka emocijos. S. Stieglitz ir L. Dang-Xuan nustatė, kad emocinis turinio krūvis daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai ir informacijos plitimui (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 220–223). Žinutės, turinčios stiprų emocinį atspalvį, ypač

neigiamas emocijas, tokias kaip pyktis ar pasipiktinimas, dažniau yra dalijamos ir pasiekia platesnę auditoriją. Tai rodo, kad auditorijos į(si)traukimas nėra vien racionalus ar informacinis procesas – jis glaudžiai susijęs su emociniu vartotojų atsaku į turinį. Dėl to socialinių tinklų aplinkoje labiau matomas tampa turinys, sukeliantis stipresnes reakcijas.

Auditorijos į(si)traukimo ir informacijos sklaidos ryšys dar labiau išryškėja analizuojant algoritminį matomumo didinimą. S. Milli ir kt. tyrimas rodo, kad platformų algoritmai linkę sustiprinti turinį, kuris generuoja didesnę auditorijos į(si)traukimą, nepriklausomai nuo jo informacinės vertės ar patikimumo (Milli et al., 2025, p. 2–4). Tai reiškia, kad turinio sklaida vis labiau priklauso nuo gebėjimo pritraukti reakcijas, o ne vien nuo redakcinių ar informacinių kriterijų. Be to, didesnę auditorijos į(si)traukimą sukeliantis turinys dažnai pasižymi poliarizuojančiu ar konfliktišku pobūdžiu, nes tokios žinutės išprovokuoja stipresnes vartotojų reakcijas ir skatina dalijimąsi. Taigi auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik informacijos sklaidos rezultatu, bet ir veiksniumi, didinančiu tam tikro turinio matomumą. Šie procesai glaudžiai susiję su algoritmine turinio atranka. J. Swart tyrimas atskleidžia, kad vartotojai ne tik susiduria su algoritmiškai atrinktu turiniu, bet ir bando suprasti, kaip jų veiksmai veikia matomą informacijos srautą (Swart, 2021, p. 3–6). Vartotojai taip pat suvokia, kad jų reakcijos – „patiktukai“, komentarai ar pasidalijimai – prisideda prie algoritmų veikimo, todėl gali bandyti sąmoningai koreguoti savo elgseną. Dėl to auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik reakcija į turinį, bet ir vienu iš veiksnių, formuojančių jo sklaidą.

Galiausiai šių procesų negalima atskirti nuo platesnės platformizacijos logikos. J. van Dijck, T. Poell ir M. de Waal pažymi, kad socialinės platformos veikia kaip infrastruktūros, organizuojančios komunikaciją per specifinius technologinius ir ekonominius mechanizmus (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 2–3). Vienas svarbiausių jų – datafikacija, kai vartotojų sąveikos paverčiamos duomenimis, leidžiančiais matuoti ir analizuoti auditorijos elgseną (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 33). Šie duomenys tampa pagrindu algoritminei atrankai, lemiančiai turinio matomumą. Tuo pačiu komodifikacijos procesas reiškia, kad auditorijos į(si)traukimas įgyja ekonominę vertę, nes platformos monetizuoja auditorijos dėmesį ir sąveikas (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 37). Atrankos mechanizmas pasireiškia algoritmine filtravimu, grindžiamu vartotojų elgsena (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 39–40).

Taigi auditorijos į(si)traukimas socialiniuose tinkluose yra daugialypis reiškinys, kurį formuoja turinio savybės, emocinis krūvis, algoritminė atranka ir platformų ekonominė logika. Šie veiksniai leidžia daryti prielaidą, kad auditorijos į(si)traukimo rodikliai gali skirtis priklausomai nuo platformos, turinio pobūdžio ir jo emocinio krūvio.

1.5 Auditorijos į(si)traukimo reikšmė „naujoje“ žurnalistikoje

Auditorijos į(si)traukimo reikšmė šiuolaikinėje žurnalistikoje peržengia paprastos vartotojų reakcijos ar sąveikos su turiniu ribas. Kaip rodo ankstesniuose poskyriuose aptarti tyrimai, socialinių tinklų aplinkoje auditorijos į(si)traukimas tampa vienu iš pagrindinių mechanizmų, lemiančių turinio kūrimo ir pateikimo logiką. Žurnalistika vis labiau prisitaiko prie platformų veikimo principų, kuriuose auditorijos reakcijos veikia ne tik kaip vartojimo rodiklis, bet ir kaip veiksnys, darantis įtaką redakciniams sprendimams. Dėl to auditorijos į(si)traukimas gali būti laikomas vienu iš esminių „naujosios“ žurnalistikos bruožų.

Skaitmeninėje medijų aplinkoje šis poveikis ypač akivaizdus redakcijų veikloje. W. Huang ir kt. tyrimas rodo, kad naujienų organizacijos vis dažniau orientuoja turinio kūrimą į vartotojų reakcijų generavimą ir srauto (angl. *traffic*) didinimą (Huang et al., 2025, p. 5–8). Praktikoje tai reiškia, kad dažniau pasirenkamos temos, formatai ar pateikimo būdai, kurie turi didesnę potencialą sulaukti reakcijų socialiniuose tinkluose. Panašiai M. Medina, I. Portilla ir T. Pereira pažymi, kad auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik veiklos vertinimo kriterijumi, bet ir strateginiu tikslu (Medina, Portilla ir Pereira, 2023, p. 6–9). Taigi auditorijos reakcijos tampa svarbiu orientyru planuojant turinio sklaidą ir pritaikant ją auditorijos lūkesčiams.

Vis dėlto auganti auditorijos į(si)traukimo reikšmė kelia ir klausimų dėl žurnalistikos kokybės. B. Zaid, M. Ibahrine ir J. Fedtke atkreipia dėmesį, kad platformizacijos sąlygomis žiniasklaidos organizacijos linkusios orientuotis į turinį, kuris generuoja didesnę vartotojų aktyvumą, o tai gali skatinti paviršutiniškesnio ar sensacingesnio turinio plitimą (Zaid, Ibahrine ir Fedtke, 2022, p. 248–251). Kaip pažymi autoriai, „*Naujienos vertinamos ne pagal jų kokybę, o pagal įvairius rodiklius*“ (Zaid, Ibahrine ir Fedtke, 2022, p. 257). Dėl to atsiranda įtampa tarp profesinių žurnalistikos normų ir platformų diktuojamos logikos, kurioje dominuoja matomumas ir auditorijos į(si)traukimas. Be to, tokia dinamika gali skatinti turinio standartizavimą, kai skirtingos medijų organizacijos ima kurti panašaus tipo, į reakcijas orientuotą turinį, t. y. veikti pagal šabloną. Kita vertus, auditorijos į(si)traukimas atveria ir naujų galimybių. Jis leidžia stiprinti ryšį su auditorija ir plėtoti dialogu grįstas komunikacijos formas. H. Eichler ir kt. pažymi, kad viešosios žiniasklaidos organizacijos vis dažniau siekia kurti diskusijų erdves (angl. *debate spaces*), kuriose auditorija gali aktyviai dalyvauti ir įsitraukti į viešąjį diskursą (Eichler et al., 2026, p. 4–6). Tokiose erdvėse auditorijos į(si)traukimas suprantamas ne tik kaip reakcijų generavimas socialinėse platformose, bet ir kaip prasmingas dalyvavimas komunikacijos procese.

Panašios tendencijos pastebimos ir Lietuvos kontekste. N. Litevkienė ir T. Litevka pabrėžia, kad socialinių tinklų plėtra sudaro prielaidas aktyvesniam auditorijos dalyvavimui medijų turinio sklaidoje (Litevkienė ir Litevka, 2016, p. 266–268). R. Matkevičienė taip pat akcentuoja stiprėjantį

sąveikinės komunikacijos pobūdį, kuriame auditorijos reakcijos daro įtaką viešojo diskurso dinamikai (Matkevičienė, 2019, p. 63–66). G. Vaičekauskienė, analizuodama Ingridos Šimonytės komunikaciją „Facebook“ platformoje, išmatavo, kad sąveika gali vykti ne tik tarp vartotojų ir žiniasklaidos turinio, bet ir tarp pačių vartotojų (Vaičekauskienė, 2018, p. 27). Tai leidžia socialinius tinklus suvokti kaip erdvę, kurioje auditorijos į(si)traukimas pasireiškia įvairiomis formomis.

Galiausiai auditorijos į(si)traukimo reikšmė atsiskleidžia ir per platesnius pokyčius, susijusius su žurnalistikos autoritetu. T. Ashuri, L. Zalmanson ir D. Goldstein pažymi, kad skaitmeninėje aplinkoje tradicinis žurnalistikos, kaip patikimo žinių šaltinio, vaidmuo tampa vis labiau kvestionuojamas (Ashuri, Zalmanson ir Goldstein, 2026, p. 2–4). Auditorijos į(si)traukimas, kartu su technologiniais pokyčiais, įskaitant dirbtinio intelekto integraciją, keičia pačius žinių kūrimo ir vertinimo principus. Dėl to žurnalistika vis labiau veikia ne kaip vienakryptis informacijos perdavimo kanalas, bet kaip platesnio komunikacinio tinklo dalis, kuriame auditorija aktyviai dalyvauja ne tik kaip pasyvi stebėtoja.

Taigi auditorijos į(si)traukimas tampa vienu iš kertinių šiuolaikinės žurnalistikos elementų, darančių įtaką turinio kūrimui, matomumui ir sklaidai. Ši dinamika atspindi įtampą tarp profesinių žurnalistikos normų ir platformų logikos, tačiau kartu sudaro prielaidas interaktyvesnėms ir dialogu grįstoms komunikacijos formoms. Šios teorinės prielaidos leidžia empiriškai tirti, kaip auditorijos į(si)traukimas pasireiškia skirtingose platformose ir turinio tipuose.

2. „NAUJOSIOS“ ŽURNALISTIKOS PLATFORMŲ LOGIKA IR AUDITORIJOS Į(SI)TRAUKIMAS

Pirmajame skyriuje auditorijos į(si)traukimas platformizuotoje aplinkoje buvo aptartas kaip svarbi „naujosios“ žurnalistikos dalis. Vis dėlto socialinių tinklų kontekste šis reiškinyss formuojasi ne tik dėl auditorijos aktyvumo, bet ir dėl pačių platformų veikimo principų. Platformų veikimo principai, tokie kaip algoritminė atranka ir turinio matomumo valdymas daro reikšmingą įtaką tam, kaip turinys pasiekia auditoriją ir kokias reakcijas jis sukelia. Atsižvelgiant į tai, šiame skyriuje nagrinėjami platformizuotos medijų aplinkos veikimo principai ir jų sąsajos su auditorijos į(si)traukimu. Pirmiausia aptariama platformizacija ir platformų logika žurnalistikoje, po to analizuojama algoritminė atranka ir turinio matomumas. Toliau dėmesys skiriamas auditorijos į(si)traukimo raiškai socialiniuose tinkluose bei platformų logikos poveikiui žurnalistikos turiniui. Skyriaus pabaigoje aptariamas emocijų, virališkumo ir auditorijos į(si)traukimo ryšys.

2.1 Platformizacija ir platformų logika žurnalistikoje

Skaitmeninės medijų aplinkos transformacija glaudžiai susijusi su platformizacijos procesu, kuris iš esmės keičia žurnalistikos veikimo principus. Platformizacija dažniausiai apibrėžiama kaip socialinių medijų platformų įsitvirtinimas kaip dominuojančio modelio, organizuojančio skaitmeninę komunikaciją. Naujesniuose darbuose ši sąvoka išplečiama, pabrėžiant vis didesnę skaitmeninių platformų vaidmenį organizuojant kultūros elementus ir komunikacijos sistemas (Nieborg, Poell ir van Dijck, 2025, p. 195–196). Kaip pažymi A. Helmond, tai yra „*platformų iškilimas kaip dominuojantis socialinių tinklų infrastruktūrinis ir ekonominis modelis*“ (Helmond, 2015, p. 1). Svarbu tai, kad platformizacija apima ne tik technologinius, bet ir ekonominius bei socialinius pokyčius. Platformos veikia kaip daugialypės rinkos, jungiančios skirtingas grupes – vartotojus, turinio kūrėjus ir reklamuotojus. Kaip pabrėžia A. Helmond, jų vertė kyla iš gebėjimo organizuoti šias sąveikas tarp skirtingų dalyvių (Helmond, 2015, p. 2–3). Būtent ši savybė leidžia platformoms tapti centrine skaitmeninės medijų ekosistemos dalimi. Ši logika ryškiai pastebima socialinių tinklų platformose, kuriose turinio matomumas ir sklaida tiesiogiai priklauso nuo vartotojų sąveikų ir algoritminio atrankos mechanizmo.

Platformizacija taip pat reiškia didėjančią žiniasklaidos priklausomybę nuo platformų infrastruktūros. D. B. Nieborg, T. Poell ir J. van Dijck platformizaciją apibūdina kaip ekonominių, infrastruktūrinių ir valdymo mechanizmų skverbimąsi į internetą (Nieborg, Poell ir van Dijck, 2018, p. 195–196). Kitaip tariant, platformos ne tik tarpininkauja turinio sklaidai, bet ir reorganizuoja visą

medijų veiklos logiką – nuo kūrimo iki platinimo ir monetizavimo. Šią mintį papildo T. Gillespie, pabrėždamas, kad platformos nėra neutralūs tarpininkai – jos aktyviai formuoja viešojo diskurso ribas ir nustato, kokiomis sąlygomis turinys tampa matomas auditorijai (Gillespie, 2018, p. 40–44).

Žurnalistikoje ši priklausomybė pasireiškia ypač aiškiai. Skaitmeninėje aplinkoje turinio kūrimas vis dažniau orientuojamas į platformų diktuojamas sąlygas – auditorijos elgseną, algoritmus ir matomumo kriterijus. Kaip pažymi D. B. Nieborg ir T. Poell, turinio kūrimas tampa ciklišku procesu, kuriame auditorijos į(si)traukimas naudojamas kaip vienas pagrindinių rodiklių sprendžiant, ar verta skirti papildomų išteklių turiniui redaguoti ar toliau platinti (Nieborg ir Poell, 2018, p. 4276–4277). Tai rodo, kad žurnalistika vis labiau remiasi duomenimis ir auditorijos reakcijomis, o ne vien redakciniais kriterijais. Platformų įtaka žurnalistikai taip pat susijusi su jų struktūrine galia. J. van Dijck, T. Poell ir M. de Waal pabrėžia, kad platformos nėra neutralios techninės priemonės – jos organizuoja vartotojų sąveikas, renka duomenis ir lemia turinio srautus (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 3–5). Todėl jos ne tik perduoda informaciją, bet ir aktyviai formuoja jos pateikimą bei matomumą, remdamosi nuolat renkama duomenimis apie vartotojų elgseną.

