

MEDIJŲ INTEGRAVIMAS LEIDYBOJE: LIETUVOS DIENRAŠČIŲ ATVEJIS

ADA MISEVIČIŪTĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ada.miseviciute@gmail.com

Straipsnyje nagrinėjamos integruojamos medijos ir kaip jos gali būti panaudotos laikraščių leidyboje. Straipsnio tikslas – pristatyti integruojamų medijų reiškinį ir įvertinti jo panaudojimo situaciją Lietuvos dienraščių leidyboje. Šiuo metu yra aktuali integruojamų medijų terminijos problema, straipsnyje pateikiamos sąvokos apibrėžtys ir lietuviško termino atitiktens siūlymas. Analizuojama, kaip keitėsi integruojamos medijos bėgant laikui, aptariamas medijų konvergencijos ryšys su integruojamomis medijomis ir integruojamų medijų produkto kūrimo specifika. Taip pat pateikiamos integruojamų medijų strategijos taikymo priežastys ir grėsmės. Atlikus medijų integravimo Lietuvos dienraščiuose tyrimą, ištirta medijų integravimo būklė atskiruose Lietuvos dienraščiuose.

Reikšminiai žodžiai: integruojamos medijos, integruojamų medijų produktas, integruojamų medijų strategija, integruojamų medijų leidyba, medijų integravimas, konvergencija, dienraščiai, leidyba.

Mažėjant pajamoms iš laikraščių leidybos popierinėje laikmenoje, šiai laikraščių leidybai pranašaujama liūdna ateitis ir netgi išnykimas. Visuotinė kompiuterizacija ir skaitmeninimas lėmė, jog net spaudai kuriama produkcija iš pradžių turi skaitmeninį formatą. Šiandieną skaitmeniniai laikraščių variantai darosi vis savarankiškesni ir pateikia vis daugiau originalaus, spaudoje nepublikuojamo turinio. Jau įmanoma internetui kurtą turinį publikuoti ar naudoti spaudoje. Medijų konvergencijos eroje pradėta vystyti varžovėmis laikomų spaudos, radijo ir televizijos žiniasklaidos priemonių partnerystė.

Tradicinių ir naujų medijų susijungimai, susiliejinimai ir išigijimai paskatino konvergencijos erą, kurioje susiliejančios nuosavybės (angl. *cross-ownership*) ir verslo ekonomikos formuoja rinkos struktūrą.

INTEGRUOJAMŲ MEDIJŲ SĄVOKOS PROBLEMA IR APIBRĖŽTIS

Reiškinys, kai bendrai veiklai jungiamos medijos, anglakalbėje literatūroje vadinamas *cross-media*. Lietuviško termino atitiktens nėra. Jo parinkimą sunkina dar neišspręsta angliško termino problematika. Anglakalbėje literatūroje apie *cross-media* kalba-

ma kaip apie apibrėžti sudėtingą terminą [5]. Terminas painiojamas su rinkodaros terminu *cross-channel*, o *multiple media* – su *multimedia*. Thadas McIlroy's užsimena apie *media-independent publishing* sąvoką, kuri anksčiau buvo vartojama lygia greta su *cross-media* leidybos sąvoka, tačiau dabar pastarasis terminas tapo populiariesnis [20]. Termino apibrėžimo bandymus daro sudėtingesnius ir tai, jog terminas vartojamas daugybėje sričių. Reiškinių galima pritaikyti internetinėje produkcijoje, rinkodaroje, turizme, leidyboje ir spaudoje, transliavimo pramonėje, žaidimų pramonėje, e. mokyme ir kitur [5; 6].

Jakas Boumansas rašo, jog *svarbiausia cross-media sąvokoje yra tai, jog čia veikia daugiau nei viena medija / vienas paskirstymo kanalas, kur kiekviena medija padeda atskleisti pagrindinę projekto temą savo stipriosiomis pusėmis* [6, 128]. Andreas Veglis *cross-media* apibrėžė kaip bet kokį turinį (žinias, muziką, tekstą ir paveikslėlius), publikuojamą keliose medijose (angl. *multiple media*), pavyzdžiui, spaudoje, internete, televizijoje [25]. Kitur *cross-media* apibūdinama kaip adaptacijos principų tąsa: tam tikra istorija, personažas ar motyvas privalo tiktai naujai aplinkai prasmingu būdu [22]. Patricia Evans *cross-media* leidybą apibūdino kaip *utopinį idealą, kai turinys tuo pačiu metu yra sukuriamas daugiau nei vienai medijai* [13]. Rogeris Clarkas integruojamas medijas leidyboje suprato kaip išvystytą infrastruktūrą, kai įmanoma dokumentą saugoti vienu turinio originalo formatu (dažniausiai XML) ir skleisti auditorijai

daugybe formatų (HTML, Word, PDF, Postscript, XML) [7]. J. Boumansas teigia, jog geriausiai šią sąvoką galima apibūdinti penkiais kriterijais:

1. Jungia daugiau nei vieną mediją, nuo analogo (angl. *analogue*) iki skaitmeninės medijos, ar tik skaitmeninę mediją, visos jos remia viena kitą įtraukdamos savo stiprybes.
2. Siekia integruotos produkcijos.
3. Turinys yra paskirstomas / prieinamas naudojantis keliais prietaisais (nuo asmeninių kompiuterių, mobiliųjų telefonų, televizorių iki kitokių aparatų, paverčiančių išorinius signalus vaizdu, garsu ar kitokiu mums suprantamu turiniu).
4. Medijos ir aparatai naudojami paskleisti vienai temai / istorijai / tikslui / pranešimui, priklausomai nuo projekto rūšies.
5. Tam tikras pranešimas / istorija / tikslas yra paskirstomi skirtingose platformose, tarp kurių yra sukurtas interaktyvumas, stiprinantis šias platformas [6].

Apibendrinant, integruojamos medijos – tai keletas medijų, kurios naudojamos tai pačiai istorijai, temai atskleisti, to paties produkto visumai skirtingomis medijomis sukurti. Produktas kuriamas pasitelkiant įvairias turinio raiškos formas, prieinamas skirtingais prietaisais. Nuo daugialypę terpę naudojančio produkto integruojamų medijų produktas skiriasi tuo, jog būtinais naudoja keletą medijų, keletą publikavimo kanalų, bet nebūtinai keletą turinio raiškos formų.

Nors Lietuvoje apie *cross-media* reiškinį nėra rašyta, keli angliško termino paminėjimai rasti Auksės Balčytienės ir Laimos Ne-

vinskaitės darbuose kalbant apie žiniasklaidos koncentraciją [2; 23] ar informacijos vadybą [3]. L. Nevinskaitė [23] *cross-media* žiniasklaidos koncentraciją išvertė kaip „tarpuršinę“ koncentraciją, o A. Balčytienės [2] straipsniai rašyti anglų kalba.

Aktualu rasti lietuvišką atitikmenį, kuris galėtų perteikti abu – *cross-media publishing* ir *cross-media* – terminus ir neignoruotų *medijos* termino. Mąstyta apie *tarpmedijinės, daugiamedijinės, nuo vienos masinio informavimo priemonės nepriklausančios leidybos* ir kitus terminus. Buvo siūlymų terminą versti kaip *mišrios medijos* ar *kryžmiškos medijos*. Galiausiai nuspręsta *cross-media* versti kaip *integruojamas medijas*, o *cross-media publishing* kaip *integruojamų medijų leidyba*. Toks sprendimas remiasi Vytauto Didžiojo universitete 2009 metais atestuoto studijų dalyko *Kūrybinis rašymas internete* aprašu. Šio studijų dalyko programoje kaip sinonimai minimi angliški terminai *cross-media reporting* ir *convergent journalism*, o šalia jų pateiktas lietuviškas atitikmuo – *integruojanti žurnalistika*.

Lietuviškas atitikmuo *integruojamos medijos* atitinka visus J. Boumanso paminėtus *cross-media* kriterijus. Straipsnyje medijų integravimas suprantamas kaip procesas, o ne galutinis rezultatas, taigi vartojamas *integruojamų medijų*, o ne *integruotų medijų* terminas. Terminu *integruojamos medijos* išraiškoje žodis *medija* pasirinktas taip pat neatsitiktinai. Nors medija dažnai suprantama kaip žiniasklaidos sinonimas [21], mediologijos teorijoje terminas *medija* turi platesnę prasmę. Knutas Hickethieris pagal

funkcijas medijas sugrupavo į stebėjimo (pavyzdžiui, akiniai, mikrofonas), fiksavimo ir apdorojimo (pavyzdžiui, fotoaparatas, fonografas), perdavimo (pavyzdžiui, kompiuteriniai ir radijo ryšio tinklai) ir visas šias rūšis jungiančias komunikacijos medijas (pavyzdžiui, televizorius, telefonas) [21, 30–31]. *Integruojamos medijos* apima leidinius skirtingiems prietaisams (galintiems būti įvairių rūšių medijomis), skirtingus dokumento formatus (fiksavimo medijos) ir skirtingas žiniasklaidos priemones. Taigi, sąmoningai likta prie žodžio medija ir jis neverstas kaip žiniasklaida ar kaip visuomenės informavimo priemonės, nes žodis medija tiksliau perteikia termino *cross-media* prasmę.

Šaltiniuose anglų kalba pasitaiko atvejų, kai *integruojamų medijų* (angl. *cross-media*) terminas yra supriešinamas *intergrated media* terminui [1, 235; 6, 128]. Vis dėlto *integrated* į lietuvių kalbą verčiama kaip tai, kas jau įvyko, turi rezultatą, o *integruojamos medijos* nurodo procesą, taigi mažas skirtumas tarp *integruojamų* ir *integruotų medijų* išlieka ir leidžia taikyti tokį lietuviško termino atitikmenį.

Taigi, nors šiame straipsnyje vartojamas *integruojamų medijų* terminas, autorė suvokia, jog ateityje jis dar galėtų būti koreguojamas.

INTEGRUOJAMŲ MEDIJŲ EVOLIUCIJA

Integruojamų medijų atsiradimo pradžią Patricia Evans kildino iš turinio skaitmeninimo [13]. Kitur detalizuojama, jog medijos pradėtos integruoti ankstyvajame skai-

tmeninės leidybos etape [5; 25]. Taip pat manoma, jog pradžią integruojamoms medijoms davė interneto atsiradimas XX amžiaus 10 dešimtmečio viduryje, nes tuomet tapo įmanoma turinį pateikti ir spaudoje, ir internete beveik be didelių pastangų [10].

Keletas medijų pradėta naudoti leidybos versle ir tik vėliau išplito į kitas šakas. Pirmieji leidybos segmentai, pritaikę integruojamas medijas, buvo katalogų ir informacinių leidinių leidėjai [25]. Aštuntojo dešimtmečio pabaigoje enciklopedijos, pavyzdžiui, *Visų amerikiečių enciklopedija* (angl. *All American Encyclopaedia*), buvo saugomos duomenų bazėse spaudai, prisijungus prie pasaulinio kompiuterių tinklo ir neprisijungus [5]. Spaudos pasaulyje integruojamos medijos buvo žinomos kaip *duomenų bazių leidyba* (angl. *database publishing*) [25].

Devintojo dešimtmečio antroje pusėje integruojamos medijos reprezentavo turinio paskirties pakeitimą (angl. *re-purposing*) leidybos ir spaudos pramonėje [5; 25]. Ši reikšmė buvo susijusi su paplitusiu šūkiu *Sukurk kartą, publikuok visur* (angl. *COPE – Create Once, Publish Everywhere*), kurį vartojo ir „Times“ vadovas Paul Zazzera [5]. Medijų integravimas leidyboje ir spaudos pramonėje prasidėjo kaip medija, papildžiusi anksčiau paskirtą (pavyzdžiui, knyga ir kompaktinė plokštelė). Laikraščiai ir žurnalai pradinėje integruojamų medijų stadijoje turėjo skaitmeninius atitikmenis, į kuriuos būdavo įkeliamas spaudai tapatus turinys.

Dešimtojo dešimtmečio pabaigoje integruojamos medijos pradėjo plisti į trans-

liavimo industriją. Ši industrija nuo 1996 metų galutinai įtraukė internetą. Tai reiškė daugiau informacijos apie laidas kompiuterio ekrane. 1999 metais Olandijoje pasirodė realybės šou *Didysis brolis*, kurį kūrė *Endemol* kompanija ir kuris sukrėtė visą transliavimo industriją. Pirmą kartą programa apėmė analoginę ir kabelinę televizijas, interaktyvųjį kabelį (angl. *interactive cable*), internetą, mobiliuosius telefonus, rezultatas buvo stiprinamas žurnalų ir laikraščių.

Medijų integravimas buvo pradėtas leidybos versle ir pradžioje tai reiškė spaudos ir skaitmeninės medijos partnerystę. Šiandien laikraščių leidyboje medijų integracija žengia link konkuravusių tradicinių medijų, tokių kaip televizija, radijas ir spauda, integravimo tarpusavyje. Knygų leidyboje kalbama apie filmų, kompiuterinių žaidimų ir kitokių pramogų verslo rūšių partnerystę. Tokie pokyčiai siejasi su medijų konvergencijos reiškiniu. Praktikai ir mokslininkai terminą *konvergencija* vartoja turėdami galvoje buvusių skirtingų leidybos produktų turinio supanašėjimą. Konvergenciją autoriai suvokia kaip daugelio rūšių konvergencijos samplaiką. Konvergencija – tai sudėtinis terminas, kuriam pavyksta sujungti technologinius, pramoninius, kultūrinius ir socialinius pokyčius. Henry Jenkinsas kalba apie technologinę, ekonominę, socialinę, organinę, kultūrinę ir pasaulinę konvergencijas [15, 93].

Medijų konvergencija pirmiausia prasidėjo nuo techninių naujovių kūrimo. Technologiniame lygmenyje konvergencija reiškė vieno prietaiso naudotį visomis medijomis sukūrimą [8]. Tyrėjai sutinka, kad techno-

logijų maišymasis kuriant mišraus pobūdžio produktus dažnai reikalauja rinkų, paslaugų ir pramonės šakų sampynos [9, 25]. Taip technologinė konvergencija lėmė ekonominės konvergencijos atsiradimą.