Siekiant geriau suprasti šiuos pokyčius, svarbi yra platformų logikos samprata. U. Klinger ir J. Svensson siūlo „tinklo medijų logikos“ (angl. *network media logic*) koncepciją, kuri paaiškina, kaip socialinių platformų aplinkoje keičiasi informacijos sklaidos principai (Klinger ir Svensson, 2015, p. 1245–1247). Ši logika skiriasi nuo tradicinės masinės žiniasklaidos, nes čia turinio kūrimas, platinimas ir vartojimas tampa glaudžiai susiję procesai. Šiame kontekste ypač svarbus socialinių tinklų vartotojų vaidmuo. Platformų auditorija nėra tik pasyvi informacijos gavėja – ji aktyviai dalyvauja turinio sklaidoje ir vertinime. Kaip pažymi U. Klinger ir J. Svensson, socialinės medijos pasižymi nuolatiniu informacijos atsinaujinimu, greičiu ir vartotojų pasiekiamumu, todėl informacijos cirkuliacija vyksta greitai, nuolat ir priklauso nuo tinklo ryšių (Klinger ir Svensson, 2015, p. 1244–1245). Taigi platformizacija ir platformų logika iš esmės keičia žurnalistikos veikimo sąlygas, paversdamos platformas ne tik turinio sklaidos kanalais, bet ir aktyviais komunikacijos organizatoriais, lemiančiais turinio matomumą ir sklaidą.

2.2 Algoritminė atranka ir turinio matomumas

Platformizuotoje medijų aplinkoje turinio matomumas vis labiau priklauso ne tik nuo žiniasklaidos organizacijų sprendimų, bet ir nuo algoritminių atrankos mechanizmų. Jei tradicinėje žiniasklaidoje informacijos atranką ir sklaidą kontroliavo profesionalūs „vartininkai“ (angl. *gatekeepers*), tai socialinių tinklų platformose šią funkciją perima algoritmai, veikiantys remiantis

vartotojų duomenimis ir jų elgsena. Dėl to formuojasi turinio paskirstymo logika, kurioje matomumas tampa dinamišku, nuolat kintančiu ir ne visada lengvai prognozuojamu procesu.

Platformų veikimas grindžiamas vartotojų sąveikų duomenimis – paspaudimais, reakcijomis, komentavimu, dalijimusi ar peržiūros trukme. Remiantis šiais rodikliais nustatoma, kuris turinys konkrečiam vartotojui yra labiausiai tikėtinas sudominti. Kaip pažymi J. van Dijck, T. Poell ir M. de Waal, platformos ne tik perduoda turinį, bet ir aktyviai jį filtruoja bei teikia jam pirmenybę, remdamosi suasmeninimo (angl. *personalization*) logika ir prognoziniais modeliais (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 9–12). Dėl to kiekvienas vartotojas gauna individualizuotą informacijos srautą, pritaikytą jo ankstesnei elgsenai ir numanomiems interesams. Ši atranka taip pat nėra neutrali. Tyrimai rodo, kad algoritmai veikia kaip socialiniai ir kultūriniai filtrai, struktūruojantys informacijos prieinamumą (Gillespie, 2014, p. 167–170). Kadangi platformos orientuotos į auditorijos į(si)traukimą, jos linkusios prioritetą teikti turiniui, kuris generuoja daugiau reakcijų ir sąveikų. Dažniau iškeliamas turinys, sukeliantis stipresnes emocijas ar skatinantis diskusijas. Tokios reakcijos didina vartotojų aktyvumą ir laiką platformose. S. Milli ir kt. taip pat pažymi, kad tokia logika gali sustiprinti poliarizuojantį ar konfliktišką turinį (Milli et al., 2025, p. 6). Todėl matomumas platformose priklauso ne tik nuo technologinės atrankos, bet ir nuo to, kaip algoritmai vertina vartotojų reakcijas. Tai labai svarbu vaizdo turinio platformose, tokiose kaip „YouTube“ ir „TikTok“, kuriose vartotojų reakcijos ir peržiūrų dinamika tiesiogiai veikia turinio sklaidą ir jo matomumą.

Algoritminė atranka keičia ir pačią žurnalistikos sklaidos logiką. D. B. Nieborg ir T. Poell atkreipia dėmesį, kad turinio reitingavimas daro reikšmingą įtaką tiek pavienių publikacijų, tiek visų žiniasklaidos priemonių matomumui (Nieborg ir Poell, 2018, p. 4285–4287). Net ir nedideli algoritmų pokyčiai gali sukelti staigius auditorijos srautų svyravimus, todėl žiniasklaidos organizacijos tampa priklausomos nuo platformų infrastruktūros. Dėl to redakcijos vis dažniau pritaiko turinio kūrimo strategijas prie platformų logikos, rinkdamosi formatus ir temas, turinčias didesnį auditorijos į(si)traukimo potencialą. Šie pokyčiai yra platesnės medijų logikos transformacijos dalis. Socialinių tinklų aplinkoje turinio sklaida vyksta ne tik per institucinius kanalus, bet ir per vartotojų tinklus, kuriuose patys socialinių tinklų vartotojai tampa turinio platintojais. U. Klinger ir J. Svensson teigia, kad tokioje „tinklo medijų logikoje“ informacijos matomumas priklauso nuo jos gebėjimo plisti socialiniuose tinkluose, dažnai per vadinamuosius virališkus procesus (Klinger ir Svensson, 2015, p. 1248–1249). Tai reiškia, kad turinio sėkmę lemia ne vien jo svarba, aktualumas ar intelektualinė vertė, bet ir jo sklaidos potencialas bei tinkamumas platformos dinamikai.

Algoritminė atranka turi reikšmingų pasekmių ir auditorijai. Socialinių tinklų vartotojai dažnai susiduria su individualizuotais informacijos srautais, kurių sudarymo principai jiems nėra visiškai aiškūs. J. Swart tyrimas rodo, kad auditorija vis dažniau gauna naujienas per algoritmiškai

generuojamus kanalus, tačiau ne visada suvokia, kaip šie procesai veikia (Swart, 2021, p. 3–4). Dėl to gali susidaryti situacija, kai vartotojai mato tik jų interesus atitinkančią informaciją, o alternatyvūs požiūriai lieka mažiau pastebimi arba visai užgožiami. Ši dinamika dažnai siejama su vadinamaisiais „filtrų burbulais“, nors jų mastas ir poveikis vertinamas nevienareikšmiškai.

Algoritminė atranka iš esmės transformuoja turinio matomumo principus skaitmeninėje medijų aplinkoje. Matomumas tampa priklausomas nuo platformų algoritmų, kurie remiasi socialinių tinklų vartotojų duomenimis ir sąveikomis. Ši sistema ne tik transformuoja informacijos sklaidą, bet ir daro įtaką žurnalistikos praktikoms bei auditorijos informacijos vartojimui. Todėl auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik vartotojų elgsenos išraiška, bet ir centriniu veiksnium, lemiančiu, koks turinys apskritai pasiekia auditoriją, o jo matavimas tampa svarbiu įrankiu analizuojant turinio sklaidos skirtumus tarp platformų.

2.3 Auditorijos į(si)traukimas socialiniuose tinkluose kaip „naujosios“ žurnalistikos dalis

Socialinių tinklų platformų įsitvirtinimas pakeitė auditorijos vaidmenį žurnalistikoje, išplečiant jos funkcijas nuo turinio vartojimo iki aktyvaus dalyvavimo jo sklaidoje ir vertinime. Kaip pažymi P. M. Napoli, šiuolaikinėje medijų sistemoje auditorija ne tik pasirenka turinį, bet ir dalyvauja jo kūrimo bei sklaidoje (Napoli, 2010, p. 7–8). Dėl to keičiasi pats auditorijos supratimas – ji tampa dinamiška, interaktyvi ir duomenimis apibrėžiama struktūra.

Ši transformacija tiesiogiai siejasi su auditorijos į(si)traukimu, kuris socialinių tinklų aplinkoje veikia kaip vienas pagrindinių turinio sklaidos mechanizmų. Socialinių tinklų kontekste jis dažniausiai pasireiškia per vartotojų sąveikas su turiniu – reakcijas, komentarus ar pasidalijimus. Tokios sąveikos tampa auditorijos aktyvumo išraiška. Kartu jos veikia kaip svarbus veiksnys, lemiantis turinio matomumą. Tyrimai rodo, kad didesnę auditorijos į(si)traukimą generuojantis turinys dažniau iškeliamas algoritmų ir pasiekia platesnę auditoriją (Tenenboim, 2022, p. 2–3). Vis dėlto skirtingos sąveikos formos atspindi nevienodą įsitraukimo lygį: reakcijos reikalauja minimalių pastangų, komentarai leidžia išreikšti nuomonę, o dalijimasis prisideda prie turinio plitimo. Todėl auditorijos į(si)traukimas gali būti suvokiamas kaip daugialypis procesas, apimantis skirtingus aktyvumo lygius. Būtent šios sąveikos formos sudaro pagrindą kiekybiniam auditorijos į(si)traukimo matavimui, kuris šiame darbe operacionalizuojamas kaip reakcijų ir peržiūrų santykis.

Šiame kontekste svarbus ir perėjimas nuo pasiekiamumo grindžiamos logikos prie auditorijos į(si)traukimo logikos. Ilgą laiką auditorijos vertinimas rėmėsi tuo, kiek žmonių pasiekė turinį, tačiau skaitmeninėje aplinkoje vis svarbesniu rodikliu tampa auditorijos reakcija ir santykis su turiniu

(Napoli, 2010, p. 9–11). Tai reiškia, kad auditorijos į(si)traukimas tampa ne tik papildomu, bet dažnai ir pagrindiniu turinio sėkmės matu.

Auditorijos aktyvumą socialiniuose tinkluose lemia ir paties turinio savybės. Tyrimai rodo, kad emocinis krūvis yra vienas iš pagrindinių veiksnių, didinančių auditorijos į(si)traukimą. Pavyzdžiui, S. Stieglitz ir L. Dang-Xuan nustatė, kad emocinį turinį turintys pranešimai dažniau dalijami ir greičiau plinta nei neutralūs (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 217–219). Be to, vartotojai ne tik pasiekia naujienas, bet ir aktyviai jas filtruoja, interpretuoja bei platina savo socialiniuose tinkluose (Larsson, 2017, p. 2227–2229). Tai rodo, kad auditorija tampa aktyvia informacijos cirkuliacijos dalimi, o emocijos – svarbiu auditorijos į(si)traukimo ir virališkumo veiksnium.

Svarbų vaidmenį atlieka turinio pateikimo forma. I. Pletikosa Cvijikj ir F. Michahelles nustatė, kad skirtingi turinio tipai ir publikavimo strategijos lemia nevienodą auditorijos į(si)traukimo lygį, o auditorijos į(si)traukimas gali būti matuojamas pagrindiniais rodikliais – „patiktukų“, komentarų ir pasidalijimų skaičiumi (Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013, p. 3–4).

Apibendrinant, auditorijos į(si)traukimas tampa esmine „naujosios“ žurnalistikos dalimi platformizuotoje aplinkoje. Socialiniuose tinkluose žurnalistika neapsiriboja informacijos pateikimu – ji virsta nuolatine sąveika tarp žiniasklaidos organizacijų ir auditorijos. Dėl to turinio kūrimas vis labiau orientuojamas į formatus ir temas, galinčias generuoti didesnį auditorijos aktyvumą. Šiame kontekste auditorijos į(si)traukimo analizė tampa svarbiu įrankiu, leidžiančiu įvertinti skirtingų platformų ir turinio tipų poveikį auditorijos elgsenai.

2.4 Platformų logikos poveikis žurnalistikos turiniui

Platformizuotoje medijų aplinkoje žurnalistikos turinys tampa glaudžiai susijęs su platformų veikimo principais. Šie principai grindžiami duomenų rinkimu, algoritmine atranka ir auditorijos į(si)traukimo optimizavimu. Todėl turinio kūrimas, atranka ir pateikimas vis dažniau derinami prie platformų nustatomos matomumo logikos, paremtos vartotojų elgsena ir reakcijomis. Kaip pažymi J. van Dijck, T. Poell ir M. de Waal, platformos nėra neutralūs tarpininkai – jos aktyviai formuoja, koks turinys tampa matomas, kokiai auditorijai jis pateikiamas ir kokios sąveikos yra skatinamos (van Dijck, Poell ir de Waal, 2018, p. 2–5).

Ši logika atsiskleidžia ir per platformų vaidmenį turinio valdyje. K. Jaidka ir kt. tyrimas rodo, kad naujienų surinkimo įrankiai, tokie kaip „Google News“, gali prioritetizuoti tam tikrus šaltinius ir taip formuoti auditorijai prieinamą informacijos lauką. Nors turinio „nacionalizacija“ gali padėti geriau suprasti kontekstą, ji taip pat gali riboti nuomonių įvairovę ir vietos bendruomenių matomumą

(Jaidka et al., 2023, p. 190–191). Vadinasi, platformų logika veikia ne tik turinio sklaidą, bet ir jo struktūrą bei pateikimo būdus, apimdama platesnę naujienų ekosistemą.

Svarbus šios transformacijos aspektas – auditorijos rodiklių įtaka redakciniams sprendimams. Skaitmeninėje žiniasklaidoje redakcijos turi prieigą prie detalių duomenų apie vartotojų elgseną: paspaudimus, peržiūras, skaitymo laiką ir kt. Kaip pažymi E. C. Tandoc Jr. ir R. J. Thomas, šie duomenys leidžia matyti „*kokias antraštes ir nuorodas auditorija spaudžia*“, kiek laiko praleidžia prie straipsnio ir iš kur pasiekia turinį (Tandoc ir Thomas, 2015, p. 244). Tai padeda geriau suprasti auditoriją, tačiau kartu keičia ir redakcinius prioritetus. Tyrimai rodo, kad redakciniai sprendimai vis glaudžiau siejami su paspaudimais (angl. *click-based*) ir kitais auditorijos į(si)traukimo rodikliais (Dodds et al., 2023, p. 403; Corzo ir Salaverría, 2021, p. 140–145). Dėl to turinio vertė vis dažniau vertinama ne vien pagal jo žurnalistinę svarbą, bet ir pagal gebėjimą pritraukti auditorijos dėmesį. Šis poveikis ypač aktualus socialinių tinklų platformose, tokiose kaip „YouTube“ ir „TikTok“, kuriose turinio matomumas tiesiogiai priklauso nuo auditorijos reakcijų ir peržiūrų dinamikos. Šiame kontekste auditorijos į(si)traukimo rodikliai tampa svarbiu analitiniu įrankiu, leidžiančiu vertinti turinio matomumą ir sklaidą skirtingose socialinių tinklų platformose.

Ši tendencija susijusi su platesniu galios persiskirstymu tarp redakcijų, auditorijos ir platformų. S. Kozhamkulova išskiria, kad auditorijos į(si)traukimo rodikliai keičia ne tik žurnalistikos praktiką, bet ir pačią galios dinamiką – svarbus tampa ne tiesioginis auditorijos balsas, o jos „datafiksuota“ versija (Kozhamkulova, 2021, p. 18, 21; Dodds et al., 2023, p. 413–414). Tokiu atveju auditorija žiniasklaidos organizacijų suvokiama per analitinius rodiklius, o ne kaip socialinė ar pilietinė bendruomenė. Dėl to žurnalistika tampa labiau reaktyvi ir orientuota į išmatuojamus elgsenos signalus.