Ekonominė konvergencija suprantama kaip horizontali pramogų industrijos integracija [15, 93]. Kitaip ji gali būti įvardijama kaip medijų susijungimas į konglomeratus [9, 24]. Ekonominės konvergencijos metu susidaro mažesnis skaičius, tačiau didesnių organizacijų. Kaip pavyzdys literatūroje dažnai minima *AOL Time Warner* kompanija [9, 24; 8; 15, 93], o sėkmingos produkcijos pavyzdžiais – pasaulyje milijonus uždirbę *Pokemonai*, *Haris Poteris*, *Kapų plėšikė* ir *Žvaigždžių karai*.

Tai, jog visi didieji laikraščiai dabar valdo ir internetinius puslapius, ir tai, kad laikraščių leidėjai tapo ankstyvais radijo ir televizijos stočių savininkais, kad turėtų atramos tašką besikeičiančiose medijų aplinkose, galima paaikškinti ekonomine konvergencija. Reikėtų pabrėžti, kad ekonominė konvergencija savaime nereiškia medijų integracijos. Radijo, televizijos ir laikraščių sutelkimas vienos kompanijos ar savininko rankose reiškia tarp rūšinės žiniasklaidos koncentracijos didėjimą, kuris daugelyje šalių yra reguliuojamas, kaip ir žiniasklaidos koncentracija apskritai. Lietuvoje tarp rūšinės koncentracijos apribojimų nėra [2, 132]. Tarp rūšinės koncentracijos didėjimas dar gali būti įvardijamas ir kaip nekantriosios konvergencijos taktikos [1, 222]. Nekantrioji konvergencija yra susijusi su tarp rūšinės žiniasklaidos koncentracijos didėjimu, kai medijų verslai pradėti

jungti be didesnio apgalvojimo. Integruojamos medijos, reiškiančios žiniasklaidos rūšių integravimą, atsiranda kartu su organizuotu ir sąmoningu vadovų sprendimu sujungti jų žinių skyrius, remti vienas kitą rinkodaroje.

Kasdienio informacijos vartojimo pokyčiai įvardijami kaip socialinė ir organiškioji konvergencijos [15]. Kultūrinė konvergencija – tai medijų konvergencija, skatinanti pasakojimus tarp skirtingų medijų (angl. *transmedia storytelling*), turinio pateikimą skirtingais kanalais. Pasaulinė konvergencija apibrėžiama kaip tarptautinis turinio cirkuliavimas be sienų, gyvenimo pasauliniame kaime (angl. *global village*) jausmas.

INTEGRUOJAMŲ MEDIJŲ PRODUKTO KŪRIMAS

Šiandieną medijų integravimas apima skirtingais formatais išsaugotą, skirtingiems prietaisams pritaikytą ir skirtingose medijose paskleistą istoriją. Kuriant pasakojimą dalyvauja anksčiau nutolusios informacijos ir pramogų kūrimo vartotojams industrijos. Viena medija siekiama papildyti kitą, o ne ją pakeisti. Formatų (XML, HTML, Word, PDF Postscript), kuriais naudosis vartotojas, pasirinkimas priklauso nuo jo turimo prietaiso ar prietaisų. Kuo didesnė naudojamų medijų ir kanalų įvairovė, tuo sudėtingiau kurti integruojamų medijų produktą. Šis produktas yra kuriamas trejopai:

- Pakartotinai publikuojamas kitoje medijoje be pakeitimų;
- Sukuriamas vienai medijai ir tada pritaikomas kitoms medijoms;
- Kuriamas visoms medijoms iš karto.

Ankstyvuojų medijų integravimo laikotarpiu paprastai būdavo apsiribojama vienodo turinio publikavimu keliose medijose, o medijų spektras dažniausiai įtraukia spaudos ir interneto medijas.

Kaip rodo istorija, jau būta atvejų, kai viena medija stengėsi imituoti kitą, tačiau vėliau rado sau tinkamą būdą pristatyti turiniui. Pavyzdžiui, abonentiniai televizijos kanalai pradžioje kurį laiką transliavo tai, ką rodė įprastinė televizija, bet greitai buvo suprasta, jog reikia skirtingo programų tinkamo didesnei auditorijai suburti bei didesniam pelnui gauti.

Pamačius, jog tapataus turinio pakartotinis publikavimas nėra užtektinai pelningas, atsirado redaktorių, kurie pritaikydavo spaudai skirtą laikraščio turinį internetui. Noras pritaikyti turinį kitai medijai lėmė dviejų koncepcijų susiformavimą: sistemą „sukurk kartą, pagamink daugkart“ ir „turinio meistro / originalo“ (angl. *content master*) idėjas [10].

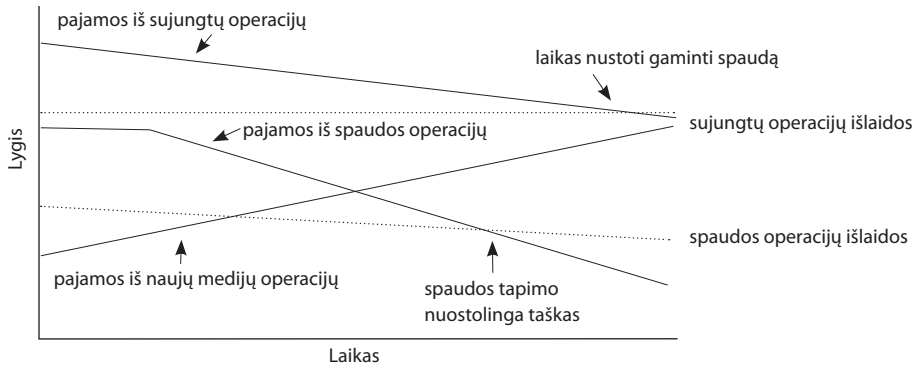
Pirmoji koncepcija remiasi kompiuterine programa, kai konkrečiu formatu sukurtas turinys yra automatiškai stilistiškai pakeičiamas kitais formatais ir, jei įmanoma, nusiunčiamas į atitinkamus kanalus publikuoti. Tokia sistema siūlo išmatuojamą turinio pakeitimą ir apsaugo nuo šališko žmoгіškojo redakcinio įsikišimo [10].

Turinio meistro idėja plačiai žinoma muzikos ir filmų pramonėje. Pavyzdžiui, populiariosios muzikos grupė sukuria dainos originalą (angl. *song master*), o tada ją panaudoja sukurti skirtingoms versijoms – radijo, klubinei ir kitoms. Kai kurie tiki,

jog leidybos pramonė, įgyvendindama integruojamų medijų leidybos strategiją, turėtų diegti tokias pačias idėjas.

Tam, kad kompanijų departamentai nekonkuruotų tarpusavyje ir kad tas pats darbas nebūtų atliekamas keletą kartų, kompanijos pradėjo integruoti redakcinius departamentus skirtingiems publikavimo kanalams. Procesas gali būti vykdomas įdiegiant bendrą visiems departamentams einamųjų naujienų redakciją. Ši įvertina gautos naujos informacijos vertę ir tinkamumą kiekvienam kanalui. Tuomet darbuotojams pateikiamos užduotys, turinys gaminamas skirtingiems kanalams, paskirstomas ir skelbiamas [26]. Kitoks diegiamas struktūrinis vienetas vadinamas centrine redakcija (angl. *superdesk* [4]; *central desk* [1]). Centrinė redakcija – tai fizinis planavimo ir koordinavimo centras integruojamų medijų produkcijai kurti. Toks struktūrinis vienetas yra susijęs su naujienų kompanijos naujais darbo principais, nauja organizacijos kultūra, kiekvienos medijos vertės suvokimu, kai medijai yra kuriamas individualus turinys, ir daug kitų pokyčių. Darbuotojai suskirstomi į turinio grupes (verslas, sportas ir kt.), jie nebedirba komandomis pagal medijas. Medijų konduktorius – tai vyriausiasis centrinės redakcijos žmogus, kuris pateikia galutinį sprendimą, jei medijų redaktoriai nesutaria. Istorijos atskleidžiamos centrinės redakcijos sprendimu tinkamiausiose medijose. Centrinė redakcija suprojektuota atsižvelgiant į darbo eigos pažangą skirtingoms medijoms [4, 554–555].

Žurnalistika keletui medijų platformų yra vadinama *daugialypės terpės žurnalistika*



1 pav. R. Picardo schema spaudos produkcijos pabaigai nustatyti [24, 135]

ka (angl. *multimedia journalism*) arba *konvergencijos žurnalistika* (angl. *convergence journalism*) [12, 216]. Ivaras Johnas Erdalas ją vadina *integruojamų medijų žurnalistika* (angl. *cross-media journalism*), norėdamas pabrėžti ryšius tarp skirtingų medijų platformų [12, 216].

Tokie žurnalistai, kurdami istoriją, turi numatyti, kurioje medijoje ar keliose medijose istorija gali būti geriausiai atskleista [12]. Jiems itin svarbu žinoti, kaip veikia įvairios medijos. Kuo organizacijoje daugiau integruojamų medijų žurnalistų, tuo toliau pažengusi integracija [1].

INTEGRUOJAMŲ MEDIJŲ TAIKYMO LAIKRAŠČIŲ LEIDYBOJE PRIEŽASTYS

Spaudos išnykimo baimė

Nors leidyba seniai peržengė publikavimo popierinėje laikmenoje ribas, ji kartais vis dar suvokiama kaip spaudai produkciją kurianti verslo sritis. Medijų integravimas gali būti suprantamas kaip tramplynas į vien tik

skaitmeninę leidybą. Tokios strategijos plėtojimas gali būti įvardijamas kaip *viena iš esminių charakteristikų tradicinėms leidybos bendrovėms dėl interneto įtakos* [14, 124]. R. Picardas teigia, kad *klausimas, su kuriuo susiduria leidėjai, yra ne ar toks perėjimas ir transformacija yra būtini, bet kada taps per vėlu pradėti diegti bendrovėje naujoves* [24, 136]. Kad padidintų galimybes išlikti ir augti rinkoje, jau artimoje ateityje leidėjai turės būti aktyvūs plėsdami savo veiklą kitose platformose ir ten pritaikyti spausdintinės produkcijos leidybos patirtį bei ieškoti galimybių pagerinti savo įmonių padėtį taikydami integruojamų medijų strategiją [24, 133].

Spausdintinės medijos nereikėtų skubėti drastiškai atsisakyti dėl to, kad vartotojų įpročiai greitai ir kardinaliai nesikeičia. Taip pat pagrindinis leidinių turinys integruojamų medijų leidyboje paprastai yra pagamintas būtent spaudai. Laikas baigti gaminti spausdintinę produkciją ateis tuomet, kai visų operacijų išlaidos taps lygios pajamoms, gautoms iš visų operacijų (1 pav.).

Ekonominė nauda ir prekinių ženklų stiprinimas

Medijų integravimas yra naudingas leidyklos ekonomikai, nes padeda išvengti departamentų funkcijų ir sąnaudų dubliavimosi, galima optimaliai paskirstyti funkcijas, atsižvelgiant į sukaupią patirtį. Tokia strategija perpozicionuoja bendrovę iš spaudos produkto gamintojos į informacijos tiekėją, suteikia geresnes pozicijas konkurencinėje kovoje. Kartu stiprinamas vidinis bendrovės kaip žinių tiekėjos tapatumas [1, 235–236], prekinis ženklas.

Patogumas vartotojams

Skaitmeninis pasakojimas suteikia daugiau galimybių skaitytojams pasirinkti patinkantį skaitymo būdą ir (ar) prietaisus [6, 131]. Integruojamos medijos padidina priklausymo išskirtinei grupei jausmą. Vartotojai, istoriją sekantys visose medijose, jaučiasi žinantys daugiau ir pranašesni už kitus. Integruojamos medijos yra susijusios su vartotojus traukiančiu interaktyvumu, galimybe susikurti savo turinį, pavyzdžiui, tinklaraščius.

Daugiau laiko „tikrajai žurnalistikai“

Integruojamų medijų vizija – didesnė rinka dėl aukštos kokybės integruojamų medijų istorijos [4, 541]. Integruojamų medijų strategijos suteikia daugiau laiko vykdyti tikruosius žurnalistinius tyrimus [12, 215]. Žurnalistai turi daugiau laiko parengti ypatingas istorijas, kol kiti užsiima turinio

pakeitimu kitai medijai. Integruojamų medijų šalininkai argumentuoja, kad koordinuotas reportažų rengimas gali padidinti įvykių nušvietimo žiniasklaidos priemonėse mastą ir optimizuoti intelekto išteklių naudojimą.

Reklamos davėjų susidomėjimas

Reklamos davėjai domisi galimybėmis reklamuotis keliuose medijose iš vienos kompanijos rankų. Integruojamos medijos sukuria palankius reklamos davėjo ir leidėjo tarpusavio ryšius.

PROBLEMAS IR IŠŠŪKIAI INTEGRUOJANT MEDIJAS

Turinio pritaikymo kitai medijai problemos

Jau pradinėse medijų integravimo stadijose, kai dar nediegiamos struktūrinės pertvarkos, produktą pritaikant atsiranda neišspręstų problemų. Tyrimai rodo, kad dažnai vienai platformai sukurtas turinys perkeliamas į kitą be atidesnio apgalvojimo [16, 564]. Anot P. Evans, leidėjai yra labiausiai pažengę integruojamų medijų srityje, nes naudoja specialius įrankius produkcijai sukurti [13, 26]. Vis dėlto leidėjai dar nėra patenkinti tokiomis sistemomis ir jiems kliudo programinės įrangos trūkumai.

Iki šiol neaišku, koks turinys turėtų būti laikomas turinio originalu. Ilgą laiką turinio originalu buvo spausdintinė versija. Visi turinio kūrimo spaudai procesai yra paveikti redakcinio įsikišimo. Taip pritaikomas turinys, kuris jau buvo pritaikytas

spaudai. Pakartotinė redagavimo procese spaudai atmetos informacijos peržiūra taip pat negali būti laikomas efektyvia išėjimu. Yra siūlymų turinio originalu laikyti tekstą, skirtą internetui, o spaudai skirtą tekstą – išvestiniu. Vis dėlto vartotojai nemėgsta skaityti ilgų tekstų internete, jie mieliau skaito sutrumpintą teksto variantą. Lieka neaišku, kuriai medijai skirtas turinys yra neutraliausias.