Tokioje aplinkoje ryškėja įtampa tarp auditorijos interesų ir viešojo intereso. E. C. Tandoc Jr. ir R. J. Thomas pabrėžia, kad būtina atskirti tai, kas domina auditoriją, nuo to, kas yra svarbu viešajam diskursui (Tandoc ir Thomas, 2015, p. 243–244). Pernelyg stiprus orientavimasis į paspaudimų logiką gali lemti situaciją, kai žiniasklaida teikia auditorijai tai, ko ji nori, bet ne tai, ko jai reikia (Tandoc ir Thomas, 2015, p. 246). Tai ypač aktualu konkuruojančioje dėmesio ekonomikoje, kur matomumas tampa pagrindine valiuta.

Platformų logika veikia ir turinio formą. Siekiant didesnio į(si)traukimo, turinys dažnai supaprastinamas, vizualizuojamas ar pritaikomas greitam vartojimui. Tyrimai rodo, kad didesnę plitimą lemia emocinis turinio krūvis – ypač aukšto sužadavimo (angl. *high-arousal*) emocijos, tokios kaip pyktis ar nuostaba (Berger ir Milkman, 2012, p. 192–195; Tellis et al., 2019, p. 5–7). Dėl to platformų aplinkoje didesnę matomumą dažniau įgyja turinys, kuris ne tik informuoja, bet ir sukelia stiprią emocinę reakciją. Tai dar labiau komplikuoja kokybiškos žurnalistikos sampratą, nes turinio

vertinimas vis dažniau siejamas su jo generuojamu auditorijos į(si)traukimu (Degen, Olgemöller ir Zabel, 2024, p. 402–405).

Nors auditorijos duomenys leidžia redakcijoms geriau suprasti vartotojų elgseną, nuolatinis auditorijos į(si)traukimo rodiklių stebėjimas gali silpninti redakcinę autonomiją ir skatinti orientaciją į trumpalaikius rezultatus. Kaip pažymi E. C. Tandoc Jr. ir R. J. Thomas, egzistuoja rizika pernelyg sureikšminti auditorijos pasirinkimus ir nuvertinti žurnalistinę atsakomybę (Tandoc ir Thomas, 2015, p. 247–248). Be to, auditorijos į(si)traukimo rodikliai ne visada atspindi gilesnį auditorijos santykį su turiniu ar jo visuomeninę vertę (Kozhamkulova, 2021, p. 21).

Apibendrinant galima teigti, kad platformų logika ne tik keičia žurnalistikos turinio sklaidą, bet ir daro tiesioginę įtaką jo atrankai, formai ir vertinimui. Dėl to žurnalistika vis labiau veikia sąlygomis, kuriose turinio matomumas ir auditorijos reakcijos tampa pagrindiniais orientyrais, formuojančiais šiuolaikinės žurnalistikos turinio kūrimo, atrankos ir sklaidos praktiką.

2.5 Emocijos, virališkumas ir auditorijos į(si)traukimo tendencijos

Socialinių tinklų aplinkoje auditorijos į(si)traukimas glaudžiai susijęs su turinio sklaidos dinamika – jo gebėjimu greitai ir plačiai plisti tarp vartotojų. Skirtingai nei tradicinėje žiniasklaidoje, kur naujienų sklaida labiau priklausė nuo redakcijų ir platinimo kanalų, socialinėse medijose vis svarbesni tampa pačių vartotojų veiksmai – reakcijos, komentarai ir ypač dalijimasis turiniu. S. Stieglitz ir L. Dang-Xuan pažymi, kad socialinės medijos sumažino tradicinius informacijos sklaidos barjerus ir sudarė sąlygas turiniui plisti greičiau bei platesniu mastu (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 218–220). Šią tendenciją papildė W. J. Brady ir kt. tyrimas, rodantis, kad socialiniuose tinkluose emocinės reakcijos, ypač moralinis pasipiktinimas, gali būti sustiprinamos per socialinio mokymosi procesus ir taip dar labiau skatinti turinio sklaidą.

Vienas svarbiausių turinio plitimo veiksnių yra jo emocinis pobūdis. Analizuodami „Twitter“ duomenis, S. Stieglitz ir L. Dang-Xuan nustatė, kad emocijas išreiškiantys pranešimai yra dažniau ir greičiau perpublikuojami nei neutralesnio pobūdžio pranešimai (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 217–218). Tai leidžia emocijas suprasti ne tik kaip turinio raiškos elementą, bet ir kaip sklaidos veiksnį. Emocinis turinys labiau patraukia vartotojų dėmesį ir skatina stipresnį atsaką. Dėl to didėja tikimybė, kad auditorija sureaguos komentu, reakcija ar pasidalijimu (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 219–223). Be to, emocijos socialiniuose tinkluose gali plisti tarp vartotojų kaip vadinamasis emocinis užkratas, kai vieno vartotojų emocinės reakcijos veikia kitų vartotojų emocinį atsaką ir elgseną (Kramer, Guillory ir Hancock, 2014; Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 222–223). Vis dėlto svarbu atskirti, kad ne visos emocijos vienodai skatina virališkumą. Didesnį poveikį paprastai turi

aukšto sužadavimo emocijos, tokios kaip pyktis, nerimas ar nuostaba, nes jos labiau skatina veiksmą nei pasyvesnės emocijos, pavyzdžiui, liūdesys (Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013, p. 222–223).

Emocijų reikšmė glaudžiai siejasi ir su dalijimosi vertės (angl. *shareworthiness*) samprata. D. Trilling, P. Tolochko ir B. Burscher teigia, kad socialinių tinklų aplinkoje naujienų sklaida priklauso ne tik nuo tradicinės naujienos vertės, bet ir nuo to, ar vartotojai laiko turinį vertu dalintis (Trilling, Tolochko ir Burscher, 2017, p. 38–40). Šiuo požiūriu auditorija tampa papildomu atrankos filtru: vartotojai patys sprendžia, kokia informacija verta būti platinama jų socialinių tinklų paskyrose ar sraute. Dalijimasi gali skatinti ne tik emocinis turinio krūvis, bet ir jo įdomumas, naudingumas, ryšys su vartotojo aplinka ar galimybė per tokį turinį išreikšti savo poziciją (Trilling, Tolochko ir Burscher, 2017, p. 40, 43–44). Todėl dalijimasis nėra vien techninis veiksmas – jis gali tapti ir saviraiškos forma, tiesiogiai susijusia su auditorijos į(si)traukimo lygio didėjimu.

Viraliskumas taip pat priklauso nuo platesnių turinio savybių. D. Trilling, P. Tolochko ir B. Burscher pažymi, kad dalijimasi gali skatinti konfliktas, žmogiškojo intereso elementai, pozityvus ar negatyvus turinio tonas (Trilling, Tolochko ir Burscher, 2017, p. 42–44). Vadinasi, plačiai plintantis turinys dažnai pasižymi ne viena, o keliomis savybėmis: jis gali būti emociingas, aktualus, konfliktiškas, lengvai suprantamas ir tinkamas dalytis konkrečiame socialiniame kontekste. Be to, socialinių tinklų struktūra leidžia informacijai plisti labai greitai – keli pasidalijimai gali atverti kelią dideliame pasiekiamumui, o sklaidos pikas neretai pasiekiamas per trumpą laiką (Trilling, Tolochko ir Burscher, 2017, p. 40–41). Panašią dinamiką atskleidžia ir S. Vosoughi, D. Roy ir S. Aral, nustatę, kad socialiniuose tinkluose informacija gali plisti itin greitai ir plačiai, o jos sklaida dažnai įgauna eksponentinį pobūdį (Vosoughi, Roy ir Aral, 2018). Todėl socialinių tinklų aplinkoje naujienų matomumą lemia ne vien jų informacinė vertė, bet ir gebėjimas sukelti auditorijos reakciją bei paskatinti dalijimasi, kuris tampa vienu pagrindinių auditorijos į(si)traukimo ir turinio sklaidos mechanizmų platformizuotoje aplinkoje.

3. TYRIMO METODOLOGIJA IR EMPIRINIO TYRIMO MODELIS

Kaip aptarta teorinėje darbo dalyje, auditorijos į(si)traukimas platformizuotoje medijų aplinkoje yra glaudžiai susijęs su vartotojų sąveikomis ir platformų veikimo logika, todėl šiame darbe jis analizuojamas remiantis platformose prieinamais kiekybiniais rodikliais. Atsižvelgiant į tai, šiame skyriuje pereinama nuo teorinių įžvalgų prie empirinio tyrimo, siekiant įvertinti, kaip šie procesai pasireiškia konkrečių medijų organizacijų praktikoje. Pirmiausia pristatoma empirinio tyrimo metodologija, apibrėžiami tyrimo kintamieji ir jų operacionalizacija bei aptariami duomenų rinkimo ir analizės metodai. Toliau pateikiami tyrimo rezultatai. Remiantis gautais rezultatais atliekama LRT ir TV3 atvejo lyginamoji analizė, leidžianti įvertinti skirtingų turinio strategijų ir platformų naudojimo ypatumų sąsajas su auditorijos aktyvumu. Galiausiai tikrinamos tyrimo pradžioje suformuluotos hipotezės, nustatant jų patvirtinimo laipsnį.

3.1 Tyrimo metodologija

Siekiant ištirti auditorijos į(si)traukimo ypatumus skirtingose socialinių tinklų platformose bei įvertinti turinio charakteristikų ir platformų logikos įtaką šiems procesams, tyrime taikoma *kiekybinė turinio analizė*, leidžianti sistemingai ir objektyviai įvertinti socialiniuose tinkluose skelbiamo žurnalistinio turinio ypatybes bei auditorijos į(si)traukimo rodiklius.

Tyrimo objektas – Lietuvos nacionalinio transliuotojo LRT ir komercinio transliuotojo TV3 socialinių tinklų paskyrose skelbiamas žurnalistinis turinys bei jo generuojamas auditorijos į(si)traukimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip skirtingos turinio charakteristikos ir platformų specifika veikia auditorijos į(si)traukimo rodiklius bei kaip šie rodikliai skiriasi tarp skirtingų medijų organizacijų.

Tyrimo hipotezės – Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą, formuluojamos šios hipotezės:

- **H1:** „TikTok“ platformoje auditorijos į(si)traukimo rodikliai nepriklausomai nuo turinio yra aukštesni nei „YouTube“ platformoje.
- **H2:** Platformose, kuriose dominuoja algoritminė turinio sklaida, vidutiniai auditorijos į(si)traukimo rodikliai yra aukštesni nei tradiciškesnėse platformose.
- **H3:** Pramoginio turinio įrašai generuoja aukštesnius auditorijos į(si)traukimo rodiklius nei informacinio ar analitinio pobūdžio turinys.
- **H4:** Auditorijos į(si)traukimo skirtumai tarp LRT ir TV3 yra mažesni pramoginio turinio atveju nei informacinio turinio atveju.

Pasirinktas atvejis – tyrimas grindžiamas dviejų atvejų lyginamąja analize, leidžiančia įvertinti skirtingų medijų organizacijų veikimo logiką platformizuotoje medijų aplinkoje. LRT ir TV3 pasirinkti kaip kontrastuojantys atvejai: vienas – visuomeninis transliuotojas, orientuotas į viešąją misiją, kitas – komercinis transliuotojas, veikiantis rinkos logikos sąlygomis. Tokio pobūdžio lyginamoji analizė leidžia atskleisti, kaip skirtingi instituciniai tikslai ir veiklos modeliai atsispindi turinio strategijose bei auditorijos į(si)traukimo rodikliuose.

Tyrimo metodai – tyrime taikoma *kiekybinė turinio analizė*, kuri leidžia sistemingai, objektyviai ir palyginamai analizuoti didelės apimties komunikacijos turinį pagal iš anksto apibrėžtas kategorijas (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008; Kardelis, 2002). Šis metodas pasirinktas todėl, kad jis leidžia identifikuoti pasikartojančius dėsningumus socialinių tinklų turinyje bei susieti turinio ypatybes su auditorijos į(si)traukimo rodikliais. Duomenų analizėje taip pat taikoma *aprašomoji statistinė analizė*, naudojama kiekybinių duomenų sisteminimui, vidurkių, medianų ir procentinių pasiskirstymų apskaičiavimui bei skirtingų grupių palyginimui (Kardelis, 2016).

Tyrimo laikotarpis – tyrimui pasirinktas 2025 metų laikotarpis. Siekiant išvengti vienkartinį įvykių ar sezoninių svyravimų įtakos, taikoma rotacinė imties atranka – kiekvieną mėnesį analizuojamos dvi dienos: viena pirmoje mėnesio pusėje (1–15 d.), kita – antroje (16–31 d.). Rotacinė laiko atranka pasirinkta siekiant išvengti vienkartinį įvykių, švenčių efekto ar konkrečių savaitės dienų dominavimo imtyje. Socialinių tinklų turinio srautas nėra tolygus: vienomis dienomis žiniasklaidos organizacijos publikuoja daugiau įrašų, kitomis – mažiau, o turinio pobūdžiui įtakos gali turėti savaitgaliai, šventinės dienos ar išskirtiniai politiniai bei socialiniai įvykiai. Todėl dviejų dienų per mėnesį atranka leidžia išlaikyti metinę perspektyvą ir kartu sumažinti riziką, kad tyrimo rezultatus nulems pavienis intensyvus informacinis laikotarpis.

Tyrimo imtį sudaro LRT ir TV3 socialinių tinklų paskyrose per pasirinktą laikotarpį paskelbti įrašai „YouTube“ ir „TikTok“ platformose. Į imtį įtraukiami visi per atrinktas dienas paskelbti įrašai. Tokiu būdu siekiama užtikrinti duomenų reprezentatyvumą ir išvengti subjektyvios atrankos. Tyrimo imtis pradžioje nebuvo žinoma dėl to, kad imtis priklausė nuo transliuotojų publikavimo aktyvumo skirtingose platformose. Viso tyrimo metu įvertinti 344 vaizdo įrašai „YouTube“ ir 178 įrašai „TikTok“, kuriuos publikavo transliuotojai LRT ir TV3.

Tyrimo platformų pasirinkimo pagrindimas – pasirinktos dvi skirtingos socialinių tinklų platformos, siekiant atspindėti skirtingas medijų vartojimo ir turinio sklaidos logikas. „YouTube“ laikomas labiau tradicine socialinių tinklų platforma, kurioje žiniasklaidos turinys dažnai pateikiamas artima tradicinei naujienų sklaidai forma. Tuo tarpu „TikTok“ pasižymi didesniu vizualumu, algoritminės atrankos ir trumpalaikio turinio dominavimu, todėl joje auditorijos į(si)traukimo dinamika gali skirtis. Tokiu platformų pasirinkimu siekiama palyginti skirtingų platforminių logikų poveikį auditorijos elgsenai.

„YouTube“ ir „TikTok“ pasirinkimas leidžia palyginti dvi skirtingas socialinių tinklų logikas. „YouTube“ šiame tyrime suprantama kaip platforma, kurioje žiniasklaidos organizacijos dažnai perkelia arba adaptuoja ilgesnės formos audiovizualinį turinį, artimą tradicinei transliavimo logikai. Tuo tarpu „TikTok“ pasižymi trumpesnio formato, greitesnio vartojimo ir stipresnės algoritminės atrankos logika. Todėl šių platformų palyginimas leidžia įvertinti, ar auditorijos į(si)traukimas labiau priklauso nuo transliuotojo, ar nuo pačios platformos veikimo principų.

Kiekvienam analizuojamam įrašui fiksuojami šie duomenys:

- **Kontekstinė informacija** – mėnuo, diena, savaitės diena, transliuotojas, platforma;
- **Turinio ypatybės** – laida, kanalas, žanras, tema, formatas, trukmės kategorija, kvietimas dalyvauti ar kitaip įsitraukti;
- **Statistiniai rodikliai** – peržiūros, „patiktukai“, komentarai, pasidalijimai, faktinė trukmė, suminis ir santykinis auditorijos į(si)traukimo rodikliai.

Auditorijos į(si)traukimas matuojamas naudojant santykinį rodiklį: $AIR (rate) = (\text{patiktukai} + \text{komentarai} + \text{pasidalijimai}) / \text{peržiūros}$. Šis rodiklis pasirinktas atsižvelgiant į teorinėje dalyje aptartą auditorijos į(si)traukimo operacionalizavimo problematiką, kai siekiama išvengti absoliučių rodiklių ribotumo ir įvertinti auditorijos reakcijų santykį su turinio pasiekiamumu. Surinkti duomenys analizuojami taikant aprašomąją statistiką: skaičiuojami vidurkiai, medianos ir palyginami skirtingų grupių rezultatai. Analizės metu duomenys grupuojami ir lyginami pagal šiuos kriterijus:

- skirtingų platformų rezultatai;
- LRT ir TV3 turinio skirtumai;
- skirtingų turinio tipų auditorijos į(si)traukimo rodikliai, taip siekiant nustatyti pagrindinius dėsningumus ir tendencijas.

Tyrimo ribojimai yra susiję su platformų pateikiamų duomenų pobūdžiu. Socialinių tinklų platformos pateikia ne visus auditorijos į(si)traukimo rodiklius (pvz., „YouTube“ nerodo pasidalijimų skaičiaus ne turinio autoriui), todėl kai kurie duomenys yra nepilni arba tarpusavyje nevysišškai palyginami. Be to, platformų algoritmai, lemiantys turinio matomumą, nėra viešai prieinami, todėl jų įtaka gali būti vertinama tik netiesiogiai. Taip pat tyrimas apsiriboja pasirinktu laikotarpiu ir dviem medijų organizacijomis, todėl gauti rezultatai negali būti tiesiogiai apibendrinami visai žiniasklaidos sistemai. Galiausiai, dėl „TikTok“ platformos apribojimų, peržiūrų, „patiktukų“, komentarų ir pasidalijimų vertės yra apvalinamos iki tūkstantosios dalies, kai vertė viršija „1K“, t. y. 1 000.

3.2 Kintamųjų operacionalizacija ir duomenų analizės metodai

Tyrimo instrumentą sudaro trijų blokų kategorijų sistema: kontekstinė informacija, turinio ypatybės ir statistiniai rodikliai.

Pirmajame bloke fiksuojama kontekstinė informacija: publikavimo data (metai, mėnuo, savaitės diena), transliuotojas (nacionalinis LRT arba komercinis TV3) ir platforma (analizuojamame tyrime – „YouTube“ ir „TikTok“).

Antrajame bloke analizuojamos turinio ypatybės. Kiekvienam įrašui priskiriama laida, kanalas (transliuotojo redakcinė platforma, pvz., LRT TV, LRT Klasika, TV3.lt, TV6), žanras (naujų pranešimas, reportažas, laidos ištrauka, komentaras / analizė, interviu / pokalbis, pramoginis turinys, kita), tema (politika, socialiniai klausimai, kriminalai, pramogos, kultūra, sportas, kita), formatas (tekstinis, garso ar vaizdo įrašas, kuris nustatomas pagal dominuojantį turinio perteikimo būdą, o ne pagal techninę platformos formą), trukmė kategorijomis (iki 60 s., nuo 1 iki 5 min., nuo 5 iki 10 min., 10 min. ir ilgesnės) ir kvietimo auditorijai tipas. Kvietimas veikti operacionalizuojamas kaip įrašė pateikiamas tiesioginis ar netiesioginis raginimas auditorijai įsitraukti (komentuoti, dalintis, atsakyti į klausimą, balsuoti, dalyvauti ar mišrus).

Trečiajame bloke fiksuojami statistiniai rodikliai: peržiūrų, „patiktukų“, komentarų, pasidalijimų skaičiai, tiksli įrašo trukmė bei apskaičiuoti auditorijos į(si)traukimo rodikliai. AĮR (sum) apibrėžiamas kaip visų reakcijų („patiktukai“, komentarai, pasidalijimai) suma, o AĮR (rate) – kaip šios sumos santykis su peržiūrų skaičiumi. Šiame tyrime pagrindinis analitinis rodiklis yra AĮR (rate), leidžiantis palyginti skirtingų įrašų auditorijos į(si)traukimo lygį nepriklausomai nuo jų pasiekiamumo.

Šiame tyrime sąmoningai atskiriami absoliutūs ir santykiniai auditorijos aktyvumo rodikliai. Absoliutūs rodikliai leidžia įvertinti bendrą reakcijų mastą, tačiau jie yra glaudžiai susiję su auditorijos dydžiu, paskyros matomumu ir įrašų skaičiumi. Dėl šios priežasties vien didesnis peržiūrų ar reakcijų skaičius nebūtinai reiškia didesnę auditorijos į(si)traukimą. Santykinis AĮR leidžia įvertinti, kokia dalis auditorijos, pasiekusios konkretų turinį, atliko aktyvų veiksmą. Todėl šiame darbe AĮR (rate) laikomas pagrindiniu rodikliu, o AĮR (sum) naudojamas kaip papildomas kontekstinis matmuo.

Duomenų analizėje taikomi aprašomosios statistikos metodai (vidurkiai, medianos, procentiniai pasiskirstymai) bei lyginamoji analizė, leidžianti nustatyti skirtumus tarp platformų, turinio tipų ir transliuotojų. Taip pat atliekama kryžminė analizė, siekiant įvertinti sąsajas tarp turinio ypatybių ir auditorijos į(si)traukimo rodiklių. Gauti rezultatai interpretuojami atsižvelgiant į platformų specifiką ir skirtingus vartotojų elgsenos modelius, kurie daro reikšmingą įtaką auditorijos į(si)traukimo rodiklių variacijai.

3.3 Tyrimo rezultatų pristatymas

Šiame poskyryje pristatomi tyrimo rezultatai, pradedant imties struktūra ir socialinių tinklų įrašų pasiskirstymu pagal platformas bei transliuotojus. Iš viso tyrimo metu įvertinti 522 įrašai: 344 „YouTube“ ir 178 „TikTok“ platformose (žr. 1 lentelę). Pastebėtina, kad didžioji dalis įrašų publikuota „YouTube“ platformoje, kuri sudaro daugiau nei pusę visos imties.

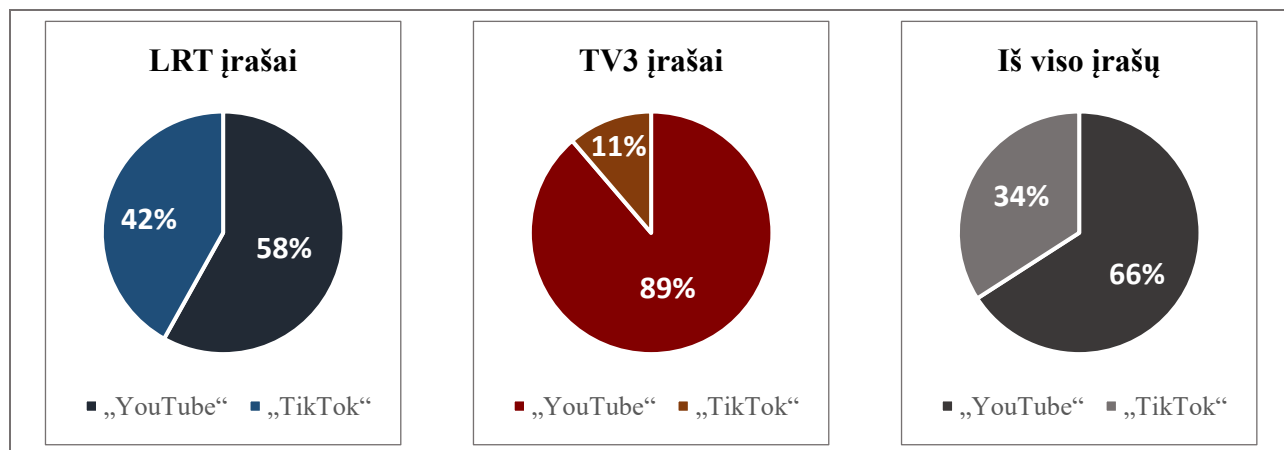
1 lentelė. Tyrimo imtis

Platforma	LRT	TV3	Iš viso
„YouTube“	226	118	344
„TikTok“	163	15	178
Iš viso	389	133	522

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Lentelėje pateikiami absoliutūs duomenys, o jų vizualinis pasiskirstymas pagal platformas ir transliuotojus pateikiamas 1 paveiksle, leidžiantis aiškiau įvertinti imties struktūrą. Kaip matyti 1 paveiksle, tiek LRT, tiek TV3 atveju „YouTube“ platforma dominuoja pagal publikuotų įrašų skaičių, o „TikTok“ naudojama gerokai rečiau, ypač TV3 atveju.

1 paveikslas. Tyrimo imties pasiskirstymas



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Rezultatų pristatymas struktūruojamas dviem etapais. Pirmiausia analizuojami bendrieji socialinių tinklų statistiniai duomenys – įrašų pasiskirstymas pagal platformas, transliuotojus, laikotarpį ir turinio ypatybes. Vėliau nagrinėjami auditorijos į(si)traukimo rodikliai, daugiausia dėmesio skiriant AĮR reikšmėms, jų skirtumams tarp platformų, transliuotojų ir turinio tipų. Toks

pateikimas leidžia pirmiausia įvertinti tyrimo imties struktūrą, o vėliau pereiti prie auditorijos į(si)traukimo analizės.

3.3.1 Turinio pasiskirstymo duomenų analizė

Tyrimo metu nustatyta, jog tiek LRT, tiek TV3 aktyvumas tiriamosiose platformose nėra vientisas (žr. 2 lentelę). LRT pasižymėjo intensyvesniu turinio publikavimu, kuris savo viršūnę pasiekė sausio 23 d. ir rugsėjo 5 d. (po 13 įrašų „YouTube“) ir gruodžio 9 d. (22 įrašai „TikTok“). Tuo pačiu laikotarpiu TV3 turinio publikavimo intensyvumas buvo mažesnis ir labiau koncentruotas atskiromis dienomis. Didžiausias TV3 aktyvumas „YouTube“ platformoje fiksuotas gegužės 26 d. (10 įrašų), o „TikTok“ platformoje aktyvumas išliko ribotas – po 2 įrašus vasario 22 d. ir kovo 3 d.

2 lentelė. Įrašų publikavimo intensyvumas pagal platformą ir transliuotoją

Data		„YouTube“		„TikTok“		Iš viso	
		LRT	TV3	LRT	TV3	LRT	TV3
2025-01-06	Pirmadienis	10	6	6	1	16	7
2025-01-23	Ketvirtadienis	13	6	7	1	20	8
2025-02-11	Antradienis	12	7	2	1	14	3
2025-02-22	Šeštadienis	4	3	3	2	7	5
2025-03-03	Pirmadienis	10	5	–	2	10	2
2025-03-30	Sekmadienis	6	2	3	–	9	3
2025-04-03	Ketvirtadienis	12	7	14	1	26	15
2025-04-18	Penktadienis	10	7	3	–	13	3
2025-05-09	Penktadienis	9	4	7	1	16	8
2025-05-26	Pirmadienis	9	10	6	1	15	7
2025-06-10	Antradienis	11	7	5	1	16	6
2025-06-21	Šeštadienis	2	2	7	–	9	7
2025-07-02	Trečiadienis	10	8	–	–	10	–
2025-07-20	Sekmadienis	9	2	–	–	9	–
2025-08-07	Ketvirtadienis	9	7	6	–	15	6
2025-08-27	Trečiadienis	8	8	15	–	23	15
2025-09-05	Penktadienis	13	3	8	–	21	8
2025-09-16	Antradienis	11	5	10	1	21	11
2025-10-08	Trečiadienis	9	4	7	–	16	7
2025-10-27	Pirmadienis	10	5	12	1	22	13
2025-11-13	Ketvirtadienis	12	4	15	1	27	16
2025-11-22	Šeštadienis	4	1	2	–	6	2
2025-12-09	Antradienis	12	4	22	1	34	23

2025-12-28	Sekmadienis	11	1	3	–	14	3
Iš viso		226	118	163	15	389	178

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Taigi, LRT ir TV3 turinio publikavimo intensyvumas tiriamuoju laikotarpiu reikšmingai skyrėsi. LRT publikavo didesnę įrašų kiekį, o TV3 aktyvumas buvo mažesnis ir labiau netolygus. Tačiau didesnis publikavimo kiekis savaime nereiškia didesnio auditorijos į(si)traukimo, todėl šis aspektas toliau analizuojamas nagrinėjant auditorijos reakcijų rodiklius. Taip pat pažymėtina, kad TV3 aktyvumas „TikTok“ platformoje buvo itin ribotas (15 įrašų), todėl šios platformos rezultatai turi būti vertinami atsargiai, lyginant su LRT. Be publikavimo intensyvumo, svarbu įvertinti ir publikuojamo turinio struktūrą. Todėl toliau analizuojamas įrašų pasiskirstymas pagal turinio charakteristikas – laidą, žanrą, temą, formatą ir trukmę, siekiant nustatyti, kokio pobūdžio turinys dominuoja skirtingose platformose ir tarp skirtingų transliuotojų.

Vertinant „YouTube“ platformoje publikuotų įrašų žanrinę struktūrą, nustatyta, kad didžiausią dalį sudaro naujienų pranešimai (109 įrašai), interviu / pokalbiai (84 įrašai) ir pramoginis turinys (65 įrašai). Mažesnę dalį sudaro reportažai (32 įrašai), komentarai / analizės (29 įrašai) bei laidos ištraukos (25 įrašai). Pastebėtina, kad žanrų pasiskirstymas tarp transliuotojų iš esmės skiriasi (žr. 3 lentelę). TV3 dominuoja naujienų turinyje (94 iš 109 įrašų), tuo tarpu LRT pasižymi didesne žanrine įvairove, ypač interviu (69 įrašai), pramoginio turinio (63 įrašai) ir reportažų (31 įrašas) kategorijose. Analizuojant pagal konkrečias laidas, didžiausią publikacijų skaičių generavo „TV3 žinios“ (74 įrašai), taip pat LRT informacinės ir pramoginės laidos, tokios kaip „Dviračio žinios“ / „Dviračio savaitė“ (29 įrašai), „Laba diena, Lietuva“ (22 įrašai) bei „Vakaro pasaka“ (21 įrašas). Tai rodo, kad „YouTube“ platformoje dominuoja nuosekliai plėtojamas, laidomis grįstas turinys.