Integruojamų medijų organizacijų kultūra ir žurnalistų problemos

Visos visuomenės informavimo priemonės turi savitus darbo organizavimo ritmus. Skiriasi dienos užduotys, darbo rutina ir įvykdymo terminai. Susanne Bodker ir Anja Bechmann Petersen ėmėsi analizės, kuri parodė, jog *struktūrų susiliejimas apskritai pakankamai trikdo tiek individualius darbo ritmus, tiek keleto visuomenės informavimo priemonių darbo ritmus* [4, 564]. Konstatuota, jog per daug dėmesio yra teikiama laikraščių darbo ritmams pamirštant kitas žiniasklaidos priemones. Tą patį parodė ir bendrovių *Novotécnica* ir *La Verdad Multimedia* atvejų analizės Ispanijoje [1]. Ne visos medijos gauna pakankamai laiko „tikrai žurnalistikai“ įgyvendinti. Publikavimo vietų ir galutinių terminų skaičiaus augimas didina darbo krūvį ir įtampą, dėl to kenčia kvalifikuoti, įvairioms medijoms kuriantys darbuotojai [1; 237]. Markas McIlroy, pesimistiškiau vertino skirtingų kultūrų sujungimą. Anot jo, niekas negali sukurti tikro įvairiose platformose skirto platinti produkto, nes spauda ir internetas

yra itin skirtingos žiniasklaidos priemonės, ir mes esame neteisūs manydami, kad jos gali sutarti [20].

Dauguma žurnalistų tapatinasi su viena žiniasklaidos priemone. Darbo integruotoje žiniasklaidos priemonėje realybė konfliktuoja su profesinėmis žurnalistų vertybėmis, kėsina į žiniasklaidos priemonių skirtybės koncepciją, susiformavusią per dešimtmečius, iškelia mokymosi ir ugdymo būtinybę [17, 226–226]. Žurnalistų troškimas parengti ypatingą istoriją vienai žiniasklaidos priemonei kertasi su visos organizacijos tikslais [12, 227].

Dažna kritika, jog didėjantis perdirbimas ir pakartotinis publikavimas prisidėjo prie dar didesnio žurnalistų skaidymosi į sluoksnius [12, 228–229]. Rinktiniai reporteriai turi laiko žurnalistiniams tyrimams, o kitos žurnalistų grupės imasi istorijų atnaujinimo ir pritaikymo kitai publikavimo vietai. Pastebima tendencija prestižiškesniu laikyti darbą su viena medija, o ne keliomis [12, 218]. Vis dar neaišku, ar žurnalistai turėtų būti rengiami kaip vienos žiniasklaidos priemonės specialistai, ar jų rengimas persiorientuoti į integruojamų medijų žurnalistų rengimą.

INTEGRUOJAMOS MEDIJOS LIETUVOS DIENRAŠČIŲ LEIDYBOJE: TYRIMAS

Medijų integravimo situacija Lietuvos dienraščiuose iki šiol buvo visiškai netirta. Tyrime iškeltas tikslas išanalizuoti, kaip medijos integruojamos Lietuvos dienraščiuose. Stengtasi atsakyti į klausimus, ko-

kie dienraščiai integruoja medijas Lietuvoje, kokias medijas integruoja ir kaip. Tyrimas prasidėjo kaip žvalgomas, o vėliau, siekiant detaliau išsiaiškinti, kaip medijas integruoja Lietuvos dienraščiai, pereita į aprašomąjį kokybinį tyrimą. Tyrime iškelti du uždaviniai (pirmasis suskaidytas į atskiras užduotis):

1. Ištirti Lietuvos dienraščių integruojamas medijas.
 - a. Išsiaiškinti dienraščių leidyboje su spauda integruojamas medijas ir dienraščių galimybes integruoti medijas.
 - b. Ištirti internetinių svetainių ar portalų turinio sudėtį, remiantis skirtingomis turinio raiškomis (tekstas, fiksuotas vaizdas, filmuota medžiaga).
2. Ištirti medijų integravimo praktikas Lietuvos dienraščių leidyboje ir įvertinti integruojamų medijų naudojimą Lietuvos dienraščiuose.

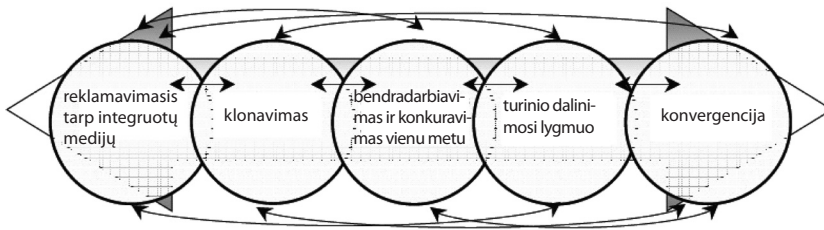
Tyrimo vykdymo laikas – 2011 metų kovas–balandis. Tyrimo imtis: 10 didžiausių Lietuvos dienraščių, leidžiamų lietuvių kalba: „Lietuvos rytas“, „Vakaro žinios“, „Respublika“, „Kauno diena“, „Šiaulių kraštas“, „Vakarų ekspresas“, „Lietuvos žinios“, „Verslo žinios“, „Klaipėda“, „Sekundė“. Didžiausieji dienraščiai atrinkti remiantis 2010 metų TNS duomenimis apie leidinių TOP 10 pagal vidutinę skaitytojų auditoriją procentais.

Pirmajam uždaviniui įgyvendinti atliktas žvalgomas tyrimas, jame naudotasi antriniais informacijos šaltiniais [19; 18] ir atlikta internetinių dienraščių svetainių ir susijusių portalų turinio (*content*) analizė.

Antrinių šaltinių analizė leido nustatyti tarprūšinės žiniasklaidos koncentracijos, kurioje dalyvauja ir dienraštis, apraiškas. Šaltinių analizė leido ištirti pirmojo uždavinio pirmą užduotį. Turinio analizė buvo reikalinga pirmojo uždavinio antrajai užduočiai įgyvendinti ir rėmėsi spausdintinio dienraščio varianto ir turinio internetinėje svetainėje / portale palyginimu. Antrinių šaltinių ir turinio analizė leido sudaryti pirmines prielaidas ir suformuluoti tyrimo hipotezes. Tyrime iškelta hipotezė, kad daugumos Lietuvos dienraščių medijų integracijos stadijos vis dar yra pradinės, o daugiausiai medijų integracijoje yra pasiekęs „Lietuvos ryto“ dienraštis. Atlikus žvalgomąjį tyrimą, didieji Lietuvos dienraščiai pagal medijų integravimo būdą buvo suskirstyti į keturias grupes, paskui ištirtos medijų integravimo praktikos kiekvienoje grupėje.

Antrajam uždaviniui įgyvendinti panaudotas apklausos metodas. Apklausti dienraščius nuspręsta pasitelkiant anketavimą. Toks metodas taikytas dėl *konvergencijos tęstinumo* (angl. *The Convergence Continuum*) modelio (2 pav.) naudojimo medijų integravimui tirti, dėl patogumo ir galimybės objektyviai ir vienodai apklausti visus dienraščius. *Konvergencijos tęstinumo modelį* 2003 metais pasiūlė Larry Dailey, Lori Demo ir Mary Spillman [11].