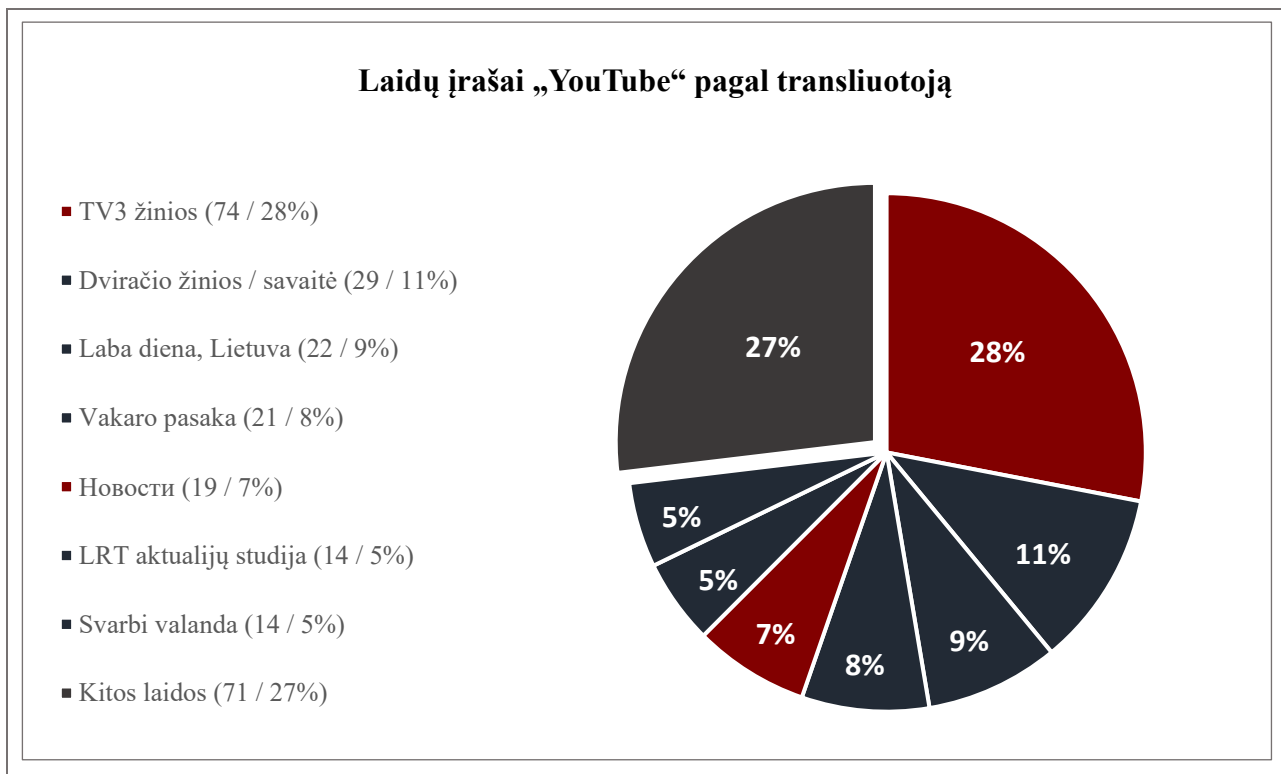
3 lentelė. Žanrų pasiskirstymas „YouTube“ platformoje

Kodas	Žanras	LRT	TV3	Iš viso
1	Naujienų pranešimas	15	94	109
2	Reportažas	31	1	32
3	Laidos ištrauka	25	0	25
4	Komentaras / analizė	23	6	29
5	Interviu / pokalbis	69	15	84
6	Pramoginis turinys	63	2	65
7	Kita	–	–	0
Iš viso		226	118	344

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

3 lentelėje pateikiami absoliutūs duomenys tiriamų transliuotojų publikuotų įrašų „YouTube“ platformoje. Laidų pasiskirstymas pateikiamas vizualiai 2 paveiksle, leidžiantis aiškiau įvertinti labiausiai reklamuojamų LRT ir TV3 laidų „YouTube“ strategiją. Į sąrašą iš viso pateko 77 laidos.

2 paveikslas. Laidų įrašai „YouTube“ (mėlynai pažymėtos – LRT, raudonai pažymėtos – TV3)



Saltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

„TikTok“ platformoje nustatyta kitokia turinio struktūra. Didžiausią dalį sudaro reportažai (72 įrašai) ir naujienų pranešimai (40 įrašų), tuo tarpu kiti žanrai – komentarai / analizės (27), interviu (18) ir pramoginis turinys (19) – sudaro mažesnę dalį. Skirtingai nei „YouTube“, „TikTok“ platformoje beveik visas turinys publikuotas LRT, o TV3 aktyvumas išlieka minimalus. Taip pat pastebima, kad didelė dalis įrašų nėra siejama su konkrečiomis laidomis, o orientuota į pavienius informacinius ar aktualijų turinio vienetus.

4 lentelė. Žanrų pasiskirstymas „TikTok“ platformoje

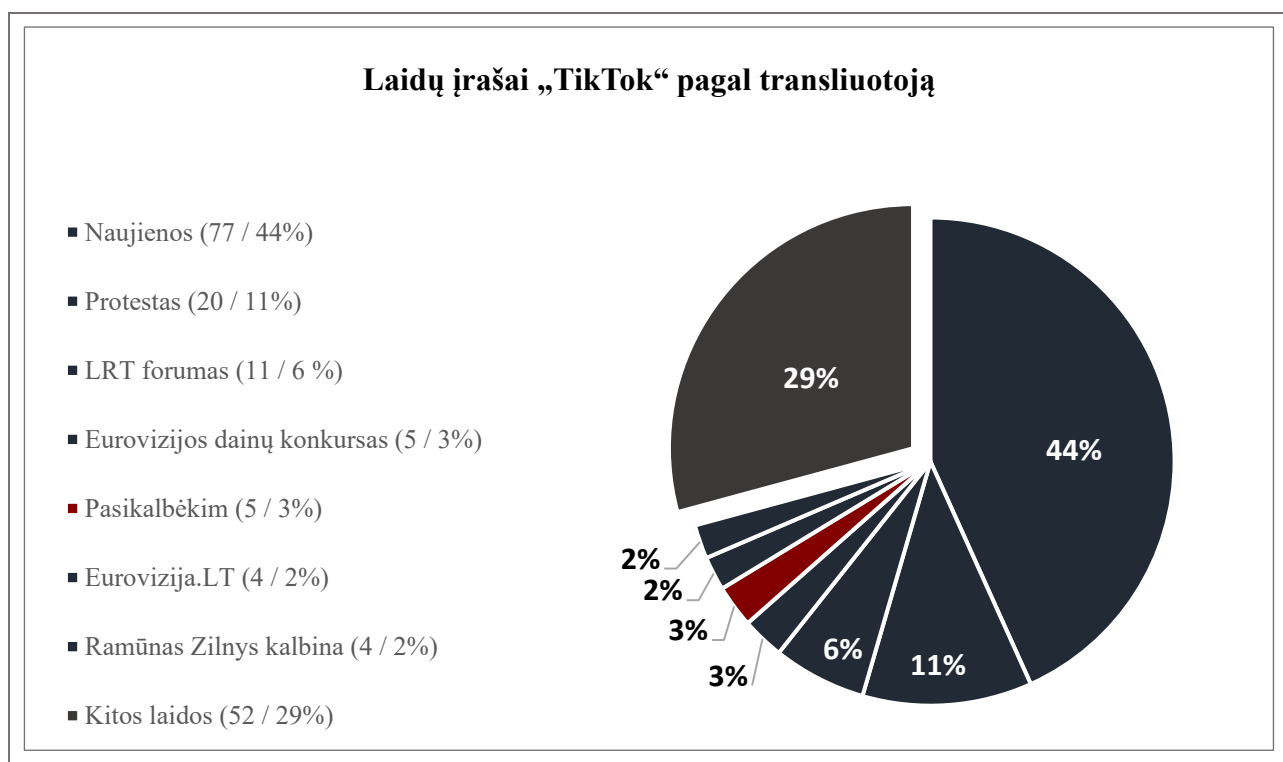
Kodas	Žanras	LRT	TV3	Iš viso
1	Naujienų pranešimas	25	15	40
2	Reportažas	72	–	72
3	Laidos ištrauka	1	–	1
4	Komentaras / analizė	27	–	27

5	Interviu / pokalbis	18	–	18
6	Pramoginis turinys	19	–	19
7	Kita	1	–	1
Iš viso		163	15	178

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

4 lentelėje pateikiami absoliutūs duomenys tiriamų transliuotojų publikuotų įrašų „TikTok“ platformoje. Laidų pasiskirstymas pateikiamas vizualiai 3 paveiksle, leidžiantis aiškiau įvertinti labiausiai reklamuojamų LRT ir TV3 laidų „TikTok“ strategiją. Į sąrašą iš viso pateko 42 laidos. Analizuojant turinio pobūdį pastebėta, kad reikšmingą dalį sudaro su aktualiais įvykiais susijęs turinys, pavyzdžiui, protestas „Šalin rankas nuo laisvo žodžio“, kuris generavo 20 įrašų. Šis atvejis išsiskyrė ne tik aukštesniais santykiniais AĮR rodikliais, bet ir itin aukštais absoliučiais auditorijos aktyvumo rodikliais – dideliu pasiekiamumu bei reakcijų skaičiumi. Tai rodo, kad „TikTok“ platformoje aukštą auditorijos į(si)traukimą gali generuoti ne tik pramoginis, bet ir visuomenei jautrus aktualijų turinys, kai jis pateikiamas glausta ir platformos logikai pritaikyta forma.

3 paveikslas. Laidų įrašai „TikTok“ (mėlynai pažymėtos – LRT, raudonai pažymėtos – TV3)



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Temų pasiskirstymas rodo, kad abiejų transliuotojų turinys išlieka susijęs su aktualijų lauku, tačiau skirtingai paskirstomas tarp teminių kategorijų. LRT atveju matomas platesnis teminis

spektras: šalia politikos ir socialinių klausimų reikšmingą dalį sudaro kultūra, sportas ir pramogos. Tai atitinka visuomeninio transliuotojo funkciją apimti įvairesnes viešojo gyvenimo sritis. TV3 turinys labiau koncentruotas į temas, kurios tradiciškai pasižymi didesniu naujienų vartojimo potencialu – politiką, socialinius klausimus ir pramogas. Taip pat pastebėta, kad didesnis auditorijos į(si)traukimas dažniau fiksuotas turinyje, kuriame dalyvavo tuo metu didesnio viešojo dėmesio sulaukiančios asmenybės – dainininkai, sportininkai, nuomonės formuotojai ar kiti vieši veikėjai. TV3 atveju išsiskyrė ir naujienų rusų kalba segmentas, kuriame fiksuoti santykinai aukštesni tiek absoliutūs auditorijos aktyvumo rodikliai, tiek santykinės AĮR reikšmės.

Be to, analizuojant temų pasiskirstymą (žr. 5 lentelę), nustatyta, kad bendrai dominuoja aktualijų ir naujienų turinys, sudarantis didžiausią dalį visos imties. Pastebėtina, kad „YouTube“ platformoje turinys labiau išskaidytas pagal temas, tuo tarpu „TikTok“ platformoje vyrauja su aktualijomis susiję įrašai. Taip pat matyti, kad LRT temų spektras platesnis, o TV3 labiau koncentruojasi į naujienų turinį.

5 lentelė. Temų pasiskirstymas „YouTube“ ir „TikTok“ platformose pagal transliuotojus

Kodas	Tema	LRT		TV3		Iš viso
		„YouTube“	„TikTok“	„YouTube“	„TikTok“	
1	Politika	40	48	58	—	146
2	Socialiniai klausimai	74	28	43	—	145
3	Kriminalai	2	2	—	—	4
4	Pramogos	43	13	12	15	83
5	Kultūra	66	27	1	—	94
6	Sportas	1	39	4	—	44
7	Kita	—	6	—	—	6
Iš viso		226	163	118	15	522

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Analizuojant įrašų formatą nustatyta, kad visoje imtyje dominuoja vaizdo turinys. Vis dėlto LRT atveju reikšmingą dalį sudaro ir garso įrašai, daugiausia susiję su radijo laidų turiniu „YouTube“ platformoje. „TikTok“ platformoje papildomai fiksuoti teksto įrašai, kuriuose pagrindinis akcentas tenka ne audiovizualiniam turiniui, o žinutei ar nuorodai į platesnį tekstą, t. y. nuoroda į interneto puslapį (žr. 6 lentelę). Tai rodo, kad vizualinis turinys yra pagrindinė komunikacijos forma socialinių tinklų aplinkoje, tačiau nebūtinai vienintelė forma.

6 lentelė. Formato pasiskirstymas pagal transliuotojus

Kodas	Formatas	LRT	TV3	Iš viso
1	Teksto įrašas	13	–	13
2	Garso įrašas	110	–	110
3	Vaizdo įrašas	266	133	399
Iš viso		389	133	522

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Tuo pačiu, analizuojant įrašų trukmę (žr. 7 lentelę), nustatyta, kad „YouTube“ platformoje dominuoja ilgesnės trukmės turinys, dažniausiai patenkantis į 5–10 min. ir ilgesnes kategorijas. Tuo tarpu „TikTok“ platformoje beveik visi įrašai priklauso trumpiausios trukmės kategorijai (iki 60 s). Tai atspindi skirtingą platformų turinio vartojimo logiką – „YouTube“ orientuota į ilgesnės formos turinį, o „TikTok“ – į greitą, trumpą ir dinamišką informaciją. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog tiek LRT, tiek TV3 publikuojamas turinys yra sąmoningai pritaikomas pagal platformų logiką.

7 lentelė. Trukmės pasiskirstymas „YouTube“ ir „TikTok“ platformose pagal transliuotojus

Kodas	Trukmė	LRT		TV3		Iš viso
		„YouTube“	„TikTok“	„YouTube“	„TikTok“	
1	Netaikoma	–	14	–	–	14
2	< 60 s.	–	78	2	15	95
3	1–5 min.	8	71	31	–	110
4	5–10 min.	22	–	5	–	27
5	10 min. ir daugiau	196	–	80	–	276
Iš viso		226	163	118	15	522

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Vertinant kvietimų veikti naudojimą (žr. 8 lentelę), nustatyta, kad didžioji dalis įrašų jų neturi. Kai kuriais atvejais naudojami klausimai auditorijai ar kvietimai komentuoti, tačiau sistemingo kvietimų veikti taikymo nepastebėta. Tai leidžia daryti prielaidą, kad auditorijos į(si)traukimas dažniau formuojamas per turinio pobūdį, o ne tiesioginius raginimus veikti. Kvietimų veikti pasiskirstymas rodo, kad tiesioginiai auditorijos aktyvinimo mechanizmai nėra pagrindinė LRT ir TV3 socialinių tinklų komunikacijos priemonė. Didžioji dalis įrašų auditorijai nepateikia aiškaus raginimo komentuoti, dalintis ar kitaip įsitraukti. Tai leidžia manyti, kad auditorijos aktyvumas šiuo atveju labiau priklauso nuo turinio temos, formato, emocinio krūvio ar platformos algoritminės

sklaidos, o ne nuo tiesioginio redakcinio kvietimo veikti. Ši išvada svarbi, nes ji leidžia AĮR rodiklius interpretuoti ne kaip dirbtinai skatintą reakciją, bet kaip natūralesnę auditorijos sąveiką su turiniu.

8 lentelė. Kvietimų veikti pasiskirstymas „YouTube“ ir „TikTok“ platformose

Kodas	Kvietimo tipas	„YouTube“	„TikTok“	Iš viso
0	Nėra	264	153	417
1	Komentuoti	1	2	3
2	Dalintis	1	–	1
3	Klausimas auditorijai	25	19	44
4	Dalyvauti / balsuoti	52	4	56
5	Mišrus	1	–	1
Iš viso		344	178	522

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Apibendrinant galima teigti, kad LRT ir TV3 turinio publikavimo praktikos socialiniuose tinkluose pastebimai skyrėsi tiek pagal intensyvumą, tiek pagal turinio struktūrą. LRT pasižymi didesniu publikavimo mastu ir žanrine bei temine įvairove, tuo tarpu TV3 turinys labiau koncentruotas į naujienų pobūdžio įrašus, ypač „YouTube“ platformoje. Taip pat nustatyta, kad „YouTube“ platformoje dominuoja ilgesnės trukmės, laidomis grįstas turinys, o „TikTok“ platformoje – trumpas, aktualijomis paremtas ir greitai reaguojantis turinys. Be to, analizuojant techninius turinio aspektus nustatyta, kad abiejose platformose vyrauja vaizdo formatas, o kvietimų veikti naudojimas išlieka ribotas ir nėra sistemingai taikomas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad auditorijos į(si)traukimas daugiausia formuojamas per turinio pobūdį, o ne per tiesioginius komunikacinius raginimus.

Atsižvelgiant į nustatytus turinio publikavimo ir struktūros skirtumus, tolesnėje analizėje siekiama įvertinti, kaip šie veiksniai atsispindi auditorijos reakcijose. Todėl 3.3.2 poskyryje nagrinėjami auditorijos į(si)traukimo rodikliai, analizuojant peržiūrų, „patiktukų“, komentarų, pasidalijimų ir AĮR reikšmes.

3.3.2 Auditorijos į(si)traukimo rodiklių analizė

Įvertinus tyrimo imties ir turinio struktūrą, toliau analizuojami auditorijos į(si)traukimo rodikliai. Šiame poskyryje nagrinėjami tiek absoliutūs auditorijos aktyvumo duomenys – peržiūros, „patiktukai“, komentarai ir pasidalijimai, tiek santykiniai rodikliai. Absoliutūs rodikliai leidžia įvertinti bendrą turinio pasiekiamumą ir reakcijų mastą, tačiau jie tiesiogiai priklauso nuo

transliuotojų auditorijos dydžio, publikavimo dažnumo ir platformos matomumo logikos (žr. 9 lentelę). Todėl pagrindinis analitinis dėmesys skiriamas AĮR (rate), kuris leidžia palyginti auditorijos aktyvumą skirtingose platformose, transliuotojų paskyrose ir turinio kategorijose (žr. 10 lentelę).

9 lentelė. Absoliutūs rodikliai pagal platformą ir transliuotoją

Transliuotojas	LRT	LRT	TV3	TV3
Platforma	„YouTube“	„TikTok“	„YouTube“	„TikTok“
Įrašų sk.	226	163	118	15
Peržiūros	1 212 187	3 074 549	2 281 555	472 254
„Patiktukai“	7 798	87 176	22 522	6 816
Komentariai	1 816	2 445	8 415	144
Pasidalijimai	/	10 150	/	644
AĮR (sum)	9 614	99 771	30 937	7 604

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

9 lentelėje pateikti absoliutūs auditorijos aktyvumo rodikliai rodo, kad didžiausią bendrą pasiekiamumą generuoja „TikTok“ platformoje publikuojamas LRT turinys, kuris surinko daugiau nei 3 mln. peržiūrų ir beveik 100 tūkst. bendrų reakcijų. Tuo tarpu „YouTube“ platformoje didesnę bendrą reakcijų skaičių generuoja TV3 turinys, nepaisant mažesnio įrašų kiekio. Vis dėlto absoliutūs rodikliai neleidžia tiesiogiai palyginti auditorijos į(si)traukimo intensyvumo, nes jie priklauso nuo turinio apimties ir pasiekiamumo. Pažymėtina, kad aukšti absoliutūs LRT rodikliai „TikTok“ platformoje taip pat susiję su didesniu publikuotų įrašų skaičiumi, todėl vien šie duomenys neleidžia spręsti apie santykinį auditorijos aktyvumą. Dėl šios priežasties toliau analizuojami santykiniai AĮR rodikliai (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Santykinis AĮR pagal platformą ir transliuotoją

Transliuotojas	LRT	LRT	TV3	TV3
Platforma	„YouTube“	„TikTok“	„YouTube“	„TikTok“
Įrašų sk.	226	163	118	15
Vidutinis AĮR	0,0071	0,0327	0,0152	0,0162
Mediana	0,0055	0,0291	0,0135	0,0158
Min. reikšmė	0,0000	0,0067	0,0002	0,0039
Maks. reikšmė	0,0382	0,1476	0,0495	0,0342

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

10 lentelėje pateikti santykiniai AĮR rodikliai leidžia tiksliau įvertinti auditorijos aktyvumą. Analizuojant AĮR duomenis, be vidurkio, naudojama ir mediana. Tai svarbu todėl, kad socialinių tinklų duomenyse dažnai pasitaiko pavienių itin aukštus rezultatus pasiekusių įrašų, kurie gali iškreipti vidurkį. Mediana leidžia tiksliau įvertinti tipinį įrašo rezultatą ir parodyti, ar aukštesnį auditorijos į(si)traukimą lemia bendra tendencija, ar keli išskirtiniai atvejai.

Kaip matyti, aukščiausi vidutiniai AĮR rodikliai fiksuojami „TikTok“ platformoje, ypač LRT atveju (0,0327), o tai rodo gerokai intensyvesnę auditorijos reakciją nei „YouTube“ platformoje. „YouTube“ platformoje TV3 AĮR rodikliai yra aukštesni nei LRT, tačiau skirtumas nėra toks ryškus kaip tarp platformų. Taip pat pastebėtina, kad medianos reikšmės visais atvejais yra mažesnės nei vidurkiai, kas rodo atskirų aukštų reikšmių (angl. *outliers*) įtaką bendram rezultatui. Tai leidžia teigti, kad nors dalis įrašų generuoja itin didelį auditorijos į(si)traukimą, dauguma jų pasižymi vidutiniu arba žemesniu aktyvumo lygiu. Aukštesni AĮR rodikliai „TikTok“ platformoje atitinka teorinėje dalyje aptartą platformų logiką, pagal kurią algoritminė turinio sklaida ir trumpesnis turinio formatas skatina intensyvesnį auditorijos į(si)traukimą.

Analizuojant AĮR pagal žanrus (žr. 11 lentelę), nustatyta, kad nors pramoginis turinys pasižymi aukštais AĮR rodikliais, taip pat reikšmingą auditorijos aktyvumą generuoja ir reportažai bei komentarinio pobūdžio turinys, ypač „TikTok“ platformoje. Tai leidžia daryti prielaidą, kad auditorija aktyviau reaguoja į emocinį ir lengvesnio formato turinį.

11 lentelė. AĮR pagal žanrą

Žanras	Vidutinis AĮR „YouTube“	Vidutinis AĮR „TikTok“	Vidutinis, iš viso
Naujienų pranešimas	0,0133	0,0238	0,0161
Reportažas	0,0066	0,0350	0,0263
Laidos ištrauka	0,0079	0,0183	0,0083
Komentaras / analizė	0,0129	0,0282	0,0203
Interviu / pokalbis	0,0069	0,0286	0,0107
Pramoginis turinys	0,0091	0,0417	0,0165
Kita	—	0,0154	0,0154

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Galiausiai, vertinant AĮR pagal trukmę (žr. 12 lentelę), matyti, kad trumpesnės trukmės įrašai pasižymi aukštesniais auditorijos į(si)traukimo rodikliais. Tai ypač būdinga „TikTok“ platformai, kur

dominuoja iki 60 sekundžių trukmės turinys. Tai rodo, kad trumpesnės trukmės turinys geriau atitinka vartotojų dėmesio dinamiką ir platformų algoritminio platinimo principus.

12 lentelė. AĮR pagal trukmę

Trukmės kategorija	Vidutinis AĮR „YouTube“	Vidutinis AĮR „TikTok“	Vidutinis, iš viso
Netaikoma	–	0,0299	0,0299
< 60 s.	0,0094	0,0334	0,0328
1–5 min.	0,0137	0,0289	0,0235
5–10 min.	0,0086	–	0,0086
10 min. ir daugiau	0,0095	–	0,0095

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Apibendrinant galima teigti, kad auditorijos į(si)traukimo rodikliai žymiai skiriasi tiek tarp platformų, tiek tarp transliuotojų ir turinio tipų. Todėl tolesnėje analizėje siekiama detaliau palyginti LRT ir TV3 strategijas bei nustatyti, kokie veiksniai lemia šiuos skirtumus.

3.4 LRT ir TV3 atvejų lyginamoji analizė

Šiame poskyryje atliekama LRT ir TV3 atvejų lyginamoji analizė, siekiant įvertinti, kaip skirtingos žiniasklaidos organizacijų strategijos ir platformų naudojimo ypatumai atspindi auditorijos į(si)traukimo rodikliuose. Analizė remiasi ankstesniuose poskyriuose pateiktais empiriniais duomenimis ir leidžia kompleksiskai įvertinti ryšį tarp turinio ypatybių, platformų logikos ir auditorijos reakcijų. Pirmiausia pažymėtina, kad LRT ir TV3 socialinių tinklų komunikacijos strategijos iš esmės skiriasi. LRT pasižymi didesniu publikavimo intensyvumu ir platesne žanrine bei temine įvairove, apimančia informacinį, analitinį ir pramoginį turinį. Tuo tarpu TV3 turinys yra labiau koncentruotas, dominuojantis naujienų pobūdžio įrašais, ypač „YouTube“ platformoje. Šie skirtumai rodo nevienodą turinio formavimo logiką: LRT orientuojasi į platesnį informacinį spektrą ir auditorijos segmentų įvairovę, o TV3 – į aiškiau apibrėžtą, didesnį pasiekiamumą generuojantį turinį.

LRT ir TV3 palyginimas šiame darbe svarbus ne tik dėl skirtingo jų statuso Lietuvos žiniasklaidos sistemoje, bet ir dėl skirtingų veiklos tikslų. LRT, kaip visuomeninis transliuotojas, turi platesnę viešosios misijos funkciją, todėl jo turinyje tikėtina didesnė teminė ir žanrinė įvairovė. TV3, kaip komercinis transliuotojas, veikia konkuruojančioje auditorijos dėmesio rinkoje, todėl jo socialinių tinklų strategijoje galima tikėtis aiškesnio orientavimosi į turinį, kuris generuoja didesnį

pasiėkiamumą ar reakcijas. Dėl to šių dviejų atvejų palyginimas leidžia įvertinti ne tik platformų, bet ir skirtingų žiniasklaidos organizacijų veiklos logikos įtaką auditorijos į(si)traukimui.

Reikšmingi skirtumai išryškėja ir vertinant platformų naudojimą. LRT aktyviai išnaudoja abi analizuojamas platformas – tiek „YouTube“, tiek „TikTok“, pastarojoje publikuodama didelį kiekį trumpų, aktualijomis paremtų įrašų. Tuo tarpu TV3 aktyvumas „TikTok“ platformoje išlieka ribotas, o pagrindinis dėmesys skiriamas „YouTube“. Tai leidžia daryti prielaidą, kad LRT labiau prisitaiko prie skirtingų platformų logikos, o TV3 komunikacija išlieka labiau orientuota į tradiciškesnį turinio pateikimo modelį.

Analizuojant auditorijos į(si)traukimo rodiklius, išryškėja papildomi skirtumai. Nors TV3 kai kuriais atvejais generuoja didesnius absoliučius reakcijų skaičius, santykiniai AĮR rodikliai rodo kitokią tendenciją. Aukščiausi į(si)traukimo rodikliai fiksuojami „TikTok“ platformoje, ypač LRT atveju, kas leidžia teigti, kad ši platforma efektyviau skatina auditorijos aktyvumą. „YouTube“ platformoje TV3 AĮR rodikliai yra aukštesni nei LRT, tačiau skirtumai tarp platformų yra ryškesni nei tarp pačių transliuotojų, o tai rodo, kad platformos veiksnys yra reikšmingesnis nei institucinis. Svarbų vaidmenį atlieka ir turinio pobūdis. Nustatyta, kad skirtingi žanrai generuoja nevienodą auditorijos į(si)traukimą: pramoginio pobūdžio turinys ir trumpesnės trukmės įrašai pasižymi aukštesniais AĮR rodikliais, tuo tarpu informaciniai ar ilgesnės trukmės įrašai dažniau sulaukia mažesnio santykinio aktyvumo. Kadangi LRT turinio struktūra yra įvairesnė, o TV3 dominuoja naujienų segmentas, šie skirtumai tiesiogiai atsispindi ir auditorijos reakcijose.

Gauti rezultatai gali būti paaiškinami remiantis teorinėje dalyje aptarta platformų logika. Platformose, kuriose dominuoja algoritminė turinio atranka ir trumpas turinio formatas, kaip „TikTok“, auditorijos į(si)traukimas yra intensyvesnis. Tuo tarpu „YouTube“ platformoje turinys labiau primena tradicinę žiniasklaidą, todėl auditorijos reakcijos yra nuosaikesnės. Tai patvirtina teorinius teiginius apie platformizuotą medijų aplinką, kurioje turinio matomumas ir auditorijos į(si)traukimas priklauso nuo platformų veikimo principų. Skirtumus taip pat galima sieti su skirtingais žiniasklaidos organizacijų veiklos modeliais. LRT, kaip visuomeninis transliuotojas, siekia užtikrinti platesnį informacinį, kultūrinį ir visuomeninį turinį, todėl jo komunikacija pasižymi didesne įvairove. TV3, kaip komercinis transliuotojas, labiau orientuojasi į auditorijos dėmesį generuojantį turinį, kas atsispindi didesnėje naujienų turinio koncentracijoje ir stipresniuose absoliučiuose reakcijų rodikliuose.

Vis dėlto LRT ir TV3 skirtumai neturėtų būti aiškinami vien tik per transliuotojų institucinį statusą. Tyrimo duomenys rodo, kad auditorijos į(si)traukimo rodiklius stipriai veikia ir platformos struktūra. „TikTok“ atveju net ir mažesnės apimties ar trumpesni įrašai gali generuoti didesnį santykinį auditorijos aktyvumą, nes pati platforma paremta greita turinio cirkuliacija, personalizuotu pateikimu ir nuolatiniu vartotojų reakcijų fiksavimu. Tuo tarpu „YouTube“ platformoje auditorijos

elgsena labiau siejasi su sąmoningesniu turinio pasirinkimu, ilgesne žiūrėjimo trukme ir konkrečių laidų ar kanalų sekimu. Dėl to „YouTube“ rezultatai labiau atspindi transliuotojų turinio strategiją, o „TikTok“ – platformos gebėjimą iškelti pavienius, greitai vartojamus ir reakcijas skatinančius įrašus. Šis skirtumas svarbus interpretuojant LRT ir TV3 rezultatus, nes jis rodo, kad auditorijos į(si)traukimas negali būti aiškinamas vien redakcine strategija. Jį formuoja ir pačios platformos techninė bei komunikacinė aplinka, kuri skirtingai paskirsto vartotojų dėmesį.