Šiame modelyje aprašyti veiksmai, priskirtini skirtingiems medijų integravimo lygiams. Modelis buvo kaip orientyras surinktai informacijai apie Lietuvos dienraščius sisteminti. Dienraščiui buvo išsiųstas specialiai jam pritaikytas klausimynas, kuris buvo pa-



2 pav. Konvergencijos tęstinumo modelis [11]

koreguotas remiantis žvalgomajame tyrime gauta informacija apie medijų integravimą. Be konvergencijos tęstinumo modelyje susistemintų veiksmų atlikimo (arba neatlikimo), į anketą įtraukti klausimai, leidžiantys charakterizuoti turinio migravimą tarp medijų, dalijimąsi darbo jėga, medijų lygbę viena kitos atžvilgiu, papildomai įdėta klausimų, patvirtinančių arba paneigiančių žvalgomojo tyrimo išvadas, kuriomis remiantis dienraščiui buvo pritaikyta anketa.

Respondentais pasirinkti interneto ir spaudos medijų redaktoriai, žinių tarnybos vadovai (jei dienraščio leidyba integruojama su televizijos medija). Anketos buvo išsiuntinėtos elektroniniu paštu, respondento pagėdavimu buvo vykstama į redakcijas / televizijos stotis, kur analogiškas anketavimas vyko žodžiu, bendrauta telefonu. Surinktiems duomenims įvertinti taikyti indukcijos, palyginimo ir analogijos metodai.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos duomenimis, iš dešimties didžiausių Lietuvos dienraščių, leidžiamų lietuvių kalba, tik į vienintelio „Lietuvos ryto“ leidybą yra integruojamos tiek interneto, tiek televizijos medijos. Norint susidaryti tikslesnį vaizdą

apie dienraščių galimybes integruoti tradiciškai nutolusias spaudos, televizijos ir (ar) radijo medijas, analizuota Lietuvos radijo ir televizijos komisijos internetinio puslapio informacija apie (re)transliuotojų akcijų turėtojus. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos ir Lietuvos radijo ir televizijos komisijos informacijos jungimas ne tik parodo tarprūšinės koncentracijos būklę šiandienos Lietuvoje, bet kartu leidžia prognozuoti galimus medijų integravimo procesus ateityje (tarprūšinė (angl. *cross-media*) tokią koncentraciją pavadino L. Nevinskaitė [23]). Išaiškėjo, jog be „Lietuvos ryto“ žiniasklaidos grupės, tik UAB koncernas „Achemos grupė“ ir Alvydas Šedžius turi nuosavybės skirtingų rūšių medijose (1 lentelė).

Internetinės svetainės ar portalo turinio analizės rezultatai pateikiami 2 lentelėje, čia parodytos internetinėje svetainėje (portale) randamos informacijos pateikimo raiškos formos.

Žiniasklaidos grupės sudaroma tarprūšinė žiniasklaidos koncentracija gali reikšti medijų integravimą, jeigu vyksta bendradarbiavimas tarp medijų. Toks bendradarbiavimas matomas „Lietuvos ryto“ ir „Šiau-

1 lentelė. Tarprūšinė (angl. *cross-media*) koncentracija šiandienos Lietuvoje

AKCININKAS	ĮMONĖS PAVADINIMAS	AKCIJŲ SKAIČIUS (PROC.)
UAB koncernas „Achemos grupė“	UAB „Radiocentras“	92,4
	UAB „Baltijos TV“	100
	UAB „Lietuvos žinios“	99,78
Alvydas Šedžius	UAB „Šiaulių apskrities televizija“	100
	UAB „Šiaulių kraštas“ – laikraštis „Šiaulių kraštas“, www.skrastas.lt	15
UAB „Lietuvos rytas“ / („Lietuvos ryto“ žiniasklaidos grupė)	UAB „Lrytas“	100
	UAB „Lietuvos ryto televizija“	100
	Dienraštį „Lietuvos rytas“ leidžia UAB „Lietuvos rytas“. UAB Lietuvos Rytas akcininkai: UAB „SNORO Media Investicijos“ (35,64 proc.); Gedvydas Vainauskas (26,70 proc.); Vidmantas Strimaitis (13,07 proc.)	–

2 lentelė. Turinio raiškos formų įvairovė dienraščių internetinėse svetainėse

TURINIO RAIŠKOS FORMŲ ĮVAIROVĖ INTERNETO MEDIJOJE	DIENRAŠČIO PAVADINIMAS									
	<i>Lietuvos rytas</i>	<i>Verslo žinios</i>	<i>Lietuvos žinios</i>	<i>Respublika</i>	<i>Vakaro žinios</i>	<i>Kauno diena</i>	<i>Šiaulių kraštas</i>	<i>Vakarų ekspresas</i>	<i>Klaipėda</i>	<i>Sekundė</i>
Tekstas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Fiksuotas vaizdas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Filmuotas vaizdas	+	–	–	+	+	+	+	+	+	–

lių krašto“ dienraščiuose, nes jų internetinėse svetainėse publikuotas ir dienraščio turinys, vaizdo siužetai. „Lietuvos žinios“ nuosavybės pagrindu turi galimybę integruoti televizijos, radijo ir spaudos medijas, tačiau remiantis dokumentų ir turinio analize pagrindo manyti, jog šio dienraščio

leidyboje integruojamos televizijos, radijo ir spaudos medijos, nėra.

Dokumentų analizė leido išskirti keturias dienraščių grupes. „Lietuvos rytą“ ir „Šiaulių kraštą“ priskyrus atskirai grupei, likę dienraščiai suskirstyti į dar tris grupes:

- tie, kurie internete skelbia spaudai

skirtą turinį, nepateikia papildomo turinio (pavyzdžiui, „Lietuvos žinios“, „Sekundė“);

- tie, kurie interneto medijoje pateikia papildomą medžiagą, bet filmuotos medžiagos nėra (pvz., „Verslo žinios“);
- tie, kurie interneto medijoje pateikia papildomą medžiagą, yra ir filmuota medžiaga (ar nuorodos į ją), pavyzdžiui, „Kauno diena“, „Vakarų ekspresas“, „Vakaro žinios“, „Klaipėda“, „Respublika“).

Remiantis dokumentų ir turinio analize, buvo sudarytos anketos kiekvienos kategorijos dienraščiams. Anketos pritaikytos ne tik dienraščiui, bet ir skirtingų medijų redaktoriams. Buvo svarbu sulaukti atsakymų iš kiekvienos grupės. Atsakymai gauti iš „Verslo žinių“ ir „Kauno dienos“ interneto ir spaudos redaktorių, „Lietuvos ryto“ interneto redaktoriaus ir televizijos žinių skyriaus vadovės. Nepavykus gauti atsakymų iš „Lietuvos ryto“ spaudos medijos, papildomi klausimai apie medijų tarpusavio ryšius su spauda nusiųsti respondentams iš interneto ir televizijos. Įvertinus „Lietuvos žinių“ interneto svetainę, išaiškėjo, kad joje skelbiamas identiškas spaudai turinys. Šio dienraščio būklei įvertinti užteko dokumentų ir turinio analizės, pokalbio su dienraščio redaktoriumi telefonu.

Taigi, hipotezė, jog daugumos Lietuvos dienraščių *integruojamų medijų* strategijos stadijos yra pradinės, o labiausiai integraciją yra išvystęs „Lietuvos ryto“ dienraštis, pasitvirtino tik iš dalies.