Apibendrinant galima teigti, kad LRT ir TV3 skirtumai socialinių tinklų aplinkoje atsiskleidžia per skirtingas publikavimo strategijas, platformų išnaudojimą ir turinio pobūdį. Šie veiksniai lemia ir auditorijos į(si)traukimo rodiklių skirtumus, kurie labiausiai išryškėja lyginant platformas bei turinio tipus. Ši analizė sudaro pagrindą tolesniam hipotezių patikrinimui, kuriame vertinama, ar nustatyti skirtumai atitinka tyrimo pradžioje suformuluotas prielaidas.

3.5 Tyrimo hipotezių (ne)patvirtinimo rezultatai

Šiame poskyryje tikrinamos tyrimo pradžioje suformuluotos hipotezės, remiantis empirinio tyrimo metu gautais duomenimis. Hipotezių patikrinimas grindžiamas 3.3 ir 3.4 poskyriuose pateikta statistinių rodiklių analize bei lyginamąja LRT ir TV3 atvejo analize.

H1: „TikTok“ platformoje auditorijos į(si)traukimo rodikliai nepriklausomai nuo turinio yra aukštesni nei „YouTube“ platformoje.

Vertinimas: Tyrimo rezultatai rodo, kad vidutiniai AĮR rodikliai „TikTok“ platformoje yra aukštesni nei „YouTube“ platformoje abiejų transliuotojų atveju. LRT „TikTok“ platformoje vidutinis AĮR siekia 0,0327, kai „YouTube“ – 0,0071. Panaši tendencija pastebima ir TV3 atveju. Be to, medianos reikšmės patvirtina šį skirtumą, rodydamos, kad didesnis auditorijos į(si)traukimas nėra tik pavienių įrašų rezultatas. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad „TikTok“ platformoje auditorijos į(si)traukimas yra nuosekliai aukštesnis nei „YouTube“.

Rezultatas: hipotezė H1 patvirtinta.

H2: Platformose, kuriose dominuoja algoritminė turinio sklaida, vidutiniai auditorijos į(si)traukimo rodikliai yra aukštesni nei tradiciškesnėse platformose.

Vertinimas: Tyrimo duomenys rodo, kad „TikTok“ platformoje, kuri pasižymi stipria algoritmine turinio atranka ir trumpu turinio formatu, fiksuojami aukštesni AĮR rodikliai nei „YouTube“ platformoje. Ši tendencija išlieka nepriklausomai nuo transliuotojo ar turinio tipo. Tai

leidžia teigti, kad platformos veikimo logika daro reikšmingą įtaką auditorijos į(si)traukimui, o algoritminė sklaida prisideda prie intensyvesnių vartotojų reakcijų.

Rezultatas: hipotezė H2 patvirtinta.

H3: Pramoginio turinio įrašai generuoja aukštesnius auditorijos į(si)traukimo rodiklius nei informacinio ar analitinio pobūdžio turinys.

Vertinimas: Analizuojant AĮR pagal žanrus nustatyta, kad pramoginio pobūdžio turinys pasižymi vienais aukščiausių į(si)traukimo rodiklių, ypač „TikTok“ platformoje. Vis dėlto aukšti AĮR rodikliai taip pat fiksuojami kai kuriuose kituose žanruose, pavyzdžiui, reportažuose ar komentarinio pobūdžio turinyje. Tai rodo, kad nors pramoginis turinys dažnai generuoja didesnę auditorijos aktyvumą, šis dėsningumas nėra absoliutus ir priklauso nuo konkretaus turinio pateikimo bei platformos.

Rezultatas: hipotezė H3 patvirtinta iš dalies.

H4: Auditorijos į(si)traukimo skirtumai tarp LRT ir TV3 yra mažesni pramoginio turinio atveju nei informacinio turinio atveju.

Vertinimas: Tyrimo rezultatai rodo, kad LRT ir TV3 auditorijos į(si)traukimo rodikliai labiau skiriasi informacinio pobūdžio turinyje, ypač „YouTube“ platformoje, kur TV3 dominuoja naujienų segmente. Tuo tarpu pramoginio turinio atveju skirtumai tarp transliuotojų yra mažesni, o kai kuriais atvejais beveik išnyksta. Tai leidžia daryti prielaidą, kad pramoginis turinys yra universalesnis auditorijos į(si)traukimo požiūriu ir mažiau priklauso nuo konkretaus transliuotojo.

Rezultatas: hipotezė H4 patvirtinta.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo rezultatai patvirtina didžiąją dalį suformuluotų hipotezių, tačiau kartu atskleidžia ir sudėtingesnę auditorijos į(si)traukimo pobūdį, nei buvo numatyta tyrimo pradžioje. Nustatyta, kad platformos tipas ir jos veikimo logika yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių auditorijos į(si)traukimo rodiklius, o tai patvirtina teorines prielaidas apie algoritminės sklaidos reikšmę šiuolaikinėje žiniasklaidoje. Tuo pačiu išryškėjo, kad turinio pobūdžio įtaka auditorijos reakcijoms nėra vienareikšmė. Nors pramoginis turinys dažniau generuoja aukštesnius auditorijos į(si)traukimo rodiklius, tam tikromis sąlygomis ir informacinis ar analitinis turinys gali pasiekti aukštą auditorijos aktyvumą. Tai rodo, kad auditorijos į(si)traukimas priklauso ne tik nuo turinio kategorijos, bet ir nuo jo pateikimo būdo, konteksto bei platformos specifikos.

Hipotezių patikrinimas taip pat parodė, kad auditorijos į(si)traukimo rodikliai turėtų būti interpretuojami atsargiai. Nors AĮR leidžia palyginti skirtingo pasiekiamumo įrašus, jis neatskleidžia visų auditorijos santykio su turiniu aspektų. Aukštas AĮR nebūtinai reiškia gilesnį susidomėjimą ar

kokybiškesnį santykį su žurnalistiniu turiniu – jis gali rodyti ir momentinę reakciją, emocinį atsaką ar platformos algoritmų sustiprintą matomumą. Todėl šiame tyrime AĮR laikomas ne absoliučiu auditorijos dalyvavimo matu, o elgseniniu rodikliu, padedančiu palyginti skirtingų platformų ir turinio tipų rezultatus. Toks požiūris atitinka teorinėje dalyje aptartą auditorijos į(si)traukimo matavimo problematiką, kai kiekybiniai rodikliai laikomi tik viena auditorijos į(si)traukimo dimensijų.

Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad auditorijos į(si)traukimas socialinių tinklų aplinkoje priklauso nuo platformų algoritminio turinio paskirstymo principų, auditorijai patrauklių turinio formatų ir tematikų bei skirtingų žiniasklaidos organizacijų taikomų komunikacinių praktikų. Tyrimas parodė, kad šie veiksniai veikia kompleksiskai ir tarpusavyje sąveikauja, todėl auditorijos elgsena socialiniuose tinkluose negali būti aiškinama remiantis vienu izoliuotu kriterijumi.

IŠVADOS

Atlikus tyrimą, kuriuo siekta nustatyti, kaip socialinių tinklų platformos ir turinio ypatybės veikia auditorijos į(si)traukimo rodiklius, bei palyginti LRT ir TV3 veiklą šioje srityje, galima pateikti šias pagrindines išvadas:

1. Teorinė analizė parodė, kad auditorijos į(si)traukimas platformizuotoje žiniasklaidos aplinkoje turėtų būti suprantamas ne tik kaip vartotojų reakcijų visuma, bet ir kaip nuo platformų algoritmų, turinio paskirstymo mechanizmų bei dėmesio ekonomikos priklausantis reiškinys. Socialiniuose tinkluose žurnalistinio turinio matomumą ir auditorijos aktyvumą lemia ne vien redakciniai sprendimai ar turinio kokybė, bet ir platformų technologiniai sprendimai, algoritminė atranka bei gebėjimas prisitaikyti prie konkrečios platformos vartojimo logikos. Tai rodo, kad „naujoji žurnalistika“ tampa vis labiau priklausoma nuo platformų formuojamų komunikacijos taisyklių.

2. Empirinio tyrimo duomenys atskleidė, kad „TikTok“ platformoje auditorijos į(si)traukimo rodikliai buvo reikšmingai aukštesni nei „YouTube“, nepriklausomai nuo transliuotojo ar turinio pobūdžio. Didžiausią auditorijos aktyvumą generavo trumpi – iki 60 sekundžių trukmės – vizualiai dinamiški ir emociškai paveikūs vaizdo įrašai. Tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti, kad socialinių tinklų aplinkoje žurnalistinis turinys vis labiau orientuojamas į greitą dėmesio pritraukimą, emocinį poveikį ir nuolatinės auditorijos sąveikos skatinimą. Tai rodo platesnę skaitmeninės žurnalistikos transformaciją, kai informacijos pateikimo forma tampa ne mažiau svarbi nei pats turinys.

3. Absoliutūs auditorijos aktyvumo rodikliai ne visada atspindi realų auditorijos į(si)traukimo lygį. Nors kai kuriais atvejais TV3 turinys generavo didesnę bendrą peržiūrų, „patiktukų“ ar komentarų skaičių, santykiniai rodikliai atskleidė, kad intensyvesnė auditorijos sąveika dažniau buvo pasiekama LRT „TikTok“ turinyje. Tai leidžia teigti, kad šiuolaikinėje platformizuotoje žiniasklaidos aplinkoje auditorijos aktyvumas vis labiau priklauso ne nuo auditorijos dydžio, o nuo turinio gebėjimo prisitaikyti prie platformos algoritmų ir vartotojų dėmesio išlaikymo principų.

4. Aukščiausi auditorijos aktyvumo rodikliai dažniausiai buvo fiksuojami pramoginio pobūdžio, trumpuose ir dinamiškai sumontuotuose vaizdo įrašuose, ypač „TikTok“ platformoje. Vis dėlto tyrimas parodė, kad aukštą auditorijos į(si)traukimą gali generuoti ir naujienų, politikos bei socialinių klausimų turinys, ypač kai jis susijęs su visuomenei jautriais įvykiais, pavyzdžiui, protestais, arba kai jame dalyvauja tuo metu didelio visuomenės dėmesio sulaukiantys vieši asmenys. Tai leidžia iš dalies paneigti nuostatą, kad socialinių tinklų auditoriją domina išskirtinai tik pramoginis turinys: komentarai, analizės ir naujienų pranešimai taip pat gali pasiekti aukštą auditorijos į(si)traukimą, jeigu yra pateikiami glaustai, aiškiai ir platformos vartojimo logikai pritaikyta forma. LRT ir TV3 atvejų analizė atskleidė, kad auditorijos į(si)traukimo skirtumus šiandien labiau lemia platformų veikimo principai nei transliuotojo statusas.

5. Tyrimas nustatė reikšmingus LRT ir TV3 socialinių tinklų komunikacijos skirtumus. LRT publikavo daugiau ir įvairesnio turinio, aktyviau išnaudojo „TikTok“ platformą bei dažniau taikė skirtingoms platformoms adaptuotą komunikaciją. Tuo tarpu TV3 turinys labiau koncentravosi į naujų segmentų ir „YouTube“ platformą, kur dažniau buvo publikuojamas ilgesnės trukmės turinys. Šie skirtumai atspindėjo ir auditorijos į(si)traukimo rodikliuose: LRT dažniau generavo aukštesnius santykinus auditorijos aktyvumo rodiklius, o TV3 – didesnius absoliučius reakcijų skaičius. Tai leidžia konstatuoti, kad žiniasklaidos organizacijos taiko skirtingas prisitaikymo prie platformizacijos strategijas, o auditorijos į(si)traukimo rezultatai priklauso ne tik nuo turinio pobūdžio, bet ir nuo pasirinkto komunikacijos modelio.

6. Trumpesnės trukmės vaizdo turinys, ypač iki vienos minutės trukmės įrašai, pasižymėjo aukštesniu auditorijos į(si)traukimu nei ilgesni vaizdo formatai. Ryškiausiai ši tendencija atsiskleidė „TikTok“ platformoje. Tyrimas atskleidė, kad socialinių tinklų aplinkoje žurnalistinis turinys tampa vis labiau orientuotas į glaustą, vizualiai dinamišką ir greitai vartojamą informacijos pateikimą. Tokia tendencija skatina žiniasklaidos organizacijas trumpinti turinio pateikimą ir prioritetą teikti auditorijos reakcijų generavimui. Tai leidžia teigti, kad trumpasis vaizdo formatas tampa vienu svarbiausių platformizuotos žurnalistikos raiškos būdų, tačiau kartu kelia riziką, kad sudėtingesnės temos gali būti supaprastinamos.

7. Publikavimo intensyvumas ir nuoseklus turinio paskirstymas socialiniuose tinkluose taip pat turi reikšmingą įtaką auditorijos aktyvumui. Dažnesnis ir nuosekliai darbo dienomis publikuojamas turinys sudarė palankesnes sąlygas auditorijos pasiekiamumui bei sąveikai, ypač platformose, kurių algoritmai prioritetą teikia aktyviai ir nuosekliai komunikacijai. Tai rodo, kad „naujoji“ žurnalistika tampa priklausoma ne tik nuo pavienių publikacijų kokybės, bet ir nuo gebėjimo nuolat išlikti matomai platformų informaciniuose srautuose.

8. Socialinių tinklų aplinkoje žurnalistinio turinio sėkmę vis mažiau lemia tradiciniai žurnalistikos kriterijai – informacijos išsamumas, analitiškumas ar svarba visuomenei – ir vis labiau gebėjimas prisitaikyti prie platformų algoritminės logikos, trumpo vaizdo formato bei dėmesio ekonomikos principų. Tai leidžia konstatuoti, kad „naujoji žurnalistika“ socialiniuose tinkluose tampa platformizuota, algoritmiškai formuojama ir orientuota į nuolatinę konkurenciją dėl auditorijos dėmesio. Socialinių tinklų žurnalistikoje toliau reikšmingai stiprėja įtampa tarp tradicinių žurnalistikos vertybių ir platformų logikos. Platformizacija keičia ne tik žurnalistinio turinio sklaidos būdus, bet ir pačius turinio atrankos bei pateikimo principus.

REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo rezultatais, teikiamos rekomendacijos žurnalistams, redakcijoms, socialinių tinklų komunikacijos specialistams bei tolimesniems akademiniams tyrimams.

1) Žiniasklaidos organizacijų redakcijoms rekomenduojama socialinių tinklų turinį pritaikyti pagal konkrečios platformos veikimo logiką, auditorijos vartojimo įpročius ir algoritminio turinio paskirstymo principus. Auditorijos į(si)traukimo rodikliai priklauso ne tik nuo turinio temos, bet ir nuo jo pateikimo formos bei trukmės skirtingose platformose. „TikTok“ platformoje didžiausią auditorijos aktyvumą generavo trumpi, iki vienos minutės trukmės, vizualiai dinamiški vaizdo įrašai, o „YouTube“ platformoje aukštesni auditorijos aktyvumo rodikliai dažniausiai buvo fiksuojami iki 1–5 minučių trukmės turinyje.