Labiausiai integruojamų medijų strategija išvystyta „Verslo žinių“ dienraštyje ir internetiniame portale *www.vz.lt*. Čia tiek spaudos turinys naudojamas internetui, tiek atvirksčiai. Abi medijos reklamuoja viena kitą, publikuoja ar pritaiko viena kitos turinį, dalijasi ištekliais ir informacija. Abiejų medijų reakcijos dirba tame pačiame pastate, iš darbuotojų reikalaujama kurti kelioms medijoms. Redakcijoje diegti aukštą medijų integraciją nurodantys struktūriniai pokyčiai, redaktoriai kalba apie tai, jog pirmiausia mąstoma apie istoriją, ne apie savo ar partnerio mediją. Dienraštį remiantis *konvergencijos tęstinumo modeliu* galima įvertinti kaip pasiekusį visišką (tikrąją) konvergenciją. Vis dėlto pastebima ir konkurencijos tarp medijų požymių – abu redaktoriai nurodė, jog dalijasi informacija apie istorijas, tačiau partnerio medijai neatskleidžia visų istorijų.

„Kauno dienos“ medijų integracija yra tarp „Lietuvos ryto“ ir „Verslo žinių“ stadijų. Remdamiesi konvergencijos tęstinumo modeliu, ją galėtume įvardyti kaip esančią turinio dalijimosi lygmens. Tiek portalo, tiek spaudos redaktoriai dirba viename pastate, medijos reklamuoja viena kitą, dalijasi ištekliais, vaizdiniu turiniu, informacija. Nors interneto ir dienraščio partnerystė yra išplėtotą, rengiami dažni susitikimai apsikeisti idėjomis, bendri projektai, o iš darbuotojų reikalaujama kurti kelioms medijoms iš karto, jaučiama ir tarpusavio konkurencija. Pirmenybė teikiama spaudai.

„Lietuvos rytas“ pasirodė esantis daug mažiau pažengęs integruodamas medi-

jas, nei manyta iš pradžių. Nors visos trys medijos yra registruotos tuo pačiu adresu, apklausa parodė, jog tikros naujienų skyrių integracijos nėra, struktūriniai pokyčiai neįdiegti. Medijos reklamuoja viena kitą, dalijasi ištekliais, kartais sudaro mišrias komandas, bet tapatinasi kiekviena atskirai. Vyksta turinio migracija, tačiau ji nėra labai intensyvi. Televizijos medija yra bene labiausiai savarankiška, televizijos darbuotojai dirba tik televizijos medijai. Medijos išskirtines istorijas saugo savo medijai. Medijų integracijos lygis gali būti įvardytas kaip menkas. Kiek labiau integruojamos dvi – interneto ir spaudos – medijos. „Lietuvos ryto“ medijų integravimo lygmuo, remiantis *konvergencijos tęstinumo modeliu*, yra panašiausias į bendradarbiavimo ir konkurencijos vienu metu stadiją. Tačiau „Lietuvos ryto“ žiniasklaidos grupės situacija yra sudėtingesnė, nes jo integruojamų medijų spektras yra platesnis. Vis dėlto verta paminėti, jog tik „Lietuvos ryto“ žiniasklaidos grupėje tiek dienraštis spaudai, tiek interneto dienraštis *lytas.lt* atskirti kaip atskiri viešosios informacijos rengėjai ir (ar) platintojai, o ne kaip to paties viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo leidžiamos informacinės visuomenės informavimo priemonės. Toks savarankiškumo pareiškimas Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai pateiktuose duomenyse iš karto signalizuoja spaudos ir interneto medijų atskirtį ir jų savarankiškumo suvokimą, kliudantį net ir šių dviejų medijų gilesnei integracijai.

„Lietuvos žinios“ tarp medijas integruojančių dienraščių atrodo prasčiausiai. Nuo-

svybės pagrindu jos turi galimybę sujungti dienraščio leidybą su transliavimo medijomis, tačiau to nedaro. Dienraštis vis dar užstrigęs pradinėje, identiško spaudai turinio pakartotinio publikavimo internete, stadijoje. „Lietuvos žinių“ medijų integravimo lygmenį, remiantis konvergencijos tęstinumo modeliu, galima įvertinti kaip esantį klonavimo stadijos.

IŠVADOS

Integruojamos medijos atsirado iš skaitmeninimo ir interneto suteiktų galimybių. Šiandien su laikraščių leidyba jungiamos skirtingos, tradiciškai konkurentėmis laikytos žiniasklaidos rūšys, todėl siūloma tokią integruojamų medijų spektro pokytį laikyti medijų integravimo evoliucija, o pakitęs integruojamų medijų spektras aiškinamas kartu su medijų konvergencijos reiškiniu.

Technologinė konvergencija kuria prietaisus integruojamų medijų (leidybos) produkcijai paskleisti. Ekonominė konvergencija lemia medijų organizacijų susivienijimų atsiradimą integruojamų medijų produkcijai kurti, kai leidėjai dalyvauja kaip vieni iš produkcijos kūrėjų. Socialinė konvergencija ruošia tokios produkcijos vartotojus, o kultūrinė paliečia integruojamų medijų leidybos produkto kūrybiškumo klausimus. Integruojamų medijų produkcijos kūrimu užsiimanti įmonė yra organizacija, kuri pertvarkė tradicinę savo produkto kūrimo sistemą ir kuri prisirišė riziką kurti naujus žanrus, reaguodama į besikeičiančią medijų rinkos aplinką ir informacijos vartojimo įpročius.

Integruojamų medijų spektro pokyčiai, kai integruojamos anksčiau konkurentėmis laikytos medijos, gali būti išvelgiami net kiek pakitusioje termino vartosenoje. Kalbant apie laikraščio (kaip spaudos) ir skaitmeninės medijos integravimą vartotinas *integruojamų medijų leidybos* terminas. Kai kalbama apie laikraščio (kaip spaudos) leidybos integravimą ne tik su skaitmeninėmis medijomis, bet ir su televizijos, radijo žinių skyriais, vartotinas terminas *integruojamos medijos* be priedašo *leidyba*.

Išnagrinėjus medijų produkcijos kūrimą, prieita prie išvados, kad skirtingi turinio kūrimo būdai atspindi skirtingas medijų integravimo stadijas. Pati elementariausia yra identiško turinio kopijavimo stadija, tobulėjant integracijai, pereinama prie produkcijos pritaikymo kitai medijai stadijos. Integracijai žengiant dar toliau, pereinama prie išankstinio informacijos įvertinimo ir konkrečios istorijos dalies paskyrimo konkrečioms medijoms stadijos, siekiant, kad istorija būtų atskleista geriausiu būdu. Toks požiūris į informacinį produktą yra susijęs su pokyčiais organizacijos struktūroje ir žurnalistų darbo rutinoje.

Integruojamų medijų strategijos diegimo laikraščiuose priežastys yra įvairios: ekonominės, rinkodarinės, ar diegimas yra skatinamas spaudos išnykimo baimės. Integruojamų medijų strategija yra susijusi su rizika, jog gali nepavykti įveikti jos diegimo iššūkių. Vis dėlto, autorės nuomone, priežastys pradėti diegti tokią strategiją yra gana svarios, o iššūkiai turėtų būti įveikti ateityje, pasinaudojant bendra kitų bendrovių praktika.

Remdamiesi išnagrinėta medžiaga galime daryti išvadas, jog didesnė medijų proceso integracija yra susijusi su: 1) didesnio skaičiaus medijų naudojimu temai atskleisti; 2) visų medijų vertinimu kaip vienodai svarbių kitų medijų atžvilgiu; 3) kokybiškesniu turinio pritaikymu konkrečiai medijai kuriant produktą ir didesniu turinio migracijos tarp integruojamų medijų mastu, stengiantis sukurti integruojamų medijų kultūrą su savitais darbo ritmais; 4) integruojamų medijų žurnalistų skaičiaus didėjimu organizacijoje; 5) sėkmingu susidorojimu su iššūkiais.

Pasinaudojus konvergencijos tęstinumo modeliu, ištyrus integruojamų medijų praktikas Lietuvos dienraščių leidyboje, prieita prie išvados, jog visi didieji dienraščiai integruojamų medijų strategijas vykdo. Paaiškėjo, kad šie dienraščiai susiduria su tokiomis pat problemomis, su kuriomis susiduria laikraščiai, integruojantys medijas pasaulyje.

Ateityje rekomenduojama pakartoti integruojamų medijų praktikų Lietuvos dienraščių leidyboje tyrimą, kad būtų galima palyginti medijų integravimo pažangą. Būtų naudinga atskirai ištirti dienraščio, integruojamo su transliavimo pramone, darbo procesus. Tokiam tyrimui turėtų būti pasitelkta stebėsena. Taip pat ateities tyrinėjimai galėtų telkti dėmesį į integruojamų medijų verslo modelius, kurie šiame straipsnyje liko nenagrinėti. Dar iki galo neišspręsta lietuviško termino atitiktens problema. Nusistovėjus tyrimų laukui, po kiek laiko ją reikėtų apmąstyti iš naujo.

NUORODOS

1. AVILÉS, José Alberto García; ir CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2008, vol. 14(2), p. 221–239.
2. BALČYTIENĖ, Auksė. *Assessing Pluralism and the Democratic Performance of the Media in a Small Country: Setting a Comparative Research Agenda for the Baltic States* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: www.intellectbooks.co.uk.
3. BALČYTIENĖ, Auksė; ir kt. *The Case of Lithuania* [interaktyvus]. Vytautas Magnus University. Department of Journalism, 2005 [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: www.aim-project.net/uploads/media/Lithuania.pdf.
4. BODKER, Susanne; ir BECHMANN, Anja Petersen. Seeds of Cross-Media Production. *Computer Supported Cooperative Work*, 2007, vol. 16, no. 6, p. 539–566.
5. BOUMANS, Jak. *Cross Media in Europe* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20040915_76_120094.html.
6. BOUMANS, Jak. Cross-Media on the Advance. Iš BRUCK, Peter A., et al. *E-Content: Technologies and Perspectives for the European Market*, 2005, Part 3, p. 127–141.
7. CLARK, Roger. *Key Issues in Electronic Commerce and Electronic Publishing* [interaktyvus]. 1998 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rogerclarke.com/EC/Issues98.html>.
8. Convergence. Iš *Gale Encyclopedia of E-Commerce* [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2011 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3405300108.html>.
9. COOKE, Lynne. A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation [interaktyvus]. *New media & society*. 2005, vol. 7, p. 22 [žiūrėta 2011 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://nms.sagepub.com/content/7/1/22>.
10. *Create Once, Produce Many, or Obey the Content Master* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2011 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.giantstepsmts.com/crossmediapublishing.htm>.
11. DAILEY, Larry; DEMO, Lori; and SPILLMAN, Mary. *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. Kansas City, Missouri: Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, July-August, 2003. 28 (1) p.
12. ERDAR, Ivar John. Cross-Media (Re) Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2009, vol. 15(2), p. 215–231.
13. EVANS, Patricia. Cross-Media publishing: is anybody really doing it? *The Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 2003, vol. 3, no.1, p. 26–27.
14. FELDMANN, Valerie. *Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation policy for Mobile Media Communication*. New York: Physica-Verlag, 2005. 237 p. ISBN 3-7908-1575-6.
15. JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. *Technology review*, 2001 June, p. 93.
16. KLAUS, Ann; and MILLER, Angeline. Cross-Media Publications and the Editor: The Ocean Drilling Program Experience. *Science Editor*, 2002, vol. 25, no. 3, p. 86–89.
17. KONSTANTINOS, Saltzis; and ROGER, Dickinson. Inside the changing newsroom:

journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 2008, vol. 60, no. 3, p. 216–228.

18. Lietuvos radijo ir televizijos komisija [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/lt/transliuotojai>>.

19. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Visuomenes_informavimo_politika/206/6/179>.

20. McILROY, Thad. *Industry Analysis: Two Views on Cross-Media Publishing* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.creativepro.com/article/industry-analysis-two-views-on-cross-media-publishing>>.

21. *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. Sudarė Vytautas Michelkevičius. Vilnius: MENE, 2009. 292 p. ISBN: 978-9955-83-402-1.

22. MURRAY, Simone; and WEEDON Alexis. Beyond medium specificity: adaptations,

cross-media practices and branded entertainments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2011, vol. 17(1), p. 3–5.

23. NEVINSKAITĖ, Laima. Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse. *Informacijos mokslai*, 2004, t. 29, p. 70–86.

24. PICARD, Robert. Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication*, 2003, vol. 11, no. 2, p. 127–136.

25. VEGLIS, Andreas. Cross-media publishing by U.S. newspapers [interaktyvus]. *Journal of Electronic Publishing*, 2007, vol. 10, issue 2 [žiūrėta 2011 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0010.211>>.

26. VEGLIS, Andreas; and POMPORTSIS, Andreas. Workflow Management for Cross-Media Publishing. *Proceedings of the European Computing Conference*. Springer: 2009, vol. 27 (6), p. 533–541.

CROSS-MEDIA IN PUBLISHING: THE CASE OF DAILIES IN LITHUANIA

ADA MISEVIČIŪTĖ

Abstract

The cross-media publishing is an unexplored subject in media studies in Lithuania. The object of the study was cross-media publishing by dailies in Lithuania. The objective was to present cross-media and to assess their use by daily newspapers. The tasks were to do research on cross-media concept and definition, to analyse the development of cross-media and to study how cross-media products are created, to explore the reasons for making a decision to develop cross-media strategies in publishing houses and to present the up-

coming challenges of such a choice, to investigate the use of cross-media by Lithuania's dailies.

In summary, it should be noted that the evolution of cross-media practices and a bigger integration in newspapers are related with the number of media used for creating a story. It should be perceived that each medium is equally important. The conclusion is made that more professional fitting of the content and a bigger amount of content migration between different media means a bigger integration. The number

of cross-media journalists and a successful fight with cross-media challenges can be used to indicate the level of success in cross-media as well.

Later on, the research was designed to investigate the use of cross-media in major Lithuanian dailies. To get the initial idea of the situation in using cross-media in Lithuanian dailies, an analysis of newspapers' website content and

document analysis was made. Then, considering the findings, the news editors were asked to answer the questionnaires about collaboration among different media. The data have shown that the biggest newspapers are practicing cross-media, and some are very well informed about newsroom convergence trends. The level of integration differs in different newspapers.

Įteikta 2011 m. liepos mėn.