2) Žiniasklaidos organizacijų redakcijoms rekomenduojama išlaikyti balansą tarp auditorijos dėmesio pritraukimo ir tradicinių žurnalistikos kokybės principų. Trumpas, emocionalus ir vizualiai intensyvus turinys efektyviau generuoja auditorijos reakcijas, tačiau pernelyg stipri orientacija į algoritmams palankų turinį gali mažinti analitinio ir plačiąjai visuomenei reikšmingo turinio matomumą socialinių tinklų aplinkoje.

3) Žiniasklaidos organizacijų redakcijoms rekomenduojama vertinant socialinių tinklų komunikacijos efektyvumą remtis ne tik bendrais peržiūrų ar sekėjų skaičiais, bet ir santykiniais auditorijos į(si)traukimo rodikliais. Kiekybiniai matavimai platformose „YouTube“ ir „TikTok“ rodo, kad didesnis pasiekiamumas ne visada reiškia intensyvesnę auditorijos sąveiką, todėl komunikacijos strategijos turėtų būti orientuotos ne tik į auditorijos dydį, bet ir į aktyvų auditorijos į(si)traukimą. Tai galėtų būti pasiekama kuriant auditorijai pritaikytą, glaustą ir vizualiai patrauklų turinį, palaikant nuoseklų publikavimo ritmą bei dažniau taikant auditorijos aktyvinimo priemones – klausimus, kvietimus komentuoti, balsuoti ar kitaip dalyvauti turinio sklaidoje ir aptarime.

4) Socialinių tinklų komunikacijoje rekomenduojama užtikrinti nuoseklų ir reguliary turinio publikavimą, kadangi tyrimas atskleidė reikšmingą publikavimo intensyvumo įtaką auditorijos pasiekiamumui ir sąveikai. Platformų algoritmai prioritetą teikia aktyviai ir nuosekliai veikiantiems turinio kūrėjams, todėl gebėjimas palaikyti pastovų matomumą tampa svarbia skaitmeninės žurnalistikos konkurencingumo sąlyga. Dėl šios priežasties rekomenduojama planuoti socialinių tinklų komunikaciją ilgalaikėje perspektyvoje, užtikrinant reguliary ir auditorijos lūkesčius atitinkantį turinio publikavimą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Ashuri, T., Zalmanson, L., ir Goldstein, D. (2026). Journalistic epistemic authority in the age of AI: The incorporation of generative AI in newsrooms. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2640421>
2. Belair-Gagnon, V., ir Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms. *Digital Journalism*, 6(4), 492–508. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
3. Berger, J., ir Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
4. Bitinas, B., Rupšienė, L., ir Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija. S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
5. Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., ir Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances*, 7(33). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abe5641>
6. Broersma, M., ir Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
7. Calder, B. J., Malthouse, E. C., ir Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
8. Carpentier, N. (2011). Media and participation: A site of ideological-democratic struggle. Intellect Ltd. https://doi.org/10.26530/oopen_606390
9. Corzo, S., ir Salaverriá, R. (2021). Audience metrics and news decisions. In Palgrave studies in journalism and the global South (p. 137–161). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65860-1_5
10. Cvijikj, I. P., ir Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
11. Davies, S. R., Wells, R., Zollo, F., ir Roche, J. (2024). Unpacking social media engagement: A practice theory approach to science on social media. *Journal of Science Communication*, 23(06). <https://doi.org/10.22323/2.23060402>
12. Degen, M., Olgemöller, M., ir Zabel, C. (2024). Quality journalism in social media – what we know and where we need to dig deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399–420. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
13. Deuze, M. (2003). The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

14. Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
15. Digital News Report 2025. (2025, birželio 17). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
16. Dodds, T., De Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., ir Seipp, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
17. Eichler, H., Uth, B., Ötting, H., ir Kokoschka, V. (2026). Debate spaces for everyone? How public service media aim to reshape audience engagement and interactions. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2636906>
18. Ferrer-Conill, R., Karlsson, M., Haim, M., Kammer, A., Elgesem, D., ir Sjøvaag, H. (2021). Toward cultures of engagement? An exploratory comparison of engagement patterns on Facebook news posts. *New Media & Society*, 25(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/14614448211009246>
19. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (p. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
20. Gillespie, T. (2019). *Custodians of the internet*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
21. Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
22. Hendrickx, J., ir Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding social media journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919–930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>
23. Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
24. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ir Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
25. Huang, W., Wu, Y., Skoric, M., ir Zhang, X. (2025). Normalizing platform logic: Motives, strategies and risks of news professionals' traffic-oriented practices on social media in greater China. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849251398655>
26. Jaidka, K., Fischer, S., Lelkes, Y., ir Wang, Y. (2023). News nationalization in a digital age: An examination of how local protests are covered and curated online. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 189–207. <https://doi.org/10.1177/00027162231217873>

27. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis (5-asis patais. ir papild. leid.). Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
28. Klinger, U., ir Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
29. Kozhamkulova, S. B. (2021). Digital news audience engagement and web metrics: Exploring major research trends. *Herald of Journalism*, 2(60). <https://doi.org/10.26577/hj.2021.v60.i2.02>
30. Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., ir Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
31. Larsson, A. O. (2017). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
32. Lewis, S. C., ir Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
33. Litevkienė, N., ir Litevka, T. (2016). Influence of online social networks on Lithuanian communication media. *Lituanistika*. <https://www.lituanistika.lt/content/79760>
34. Matkevičienė, R. (2019). Politikų ir žiniasklaidos sąveikos: cinizmas kaip politinės komunikacijos stilius. *Lituanistika*. <https://www.lituanistika.lt/content/81325>
35. Medina, M., Portilla, I., ir Pereira, T. (2023). Questioning media audience engagement for advertising purposes and content creation. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
36. Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., ir Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
37. Napoli, P. M. (2010). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press.
38. Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of audience engagement in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350–2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
39. Nieborg, D. B., ir Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
40. Nieborg, D. B., Poell, T., ir van Dijck, J. (2025). Platformization. In Edward Elgar publishing eBooks (p. 195–198). <https://doi.org/10.4337/9781035301447.vol3.00051>

41. Ouyang, R., Mukerjee, S., ir Yang, T. (2026). How social media metrics shape news production: A replication study. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612251411639>
42. Poell, T., ir Borra, E. (2011). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
43. Salaverría, R., ir Martínez-Costa, M. (2023). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*, 25(5), 1050–1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
44. Stieglitz, S., ir Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
45. Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
46. Tandoc, E. C., ir Thomas, R. J. (2014). The ethics of web analytics. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
47. Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., ir Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://www.jstor.org/stable/26973074>
48. Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
49. Trilling, D., Tolochko, P., ir Burscher, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
50. Vaičekauskienė, G. (2018). Politinė retorika socialinėje sąveikoje: I. Šimonytės „Facebooko“ paskyros analizė. *Politologija*, 91(3), 96–138. <https://doi.org/10.15388/polit.2018.91.11966>
51. van Dijck, J., Poell, T., ir de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.
52. Vosoughi, S., Roy, D., ir Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
53. Zaid, B., Ibahrine, M., ir Fedtke, J. (2022). The impact of the platformization of Arab news websites on quality journalism. *Global Media and Communication*, 18(2), 243–260. <https://doi.org/10.1177/17427665221098022>

PRIEDAI

1 Priedas. Duomenų kodavimo lentelės struktūra

I blokas (Kontekstinė informacija)

Eilės Nr.	Mėnuo	Diena	Savaitės diena	Transliuotojas	Platforma
X	(01) Sausis	6	Pirmadienis	LRT	YouTube
				TV3	TikTok
X	(01) Sausis	23	Ketvirtadienis	X	X
X	(02) Vasaris	11	Antradienis	X	X
X	(02) Vasaris	22	Šeštadienis	X	X
X	(03) Kovas	3	Pirmadienis	X	X
X	(03) Kovas	30	Sekmdienis	X	X
X	X	X	X	X	X

II blokas (Turinio ypatybės)

Laida	Kanalas	Žanras	Tema	Formatas	Trukmė (kat.)	Kvietimas
X	X	1 – Naujienų pranešimas	1 – Politika	1 – Teksto įrašas	Netaikoma	0 – Nėra
		2 – Reportažas	2 – Socialiniai klausimai	2 – Garso įrašas	< 60 s.	1 – Kvietimas komentuoti
		3 – Laidos ištrauka	3 – Kriminalai	3 – Vaizdo įrašas	1–5 min.	2 – Kvietimas dalintis
		4 – Komentarai / analizė	4 – Pramogos	X	5–10 min.	3 – Klausimas auditorijai
		5 – Interviu / pokalbis	5 – Kultūra	X	10 min. ir daugiau	4 – Balsavimas / dalyvauti
		6 – Pramoginis turinys	6 – Sportas	X	X	5 – Mišrus
		7 – Kita	7 – Kita	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X

III blokas (Statistiniai rodikliai)

Peržiūros	„Patiktukai“	Komentarai	Pasidalijimai	Trukmė	AĮR (sum)	AĮR (rate)
1	3	5	/	00:00:00	3 + 5	(3 + 5) / 1
1	3	5	7	X	3 + 5 + 7	(3 + 5 + 7) / 1
1 001	1 001	1 001	1	X	X	X
10 001	10 001	10 001	1 001	X	X	X
101 001	101 001	101 001	10 001	X	X	X
1 001 001	1 001 001	1 001 001	101 001	X	X	X
X	X	X	1 001 001	X	X	X

2 Priedas. Empirinio tyrimo duomenų statistinė lentelė

LRT (Publikuoti įrašai)

Mėnuo	Diena	Savaitės diena	YouTube	TikTok
01 (Sausis)	6	Pirmadienis	10	6
01 (Sausis)	23	Ketvirtadienis	13	7
02 (Vasaris)	11	Antradienis	12	2
02 (Vasaris)	22	Šeštadienis	4	3
03 (Kovas)	3	Pirmadienis	10	–
03 (Kovas)	30	Sekmadienis	6	3
04 (Balandis)	3	Ketvirtadienis	12	14
04 (Balandis)	18	Penktadienis	10	3
05 (Gegužė)	9	Penktadienis	9	7
05 (Gegužė)	26	Pirmadienis	9	6
06 (Birželis)	10	Antradienis	11	5
06 (Birželis)	21	Šeštadienis	2	7
07 (Liepa)	2	Trečiadienis	10	–
07 (Liepa)	20	Sekmadienis	9	–
08 (Rugpjūtis)	7	Ketvirtadienis	9	6
08 (Rugpjūtis)	27	Trečiadienis	8	15
09 (Rugsėjis)	5	Penktadienis	13	8
09 (Rugsėjis)	16	Antradienis	11	10
10 (Spalis)	8	Trečiadienis	9	7
10 (Spalis)	27	Pirmadienis	10	12
11 (Lapkritis)	13	Ketvirtadienis	12	15
11 (Lapkritis)	22	Šeštadienis	4	2
12 (Gruodis)	9	Antradienis	12	22
12 (Gruodis)	28	Sekmadienis	11	3
Iš viso	389	–	226	163

TV3 (Publikuoti įrašai)

Mėnuo	Diena	Savaitės diena	YouTube	TikTok
01 (Sausis)	6	Pirmadienis	6	1
01 (Sausis)	23	Ketvirtadienis	6	1
02 (Vasaris)	11	Antradienis	7	1
02 (Vasaris)	22	Šeštadienis	3	2
03 (Kovas)	3	Pirmadienis	5	2
03 (Kovas)	30	Sekmadienis	2	–

04 (Balandis)	3	Ketvirtadienis	7	1
04 (Balandis)	18	Penktadienis	7	–
05 (Gegužė)	9	Penktadienis	4	1
05 (Gegužė)	26	Pirmadienis	10	1
06 (Birželis)	10	Antradienis	7	–
06 (Birželis)	21	Šeštadienis	2	–
07 (Liepa)	2	Trečiadienis	8	–
07 (Liepa)	20	Sekmadienis	2	–
08 (Rugpjūtis)	7	Ketvirtadienis	7	–
08 (Rugpjūtis)	27	Trečiadienis	8	–
09 (Rugsėjis)	5	Penktadienis	3	–
09 (Rugsėjis)	16	Antradienis	5	1
10 (Spalis)	8	Trečiadienis	4	–
10 (Spalis)	27	Pirmadienis	5	1
11 (Lapkritis)	13	Ketvirtadienis	4	1
11 (Lapkritis)	22	Šeštadienis	1	–
12 (Gruodis)	9	Antradienis	4	1
12 (Gruodis)	28	Sekmadienis	1	–
Iš viso	133	–	118	15

LRT ir TV3 (Publikuoti įrašai)

Mėnuo	Diena	Savaitės diena	YouTube	TikTok
01 (Sausis)	6	Pirmadienis	16	7
01 (Sausis)	23	Ketvirtadienis	19	8
02 (Vasaris)	11	Antradienis	19	3
02 (Vasaris)	22	Šeštadienis	7	5
03 (Kovas)	3	Pirmadienis	15	2
03 (Kovas)	30	Sekmadienis	8	3
04 (Balandis)	3	Ketvirtadienis	19	15
04 (Balandis)	18	Penktadienis	17	3
05 (Gegužė)	9	Penktadienis	13	8
05 (Gegužė)	26	Pirmadienis	19	7
06 (Birželis)	10	Antradienis	18	6
06 (Birželis)	21	Šeštadienis	4	7
07 (Liepa)	2	Trečiadienis	18	–
07 (Liepa)	20	Sekmadienis	11	–
08 (Rugpjūtis)	7	Ketvirtadienis	16	6
08 (Rugpjūtis)	27	Trečiadienis	16	15
09 (Rugsėjis)	5	Penktadienis	16	8
09 (Rugsėjis)	16	Antradienis	16	11

10 (Spalis)	8	Trečiadienis	13	7
10 (Spalis)	27	Pirmadienis	15	13
11 (Lapkritis)	13	Ketvirtadienis	16	16
11 (Lapkritis)	22	Šeštadienis	5	2
12 (Gruodis)	9	Antradienis	16	23
12 (Gruodis)	28	Sekmadienis	12	3
Iš viso	522	–	344	178

3 Priedas. Dirbtinio intelekto įrankių naudojimo deklaracija

VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Studento / studentės vardas, pavardė: Vitoldas Masilionis

Studijų programa, kursas: Analitinė žurnalistika, II kursas

Rašto darbo pavadinimas: Auditorijos į(s)traukimas socialiniuose tinkluose kaip „naujosios“ žurnalistikos dalis: LRT ir TV3 atvejų analizė (2025 m.)

Rašto darbo tipas (pvz., referatas, kursinis darbas): Magistro baigiamasis darbas

Studijų dalykas: –

Deklaracijos pateikimo data: 2026-05-11

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų², Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių³ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese⁴:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

- ☒ ChatGPT: Spartesnė šaltinių atranka
- ☐ Grammarly: _____
- ☐ Midjourney: _____
- ☐ Gemini: _____
- ☐ kita: _____
- ☐ kita: _____

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

³ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

⁴ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf