

Populiariausių Lietuvos interneto žiniasklaidos portalų auditorijos į(si)traukimo į turinio kūrimą ir sklaidą galimybės

Marija Stonkienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas
Vilnius University, Faculty of Communication
marija.stonkiene@kf.vu.lt

Maryja Šupa

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Vilnius University, Faculty of Communication,
maryja.supa@fsf.vu.lt

Erika Janiūnienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Vilnius University, Faculty of Communication,
erika.janiuniene@kf.vu.lt

Santrauka. Tinklaveikos technologijų inovacijos – turinio valdymo priemonės, socialiniai tinklai, mobiliosios programos – sudarė prielaidas auditorijoms dalyvauti kuriant ir skleidžiant žiniasklaidos turinį. Tačiau šių pokyčių pasekmės skiriasi priklausomai nuo kultūrinio konteksto, žiniasklaidos priemonės ir auditoriją sudarančių socialinių grupių. Temos aktualumą apibrėžia poreikis paaiškinti, kaip keičiasi tradicinė galios ir atsakomybės pusiausvyrą tarp žiniasklaidos ir auditorijos.

Šis straipsnis pristato tyrimą apie auditorijos galimybes dalyvauti kuriant ir skleidžiant žiniasklaidos turinį Lietuvoje – interneto žiniasklaidos portaluose, turinčiuose didžiausias auditorijas – Delfi.lt, 15min.lt, Lrytas.lt. Interneto portalų struktūros, „Facebook“ socialinio tinklo paskyrų ir mobiliųjų programų analizė parodė, kokios techninės dalyvavimo priemonės yra pateikiamos auditorijai, o interviu su portalų redaktorais atskleidė institucines praktikas, susijusias su auditorijos įtraukimu bei įsitraukimu į turinio kūrimą.

Rezultatai rodo, kad Lietuvos interneto žiniasklaidoje auditorijos galimybės įsitraukti į turinio kūrimą yra ribotos. Dauguma prieinamų dalyvavimo priemonių atspindi auditorijos kaip išteklių strategiją, kurioje auditorija teikia informaciją arba sąveikauja su turiniu nuolat kontroliuojamoje aplinkoje. Kol kas galima aptikti nedaug požymių, kad žiniasklaida veikia kaip platforma, kurioje dalyvauja nepriklausoma, motyvuota auditorija.

Pagrindiniai žodžiai: žiniasklaidos auditorija, auditorijos dalyvavimas, interneto žiniasklaida, žiniasklaida Lietuvoje.

Received: 10/09/2018. Accepted: 14 /2/2019

Copyright © 2018 Marija Stonkienė, Maryja Šupa, Erika Janiūnienė. Published by Vilnius University Press

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Opportunities for Audience Content Creation and Sharing on Popular Lithuanian Online News Sites

Summary. Innovations such as content management systems, social networking, and mobile applications create technical possibilities for members of the audience to participate in the creation and sharing of media content. However, the extent of these changes differs across different cultural contexts, media outlets, and social groups within audiences, and more research is needed to explain whether or not the power balance between media outlets and audiences is shifting. This paper presents the results of an inquiry about audience participation in contemporary Lithuanian mass media. Three online news websites (Delfi.lt, 15min.lt and Lrytas.lt) were chosen because they cover the biggest audiences in terms of users reached. Data was collected via structural analysis of the websites to determine what technical means are provided for the users to interact with the media outlet, and qualitative interviews with editors representing each website were conducted to discuss institutional practices and policies related to audience participation.

The findings show that in Lithuanian online mass media, audience participation in the creation and sharing of media content is limited. While some technological means are incorporated into the news websites (e.g., forms for sending articles or visual material to journalists, comment forms and social media sharing buttons), most of them are based on the institutional strategy of the audience as a resource, scoured for information or activities in a highly monitored and controlled environment. So far, there are few signs of the alternative institutional strategy of mass media as a platform for independent and motivated audience participation.

Keywords: mass media audience, audience participation, online media, mass media in Lithuania.

Įvadas

Technologinės inovacijos suteikia žiniasklaidos auditorijos nariams naujas galimybes įsi-traukti į turinio kūrimą. Lyginant su pasyviais informacijos gavėjais, siejamais su tradicine masine žiniasklaida ir atitinkančiais *vienas – daugeliui* komunikacijos modelį, šiuolaikinės interneto žiniasklaidos auditorijos turi platesnes galimybes teikti žurnalistams informaciją, sąveikauti su profesionalių žurnalistų kuriamu turiniu, prisidėti prie jo kūrimo, naudoti tam žiniasklaidos pateikiamus įrankius arba socialinės tinklaveikos priemones ir kitas tinklinės komunikacijos formas. Socialinės medijos, sudarančios galimybes auditorijai į(si)traukti į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą, iškyla kaip vienas pagrindinių informacijos platinimo šaltinių, kaip svarbi žiniasklaidos platforma. Joanna M. Burkhardt pastebi, kad socialinės medijos yra neregamentuota terpė (Burkhardt, 2017), o tai taip pat turi poveikį žiniasklaidos socialinėje medijoje plėtrai. Nauji turinio kūrimo ir komunikacijos įrankiai aktualina klausimą apie tai, kokie ryšiai susiklosto tarp žiniasklaidos ir auditorijos bei kaip, atsižvelgiant į technologinius, socialinius, institucinius pokyčius, tarp jų keičiasi tradicinis žiniasklaidos galios ir atsakomybės pasiskirstymas.

Žiniasklaidos ir auditorijos santykį turinio kūrimo ir sklaidos metu sudaro du lygiagretūs dėmenys: pirma, žiniasklaidos veiksmas (sietini su žiniasklaidos galiomis ir atsakomybe) ir techninės priemonės, kuriomis auditorija yra *įtraukiama* į turinio kūrimo procesus; antra, pačios auditorijos laisvas, motyvuotas, pridėtinę vertę kuriantis *įsitraukimas* į žiniasklaidos veiklą. Veikdami kartu šie dėmenys sudaro bendresnį reiškinį – auditorijos *dalyvavimą* kuriant ir skleidžiant žiniasklaidos turinį. Todėl šios temos mokslinį aktualumą lemia poreikis kritiškai įvertinti auditorijai sudaromas galimybes dalyvauti kuriant žiniasklaidos turinį bei nustatyti, kaip tokias suteikiamas galimybes vertina jas suteikianti žiniasklaida: kiek šiems procesams būdingi realūs pokyčiai, o kiek naujos technologijos panaudojamos tik *status quo* išlaikyti? Kiek įmanomos ir realiai įgyvendinamos idealistinės vizijos apie įtraukią žurnalistiką, minios išmintį ir dalyvaujamąją demokratiją?

Auditorijos dalyvavimas žiniasklaidos veikloje glaudžiai susijęs su kita problema – auditorijos kuriamo ir skleidžiamo turinio kokybe, turinio faktiniais netikslumais, tačiau toks turinys laikomas vertingu dėl jo nešališkumo (Tomaszeski, Proffitt, McClung, 2009), nes mokslininkai pastebi, kad, augant auditorijos instituciniam nepasitikėjimui, auga ir šališkumo priskyrimas tradicinėms žiniasklaidos priemonėms, lyginant su auditorijos kuriamo (piliečių žurnalistikos) turinio šališkumo vertinimu (Gil de Zúñiga, Hinsley, 2013). Mokslinių tyrimų duomenys apie auditorijos kuriamo turinio kokybę yra kontroversiški: vieni tyrimai rodo, kad auditorijos kuriamas žiniasklaidos turinys, vertinant jo teisingumą, patikimumą ir bendrą kokybę, yra laikomas mažiau patikimu nei profesionaliai žurnalistų kuriamas turinys (Siff, Hrach, Alost, 2008), kiti tyrimai atkreipia dėmesį į tai, kad auditorijos kuriamas turinys mažai skiriasi nuo tradicinės žiniasklaidos turinio (Banning, Sweetser, 2007; Johnson, Kaye, 2004). Tai rodo mokslininkų dėmesį auditorijos įsitraukimo kokybei, t. y. auditorijos kuriamo ir skleidžiamo turinio kokybės vertinimui, auditorijos aktyvumo rezultatų ir jų poveikio tyrimui.

Klausimai, susiję ne tiek su bendra auditorijos kuriamo ir skleidžiamo turinio kokybe, kiek su krašutiniaisiais jos ribotumais, apima melagingų naujienų (angl. *fake news*) tiražavimą, medijų raštingumo trūkumą, socialinės tinklaveikos algoritmų palaikomus informacinius burbulus. Šie probleminiai klausimai pirmiausia siejami su socialinių medijų suteikiamomis galimybėmis pakartotinai dalintis informacija, auditorijai į(si)traukti, kuriant ir skleidžiant turinį. J. M. Burkhardt, aptardama socialinių medijų technologines galimybes, melagingų naujienų platinimo spartą apibūdino kaip vieną iš tokių galimybių rezultatų, nors, mokslininkės manymu, melagingos naujienos nėra naujas reiškinys, jos egzistuoja tomis pačiomis sąlygomis kaip ir patikimos naujienos (Burkhardt, 2017). Mokslininkai, analizuodami melagingų naujienų reiškinį, vertina tiek auditorijos vaidmenį kuriant ir skleidžiant neteisingą informaciją (Spohr, 2017), tiek profesionalios žiniasklaidos ideologinės paradigmos poveikį tokios informacijos tiražavimui (Hirst, 2017). George'as Mavridisas mano, kad netikros naujienos yra siejamos su vartotojų pasirenkama melaginga informacija internete, sukurta tiek auditorijos, tiek ir pačios žiniasklaidos (Mavridis, 2018). Vadinas, ir čia esminį poveikį turi sudėtingi abipusiai ryšiai tarp žiniasklaidos priemonių ir auditorijų, palaikomi skirtingų formatų internetinės komunikacijos terpėse.

Moksliniai tyrimai rodo, kad skirtingose valstybėse žiniasklaidos tipai ir socialinės grupės skiriasi pagal auditorijų dalyvavimo žiniasklaidos veikloje galimybes, intensyvumą, apimtį, kokybę ir į(si)traukimo motyvaciją (Carpentier, Hannot, 2009; Carpentier, 2011). Lietuvoje mokslininkai nagrinėja žiniasklaidos auditoriją teoriniais aspektais (pavyzdžiui, Pečiulis, 2014; Klivis, 2015; Buinauskas, Keršanskas, Kasčiūnas, 2016, p. 31–32; Vaišnys, 2016), pavieniais empiriniais tyrimais (pavyzdžiui, Nevinskaitė, 2014), tačiau trūksta išsamių studijų apie auditorijos į(si)traukimo į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą priemones, galimybes, perspektyvas.

Auditorijos į(si)traukimas į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą gali būti tiriamas dviem aspektais – į(si)traukimo galimybių (ar auditorija gali kurti ir skleisti žiniasklaidos turinį) ir į(si)traukimo kokybės (kokį žiniasklaidos turinį kuria ir skleidžia auditorija), kuri apima ir platesnes turinio kūrimo ir sklaidos internete problemas, tokias kaip melagingų naujienų platinimas. Tačiau įvertinus tai, kad Lietuvoje dar nėra atlikta tyrimų,

nagrinėjančių šias temas, šiame straipsnyje orientuojamasi tik į pirmąjį dėmenį – į(si)traukimo galimybių tyrimą, siekiant nustatyti, kokias auditorija turi galimybes į(si)traukti į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą. Auditorijos galimybės į(si)traukti į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą yra užtikrinamos technologinėmis tinklaveikos priemonėmis, socialinių medijų teikiamomis galimybėmis, jos yra priklausomos ir nuo žiniasklaidos galios ir atsakomybės pasidalijimo su auditorija. O auditorijos į(si)traukimo kokybės, kuriamo turinio pobūdis ir poveikis žiniasklaidos lauke, piliečių žiniasklaidos potencialas gali tapti tolesnių tyrimų temomis.

Remiantis teorinėmis perspektyvomis, nagrinėjančiomis žiniasklaidos ir auditorijos santykių pokyčius, jų technologinius ir institucinius veiksnius, išsikeltas šio *straipsnio tikslas* – nustatyti auditorijos galimybes dalyvauti kuriant ir skleidžiant internetinės žiniasklaidos turinį Lietuvoje bei iširti, koks žiniasklaidos galios ir atsakomybės pasidalijimas šiuo metu yra susiformavęs tarp žiniasklaidos priemonių ir jų auditorijų Lietuvoje šio proceso metu. Straipsnyje orientuojamasi į auditorijos dalyvavimo galimybių, tiesiogiai susijusių su žiniasklaida, tyrimą, tikintis, kad tai išryškins besiklostančią žiniasklaidos galių ir atsakomybės pasiskirstymo kaitą. Šiame tyrime nevertinami auditorijos dalyvavimo kuriant žiniasklaidos turinį etiniai, teisiniai aspektai, jie aptariami tiek, kiek yra aktualūs žiniasklaidos galių ir atsakomybės pasiskirstymo kaitai vertinti. Tyrimas vykdomas analizuojant profesionalios interneto žiniasklaidos priemonių, Lietuvoje surenkančių didžiausią vartotojų auditoriją – Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt, suteikiamas galimybes auditorijai dalyvauti kuriant ir skleidžiant žiniasklaidos turinį. Siekiant nustatyti, kokias technologines galimybes turi šių priemonių auditorija į(si)traukti į turinio kūrimą bei sklaidą, buvo nagrinėjama šių priemonių interneto svetainių, „Facebook“ socialinio tinklo paskyrų ir mobiliųjų programų struktūra, o kokybiniai interviu su kiekvienai priemonei atstovaujančiais redaktorais atskleidė institucinį požiūrį į auditorijos galimybes dalyvauti kuriant ir skleidžiant turinį, šio dalyvavimo privalumus ir keliamas problemas – parodyti žiniasklaidos galių ir atsakomybės pasiskirstymą, jo kaitą, kuriam atskleisti pasitelkiama žiniasklaidos taikomų auditorijos įgalinimo strategijų analizė.

Pristatant tyrimo duomenis aptariama žiniasklaidos kaip socialinės institucijos kaita, tinklaveikos technologijų poveikis auditorijos aktyvumo kaitai, auditorijos galimybės dalyvauti kuriant žiniasklaidos turinį ir jį skleidžiant, lėmęs auditorijos ir žiniasklaidos santykio kaitą. Žiniasklaidos ir auditorijos santykio kaita yra lydima žiniasklaidos galių ir atsakomybės pasiskirstymo kaitos poreikio. Pristatoma žiniasklaidos priemonių Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt auditorijai suteikiamų galimybių dalyvauti kuriant ir skleidžiant turinį analizė parodo, kiek šių galimybių suteikiama skirtingose internetinės komunikacijos medijose, o žiniasklaidos priemonių atstovų interviu suteikia šiems duomenims paaiškinamąjį kontekstą ir nurodo kitą auditorijos dalyvavimą užtikrinantį aspektą – žiniasklaidos galių ir atsakomybės pasiskirstymą.

Žiniasklaidos kaip socialinės institucijos kaita

Tradiciškai žiniasklaida kaip socialinė institucija apibrėžiama per politinio poveikio galią: žiniasklaida yra erdvė, kurioje skleidžiasi viešasis diskursas ir habermasiškas komunika-

cinis veiksmas (Habermas, 1996), ji sutelkia visuomenės išteklius socialinių ir politinių problemų sprendimui, veikia kaip skaidrumo ir žmogaus teisių užtikrinimo mechanizmas. Kristina Juraitė, apibendrinama Pippas Norris atliktą sisteminių politinės komunikacijos vaidmens tyrimą (Norris, 2000), kuriame analizuojamos žiniasklaidos galios (negalia), pastebi, kad būtent politinės galios kontekste formuluojamas normatyvinis žiniasklaidos vaidmuo: „Fundamentali žiniasklaidos vertybė demokratijoje – užtikrinti nepriklausomos ir atviros viešosios nuomonės susiformavimą, pateikiant piliečiams subalansuotą informaciją apie visuomenei aktualias problemas, ir kontroliuoti turinčius viešųjų sprendimų priėmimo galią“ (Juraitė, 2008, p. 123).

Tačiau, be normatyvinio, su demokratija ir pilietinės visuomenės interesais siejamo žiniasklaidos apibrėžimo, yra ir kitos žiniasklaidos galios dimensijos, tarp kurių svarbiausios yra ekonominė veikla ir kultūros produkcija. Žiniasklaida kaip ekonominė veikėja yra konkurencinės rinkos dalyvė ir savo išteklius – profesionalų komandas, sukauptas ekspertines žinias, informacijos atrankos, gavybos, pateikimo ir platinimo procesus bei jų vadybą – verčia tiek politiniu (Shoemaker, Vos, 2009), tiek ekonominiu kapitalu (Picard, 2002; 2005; 2006). Žiniasklaida kaip kultūros produkcijos veikėja pasižymi viešosios nuomonės formavimo ir viešojo diskurso raiškos galia (angl. *gatekeeping*) (McQuail, 1993, p. 213–214). Ją pabrėžia istoriškai susiformavęs tiesos monopolizavimas per profesinio objektyvumo normą (Kaplan, 2006; Schudson, Anderson, 2008). Žurnalistų profesinės veiklos laukas užtikrino jiems priskiriamą atsakomybę pranešti tiesą ir ilgą laiką absoliučia buvusią galią priimti sprendimus ir kontroliuoti turinio kūrimą bei sklaidą. Pastaroji galia buvo grindžiama normatyviniu įsitikinimu apie žiniasklaidos neutralumą ir kokybišką žurnalistų darbą (žr. Shoemaker, Vos, 2009; Reese, Ballinger, 2001).

Kai internete išplito ir plačioms vartotojų grupėms tapo prieinamos turinio kūrimo platformos ir socialinė tinklaveika, turinio kūrimo ir masinės komunikacijos priemonių rinkoje įsitvirtino daugybė naujų veikėjų, o *vienas – daugeliui* komunikacijos modelį papildė *daugelio – daugeliui* skleidžiama informacija. Šių naujų informacijos perdavimo priemonių politinę, ekonominę ir socialinę svarbą Europoje ir Lietuvoje nurodo jų legitimavimo procesai. 2011 m. Europos Taryba išleido Rekomendacijas dėl naujosios žiniasklaidos sampratos (*Recommendation CM/Rec(2011)7*), kuriose žiniasklaidai rekomendavo priskirti ir *žiniasklaidos tipo paslaugas* (angl. *media-like services*). Lietuvoje teismai nuo 2009 m. nustatytas sąlygas atitinkančius tinklaraščius pripažino visuomenės informavimo priemonėmis (*Lietuvos vyriausiojo administracinio...*, 2009), Lietuvos visuomenės informavimo etikos asociacija visuomenės informavimo priemonėmis laiko ir nustatytas sąlygas atitinkančias viešas „Facebook“ socialinio tinklo paskyras (*Lietuvos žurnalistų ir leidėjų...*, 2013). Kai kurie autoriai technologijų nulemtus pokyčius laiko tokiais reikšmingais, kad įvardija juos kaip *sisteminių šoką* (Peer, Ksiazek, 2011, p. 45): profesionalios žiniasklaidos galia netenka ankstesnės reikšmės kaip ekspertinių žinių, viešojo diskurso formavimo, tiesos monopolija, o jai stiprią atsvarą kuria auditorija, įsitraukianti į žiniasklaidos veiklą kaip vis labiau lygiavertė dalyvė.

Tinklaveikos technologijų poveikis auditorijos dalyvavimui, kuriant ir skleidžiant žiniasklaidos turinį

Naujos auditorijos dalyvavimo paradigmos, kai turinys kuriamas ir skleidžiamas tinklaveikos technologijų priemonėmis, aiškinamos pasitelkiant dalyvaujamosios skaitmeninės kultūros sampratą (žr. Deuze, 2006a; 2006b; Jenkins, 2006). Auditorijos aktyvumas ir dalyvavimas žiniasklaidos bei socialinių medijų tinkluose įvardijamas sąvokomis: *pilietinė žurnalistika*, *bendradarbiavimo žurnalistika*, *dalyvaujamoji žurnalistika* (žr. Rosen, 2008; Glaser, 2004; Thurman, Hermida, 2010; Singer et al., 2011), kurios pabrėžia, kad šios veiklos formos išsiskiria vartotojų įsitraukimu į turinio kūrimą ir kartu semantiškai priartėja prie to paties rinkos segmento, kuriame veikia ir profesionalios žurnalistikos institucijos. Didėjantis masinės žiniasklaidos interaktyvumas mažina skirtį tarp turinio kūrimo ir jo vartojimo (Jenkins, 2006; Sundet, Ytreberg, 2009), o tai sukuria naujas organizacines problemas ir iššūkius žiniasklaidos organizacijoms. Susidūrus su naujais žaidėjais turinio kūrimo, sklaidos ir kontrolės rinkoje, žurnalistikos profesionalams tenka ieškoti naujų konkuravimo būdų arba pritaikyti pokyčius savo naudai ir įtraukti naujus žaidėjus į egzistuojančių verslo procesų logiką.

Tinklaveikos technologijos įgalina auditoriją įsitraukti į žiniasklaidos veiklą internete: kurti originalų turinį – publikuoti tekstus, nuotraukas, garso ir vaizdo įrašus, komentuoti, atrinkti, rūšiuoti, reitinguoti žurnalistų sukurtą turinį, plėsti ir pildyti publikuotą informaciją (angl. *annotative reporting*), vertinti atvirosios prieigos informacijos šaltinius ir įsitraukti į jų redagavimą (angl. *open-source reporting*), dalyvauti žinių valdymo procesuose, prisidėti prie reklamos ar pajamų generavimo mechanizmų (Bowman, Willis, 2003). Auditorijos dalyvavimas apima ir tokius veiksmus kaip dalijimasis informacija socialiniuose tinkluose, skirtingų informacijos šaltinių susaistymas tarpusavyje, kitus veiksmus su jau egzistuojančiu, kitų autorių, tarp jų ir profesionalių žurnalistų, sukurtu turiniu (žr. Dvorak, 2006).

Auditorijos dalyvavimas kuriant turinį tampa instituciniu žiniasklaidos interesu, kurio siekis – tinkamai sureaguoti į auditorijos dalyvavimo lūkesčius, žiniasklaidos naudai pasitelkti bendruomeninių žinių įvairovę, naujas auditorijos sutelkimo masto teikiamas galimybes – *minios išmintį* (angl. *crowdsourcing*) (Surowiecki, 2004). Išteklių sutelkimas – minios išminties eksternalizavimas, kai organizuojamas ne pavienių auditorijos narių dalyvavimas, kuriant turinį, o daugybės jos narių sutelkimas viešai teikiant paslaugas – tokias kaip informacijos gavimas, apdorojimas, tikrinimas, teikimas (Brabham, 2008; Estellés-Arolas, González-Ladrón-De-Guevara, 2012; Muthukumaraswamy, 2010), pasitelkiant tokias technologines priemones kaip auditorijos dalyvavimas tiesioginiame eteryje internete, pateikiant savo sukurtą turinį, socialinės tinklaveikos priemonių naudojimas daugybės vartotojų veiksams koordinuoti, į konkrečių problemų sprendimą orientuoti specialūs interneto projektai. Šiuo atveju įvairios technologijos, išplitusios per XXI a. pirmąjį dešimtmetį ir iki dabar, gali būti panaudojamos konkrečiam tikslui – nustatyti auditorijos poreikius, aktualias ar didelio atgarsio potencialą turinčias temas, surinkti turinio kūrimo idėjas, ieškoti kontaktų, gauti informaciją ar įtraukti vartotojus į informacijos apdorojimą, faktų tikrinimą, naratyvo pildymą, iliustravimą ir vizualizavimą, paskatinti vartotojus skleisti informaciją ir nuorodas į žiniasklaidą savo atviruose ar uždaruose

socialiniuose tinkluose, suorganizuoti finansavimą nepriklausomiems žurnalistiniams projektams ar tyrimams.

XXI a. pirmajame dešimtmetyje dominavo nuomonė, kad visi vartotojai ilgainiui taps kūrėjais – svarbiais ekonominio lauko žaidėjais, kapitalizuojančiais savo asmeninių medijų kanalų potencialą (Saffo, 2005, p. 6). Šiai teorinei perspektyvai būdingas įsitikinimas (žr. Butsch, 2008; Lunt et al., 2014; Dahlberg, 2011; Carpentier et al., 2014), kad didėja auditorijos galios ir su jomis siejamas dalyvaujamas demokratinis potencialas, pilietinės visuomenės stiprėjimas, viešojo diskurso atvėrimas, visuomenė turi galimybę perimti visas žiniasklaidos socialines funkcijas (Lewis, 2012).

Šiai priegai priešinga yra *aidų kambario* (angl. *echo chamber*) teorinė perspektyva (Spohr, 2017, p. 152), kurios atsiradimo impulsu tapo pastarojo dešimtmečio paieškos sistemų, socialinės tinklaveikos bei mobiliosios komercijos algoritmų raida ir šių rinkų koncentracija (priklausomai nuo regiono) vieno arba kelių stambiausių verslo žaidėjų sistemose. Ši perspektyva teigia, kad komerciniai algoritmai, kurių tikslūs veikimo principai nėra skelbiami viešai, uždaro vartotojus į *informacinius burbulus* ir dažnai teikia jiems specialiai parinktą, jų interesus ar politinius įsitikinimus atitinkančią, rinkodarinę vertę keliančią informaciją. Ją papildo selektyvaus vartojimo (angl. *selective exposure*) teorija, teigianti, kad vartotojai atsirenka tas naujienas ir informacijos šaltinius, kurie geriausiai atitinka jų įsitikinimus bei vertybes (Spohr, 2017, p. 153). Be to, socialinės tinklaveikos priemonių algoritmai (pavyzdžiui, „Naujienu lenta“ „Facebook“ socialinio tinklo sistemoje) yra dar vienas naujas žaidėjas informacijos atrankos lauke – tarp kitų informacijos šaltinių, kurių sklaidą kontroliuoja korporatyviniai algoritmai, tarp jų patenka ir žiniasklaidos kuriamo turinio atranka bei jo pateikimas vartotojams socialinio tinklo viduje (DeVito, 2017).

Empiriniai tyrimai rodo, kad, nors esama ir akiratų plečiančios, ir jį siaurinančios tinklaveikos technologijų įtakos informacijos vartojimui, socialiniuose tinkluose visgi yra pakankamai galimybių susidurti su nuomonių įvairove (Bakshy, Messing, Adamic, 2015; Flaxman, Goel, Rao, 2016), o apskritai visų šių pokyčių poveikis yra silpnas, nes „dažniausiai internetinių naujienų vartojimo įpročiai atkartoja tradicinį naujienų vartojimą – individai tiesiogiai lanko savo mėgstamų, rinkoje dominuojančių naujienų portalų svetaines“ (Flaxman, Goel, Rao, 2016, p. 318). Taigi, nepaisant naujų rinkos žaidėjų, išaugusio auditorijos ir socialinės tinklaveikos įmonių vaidmens kontroliuojant turinio kūrimą bei sklaidą, masinės žiniasklaidos pozicija informacijos rinkoje išlieka reikšminga ir stipri.

Atsižvelgiant į aptartas technologines inovacijas ir jų poveikį turinio kūrimo ir sklaidos praktikoms, galima teigti, kad tarp mokslininkų vyksta aktualė diskusija apie tai, kiek ir kaip jos keičia institucines žiniasklaidos veikimo strategijas – ar tikrai „žiniasklaida kaip visuma keičiasi“ (Deuze, 2003, p. 221)? Dvi kraštutinės vizijos – dominuojančios, aktyvios, žiniasklaidą pakeitusios auditorijos arba daugybės pavienių vartotojų, įkalintų *informacijos burbuluose* – galiausiai lieka vizijomis, kurios tikrovėje reiškiasi fragmentiškai, o masinė žiniasklaida, nors ir dalinai netekusi tiesos monopolio, išlaiko auditorijos dėmesį ir patenkina naujienų bei kitos informacijos gavimo poreikius. Taigi, keičiasi ne tiek pats žiniasklaidos vaidmuo, kiek jos santykis su auditorija, atsakomybių ir galių pasidalijimas, auditorijos išlaikymo ir įtraukimo į žiniasklaidos veiklą strategijos, kurios pritaiko institucines darbo praktikas prie technologinių priemonių įvairovės ir kaitos.

Žiniasklaidos ir auditorijos santykio kaita

Žiniasklaidos ir auditorijos santykio kaita yra būdinga visoms XXI a. pradžios žiniasklaidos formoms, bet ypač ryški interneto žiniasklaidoje, nes būtent tinklaveikos technologijų kaita padidino tiek individualių veikėjų, tiek socialinės tinklaveikos korporacijų galimybes dalyvauti informacijos kūrimo, sklaidos ir kontrolės procesuose. Profesionalių žurnalistų ir auditorijos narių santykis turinio kūrimo ir sklaidos procese apibrėžiamas, visų pirma, per galios ir atsakomybės pasiskirstymą tarp visų šios sąveikos dalyvių ir jų platesnį ideologinį kontekstą (Carpentier, 2016). Aktyviam auditorijos dalyvavimui žiniasklaidos veikloje reikalingas tiek žiniasklaidos institucinis atvirumas ir tinkamai parinktos auditorijos įtraukimo strategijos, tiek auditorijos pasirengimas sąveikauti su žiniasklaidos turiniu ir kurti jam pridėtinę vertę.

Pagrindinėmis žiniasklaidos galios gairėmis laikomas darbotvarkės nustatymas, politinių sprendimų palaikymas, ideologijos ir simbolinio kapitalo kaupimas, materialinių, institucinių ir simbolių galios santykių reprodukuojimas (Eide, 2007). Auditorijos įtraukimas į žiniasklaidos veiklą pagrindžiamas vartotojų lūkesčiais – masinėje žiniasklaidoje paprastai pateikiamais kaip rimtų naujienų ir pramoginio turinio (angl. *hard news and soft entertainment*) derinys (Eide, 2007). Istoriškai auditorijos įtraukimas į žiniasklaidos veiklą laikomas išvirtinusia komunikacijos praktika (Griffen-Foley, 2010), būdinga tradicinei žiniasklaidai, tačiau joje marginalizuota (Napoli, 2001), dažnai išliekanti privačioje komunikacijos sferoje – nematoma likusiems auditorijos nariams. O pakitusiame skaitmeninės žiniasklaidos kontekste iškyla žiniasklaidos ir auditorijos santykio abipusiškumas ir juo paremta abipusės žurnalistikos (angl. *reciprocal journalism*) idėja, kurios įgyvendinimui būtinos įvairialypės žiniasklaidos sąveikos su auditorija (Lewis, Holton, Coddington, 2014). Toliau aptariami du pagrindiniai žiniasklaidos ir auditorijos santykio nagrinėjimo pjūviai: 1) institucinės auditorijos įtraukimo strategijos, nurodančios, kaip žiniasklaidos priemonių organizacinė kultūra, redakcinės nuostatos, profesinės praktikos prisideda prie auditorijos įtraukimo skatinimo arba ribojimo; 2) auditorijos išitraukimo masto vertinimai, nurodantys, kaip auditorijos aktyvumas ir kokybė lemia dalyvavimo kuriamą vertę.

Auditorijos įtraukimas į žiniasklaidos veiklą tampa organizacinės kultūros dalimi. Šiam institucionalizavimui apibrėžti tinka susijusios tyrimų srities – visuomenės įtraukimo į viešąjį valdymą – modelis, akcentuojantis skirtingą galios ir atsakomybės pasiskirstymo pusiausvyrą (Linders, 2012). Taikant šią visuomenės į(si)traukimo į viešąjį valdymą prieigą, išskirtinos trys galimos strategijos: *auditorija kaip išteklius*, *žiniasklaida kaip platforma*, *auditorija kaip žiniasklaida*. Jei strategiškai auditorijos vaidmuo matomas kaip informacijos išteklius, žiniasklaidos institucijos pasitelkia auditoriją kaip idėjų, faktų, nuomonių šaltinį. Jos išlaiko atsakomybę už informacijos skelbimą ir tiesos monopoliją, stipriai kontroliuoja visus turinio kūrimo žingsnius. *Žiniasklaidos kaip platformos* strategija numato, kad žiniasklaidos institucijos suteikia auditorijai galimybes dalyvauti turinio kūrimo procesuose, naudoti tam tinklaveikos technologijas. Auditorijai suteikiama kontroliuojama galios ir atsakomybės dalis, o didžiąją dalį galios išlaiko žiniasklaidos institucija. *Auditorijos kaip žiniasklaidos* strategija pasireiškia, kai auditorijos nariai perima žiniasklaidos socialines funkcijas, o tiesioginė institucinė kontrolė jų veiklai netaikoma.

Tokiu atveju auditorijos nariai paeiliui ir kuria, ir vartoja informaciją, ir ją siunčia, ir gauna, veikia kolektyvinės kontrolės ir organizavimo mechanizmai.

Profesionalių interneto žiniasklaidos priemonių tyrimai atskleidžia, kad tiesioginis auditorijos įtraukimas į turinio kūrimą bei redagavimą nėra masinis reiškinys (Bruns, Highfield, Lind, 2012; Domingo et al., 2008; Hermida, 2011), dažniau suteikiamos galimybės pateikti informaciją, su kuria toliau dirba žurnalistai (Wardle, Williams, 2010; Williams et al., 2011), arba sąveikauti su žurnalistų sukurtu turiniu – pavyzdžiui, jį komentuoti, skleisti tinklaveikos priemonėmis (Karlsson, 2011). Proginis bendruomenės išteklių sutelkimas prieš paskelbiant informaciją arba jos skelbimo metu – pavyzdžiui, nuolat pildant turimą informaciją naujai iš auditorijos gaunamais pranešimais – savaime nebūtinai rodo visišką žiniasklaidos atvirumą visuomenės dalyvavimui (Aitamurto, 2015; 2016). Žurnalistų taikomos darbo su auditorija praktikos remiasi kontrole ir auditorijos kaip aktyvių, į turinį reaguojančių informacijos *gavėjų*, o ne intensyviai išitraukiančių *kūrėjų* vaidmeniu (Hermida, 2011, p. 189). Vadinasi, instituciniu požiūriu dominuoja *auditorijos kaip išteklius* ir *žiniasklaidos kaip platformos* strategijos, o *auditorija kaip žiniasklaida* profesionalios žiniasklaidos veikloje nėra paplitęs reiškinys.

Auditorijos ištraukimo į žiniasklaidos turinio kūrimą mastai moksliniuose tyrimuose vertinami, taikant skirtingas konceptualines skales. *Maksimalistinio* ir *minimalistinio* dalyvavimo skirtis rodo, kad *maksimalistinis* dalyvavimas – tai tiesioginis ištraukimas į žiniasklaidos turinio kūrimą, taip pat ir priimant organizacinius sprendimus žiniasklaidos įmonėje, o *minimalistinis* – toks dalyvavimas, kai žiniasklaidos priemonė išlaiko didelę auditorijos turinio kontrolę, leidžia, bet riboja aktyvesnes ištraukimo formas (Carpentier, 2011). Kitą aspektą akcentuoja *išreikšto* (angl. *explicit*) ir *neišreikšto* (angl. *implicit*) dalyvavimo skirtis: *išreikštas* dalyvavimas – atspindintis pačių vartotojų motyvaciją, iniciatyvą ir sąmoningą apsisprendimą tapti informacijos kūrėjais bei skleidėjais, dažnai įsiliejant į tuos pačius interesus puoselėjančių bendruomenių veiklą, o *neišreikštas* – tinklaveikos technologijų ir vartotojų sąsajos dizaino funkcijos, prieinamos ir nesistemiškai naudojamos pavienių vartotojų (Schäfer, 2011). *Dalyvavimo intensyvumo* skalėje pabrėžiamas aktyvumas ir siekiamo tikslo bei rezultatų reikšmingumas: *aukščiausio intensyvumo* dalyvavimas yra nukreiptas į pokyčių siekimą, o *žemiausio intensyvumo* – individai, kartu su kitais auditorijos nariais vartojantys žiniasklaidą (Costello, Moore, 2007). Normatyviniu požiūriu, tik įprasmintas, pridėtinę vertę sukuriantis auditorijos dalyvavimas laikomas kokybišku (Jenkins et al., 2013; Shirky, 2010) – atspindinčiu bendruomeninius bei visuomeninius interesus ir vertybines orientacijas.

Profesionalios interneto žiniasklaidos rėmuose institucinis auditorijos *įtraukimas* – dalyvavimo skatinimas iš viršaus, išlaikant hierarchinį santykį, reikalingas tam, kad vartotojams apskritai būtų suteikiamos galimybės įsijungti į turinio kūrimą ir sklaidą. Tačiau jis neatskiriamas nuo auditorijos *įsitraukimo* kaip iš apačios veikiančio proceso, sujungiančio skirtingo lygmens vartotojų motyvaciją, ištraukimo intensyvumą, suvokimą bei išreikštumą, interesus, aktualizuojamas temas ir tikslus, taip pat atskirų vartotojų potencialų būrimąsi į didesnes dalyvaujamosios kultūros bendruomenes. Nors kintantis žiniasklaidos ir auditorijos santykis priklauso nuo tinklaveikos evoliucijos, šiems pokyčiams įtvirtinti neužtenka vien technologinių priemonių. Tikrąjį pokyčio mastą ir poveikį

apibrėžia institucinio *įtraukimo* ir vartotojų *įsitraukimo* sankirtoje besiformuojančios socialinės dalyvavimo praktikos.

Auditorijos dalyvavimo Lietuvos interneto žiniasklaidos veikloje galimybės

Siekiant nustatyti, koks galios ir atsakomybės pasidalijimas šiuo metu yra susiformavęs tarp žiniasklaidos priemonių ir jų auditorijų Lietuvoje, kuriant ir skleidžiant turinį, tyrimui buvo pasirinkta nacionalinė interneto žiniasklaida. Atsižvelgiant į abipusį žiniasklaidos ir auditorijos ryšį šiame procese, galios ir atsakomybės pasidalijimo pusiausvyra tyrimo metu buvo konceptualizuojama dvejopai. Žiniasklaidos požiūriu tai – auditorijos *įtraukimo* į turinio kūrimą bei sklaidą veiksmų visuma, *auditorijos kaip išteklius* strategijos taikymo rezultatai. Auditorijos požiūriu tai – savarankiško, nepriklausomo *įsitraukimo* į turinio kūrimą bei sklaidą galimybės, suteikiamos pagal *žiniasklaidos kaip platformos* strategiją. Nustačius, kaip interneto portaluose dera tiek žiniasklaidos, tiek auditorijos iniciatyva paremtos galimybės dalyvauti kuriant turinį – iš viršaus ir iš apačios, auditoriją įtraukiant ir jai įsitraukiant pačiai – rezultatai leis įvertinti susiformavusią galios ir atsakomybės pusiausvyrą.

Tikslas konkretinamas tyrimo klausimais, suformuluotais atsižvelgiant į šiuo metu vykstančių ir ankstesnėse dalyse aptartų pokyčių technologinę ir institucinę dinamiką:

- 1) Kokios auditorijos įtraukimo ir įsitraukimo į turinio kūrimą ir sklaidą galimybės realizuojamos per technologinį portalų funkcionalumą?
- 2) Kokios institucinės praktikos ir nuostatos apie auditorijos dalyvavimą kuriant ir skleidžiant turinį dominuoja žiniasklaidoje ir kaip jos pagrindžiamos?

Šio tyrimo metu apsiribota galios santykius nusakančių galimybių ir praktikų aspektais. Nebuvo tiriama auditorijos dalyvavimo metu sukuriama turinys, dalyvavimo kokybė, auditorijos nuostatos, nes šiems procesams įvertinti reikalingas atskiras tyrimas.

Tyrimo metodika. Tyrimo objektu pasirinkus interneto žiniasklaidos portalus, atrinkti auditorijos dalyvavimo galimybėms tirti trys Lietuvoje lankomiausi žiniasklaidos portalai (Gemius, 2017) Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt. Tyrimui atlikti pasirinktos kelios šių portalų taikomos technologinės platformos: interneto svetainės, mobiliosios programos ir „Facebook“ socialinio tinklo paskyros. Pasirinkimą lėmė tiek socialinės tinklaveikos paplitimas ir naudojimas, tiek itin populiarus turinio naudojimas mobiliaisiais įrenginiais. Be to, šios platformos yra technologijos, kurios gali būti pritaikomos auditorijos dalyvavimui kuriant žiniasklaidos turinį, jos turi ir savitumų, sudarančių žiniasklaidos profesionalams bendradarbiavimo formų pasirinkimo galimybes. Šių portalų naudojamų technologinių platformų funkcionalumo analizės metu buvo nustatoma, kokie įrankiai įgalina auditorijos narius sąveikauti su žiniasklaidos profesionalais, profesionalų kuriamu turiniu, ar sudaromos galimybės skleisti sukurtą turinį žiniasklaidos portalo auditorijai.

Įvertinus tai, kad pasirinktose tirti *auditorijos kaip išteklius* ir *žiniasklaidos kaip platformos* strategijose reikšmingas vaidmuo tenka žiniasklaidos profesionalų sprendimams, siekiant išsiaiškinti taikomas institucines auditorijos įtraukimo ir įsitraukimo strategines nuostatas, atlikti pusiau struktūruoti interviu su žiniasklaidos atstovais iš tyrimui atrinktų žiniasklaidos portalų: Delfi.lt socialinių medijų redaktore, 15min.lt vyriausioju

redaktoriumi ir Lrytas.lt socialinių medijų redaktore. Interviu sudarė klausimų blokai apie auditorijos įtraukimą ir išitraukimą kuriant, skleidžiant žiniasklaidos turinį tyrimui atrinktose platformose – tiek organizacinių, tiek technologinių galimybių aptarimą ir vertinimą.

Metodologiniai apribojimai

Pasirinkta tyrimo metodika atskleidžia siaurą tiriamojo lauko vaizdą, kuris leidžia pateikti bazinius atsakymus į tyrimo klausimus. Kartu svarbu paminėti du pagrindinius apribojimus, kurie gali tapti ir tolesnių tyrimų paspartimi.

Pirma, auditorijai prieinamos į(si)traukimo galimybės buvo tiriamos tik per kelių rūšių internetinių medijų techninę struktūrą, tačiau nebuvo tiriamas šių galimybių panaudojimas. Tokiu būdu, kaip ir minėta įvade, rezultatai koncentruojasi į pačių auditorijos dalyvavimo galimybių analizę, jų potencialą, tačiau neatskleidžia auditorijos dalyvavimo kokybės aspektų – realių vartojimo praktikų, intensyvumo, kuriamo turinio tematikos ir interesų spektro, kurie reikalautų išsamios kiekybinės ir kokybinės turinio analizės.

Antra, interviu tikslas buvo apžvalginio pobūdžio, o interviu kiekis – po vieną atsakingą asmenį iš kiekvienos žiniasklaidos priemonės – leido koncentruotis į brėžiamas pagrindines institucines strategijas, o ne žurnalistų kasdienio darbo taktikas, konkrečias patirtis ir auditorijos į(si)traukimo atvejus, kuriems analizuoti, be abejo, reikėtų didesnio tiriamųjų skaičiaus ir kitokios klausimyno struktūros. Kartu svarbu pabrėžti, kad redaktorių atsakymai šiuo atveju pateikia bendras organizacines nuostatas, kurios nebūtinai arba ne visada sutampa su realiomis praktikomis – galios ir atsakomybės pasidalijimo, auditorijos kuriamo ir skleidžiamo turinio kontrolės intensyvumu.

Tyrimo rezultatai. Atliktas Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt portalų naudojamų technologinių platformų tyrimas parodė, kad visuose portaluose yra numatytos technologinės galimybės auditorijai dalyvauti, kuriant šių portalų turinį.

Portalų interneto svetainių tyrimas parodė, kad visose svetainėse yra galimybės bet kuriam auditorijos nariui užpildyti įdėtą anketą ir pranešti apie įvykį, pateikti savo sukurtą turinį (tekstą, vaizdo medžiagą – nuotrauką arba filmuotą medžiagą). Nežymiai skiriasi kai kurios pranešimo pateikimo detalės (Delfi.lt suteikia galimybę pridėti ir geografinę nuorodą, Lrytas.lt pristato auditorijos kuriamo turinio redaktorę). Portalai taiko skirtingus dizaino sprendimus, pristatydami galimybę auditorijai pateikti informaciją ir turinį: Delfi.lt¹ turi nedidelę piktogramą pačiame puslapio viršuje (šalia piktogramų, kurios atidaro vartotojų prisijungimo ir paieškos puslapius), tačiau piktogramos turinys nėra aiškiai nurodantis jos funkciją, todėl šios galimybės paieška gali užtrukti; 15min.lt² į naujienos įkėlimo funkcionalumą nurodo piktograma ir tekstas „Pranešk naujieną“, kuris išsiskiria iš šalia esančių nuorodų ryškesne – žalia – spalva; Lrytas.lt³ auditorijos turiniui skirta rubrika „Bendraukime“, kuri pirmajame puslapyje išskirta atskirame plote su spalvota piktograma, rubrikos pavadinimu ir žodžiais „Atsiųsk naujieną“. Akivaizdu, kad portalo naudojama turinio valdymo sistema, portalo dizainas yra reikšmingi auditorijai sudarant technologines galimybes dalyvauti kuriant turinį.

¹ <https://www.delfi.lt/pilietis/siusk/>.

² <https://www.15min.lt/> naujienos siuntimo funkcionalumas įgyvendintas su *Javascript*, todėl savo puslapio su tikslia nuoroda neturi.

³ https://bendraukime2.lrytas.lt/?view=ivedimo_forma.

Pažymėtina, kad portalai naudoja tam tikras auditorijos įtraukimo į turinio kūrimą taktikas – Delfi.lt kai kurių straipsnių⁴ pabaigoje prideda raginimą auditorijai, susidūrusiai su aprašoma situacija, pateikti medžiagą, taip pat ir „Piliečio“ rubrikoje, kurioje auditorijai viešinami jos narių atsiųsti tekstai, kartais yra išskiriamos konkrečios temos, kuriomis kviečiama pasisakyti (pavyzdžiui, „Emigrante, vasarą buvai grįžęs į Lietuvą? Pasidalink įspūdžiais!“⁵). Auditorijos įtraukimui Delfi.lt ir Lrytas.lt taiko dar vieną auditorijos aktyvumą skatinantį būdą – tai prizai „įdomiausiam“ arba „daugiausiai skaitytojų balsų surinkusiam“ turiniui.

Atsakydami į klausimą, ar auditorija naudojasi jai sudaromomis įsitraukimo į turinio kūrimą galimybėmis, žiniasklaidos atstovai interviu metu nurodė, kad didžioji dalis tematikos yra pasiūloma auditorijos. Anot 15min.lt vyriausiojo redaktoriaus, „<...> bent jau pusė visų temų, kuriomis rašo žurnalistai, ateina ne iš jų galvos ar kažkokių viešų informacijos šaltinių, bet yra pasiūlyti būtent auditorijos“, o Lrytas.lt redaktorė pažymėjo, kad „auditorija įsitraukia į turinio formavimą“. Tai leidžia įvardyti bendrą auditorijos dalyvavimo aktyvumą kuriant žiniasklaidos turinį. Žiniasklaidos priemonių atstovai pabrėžė, kad auditorija pateikia atitinkamą turinį, tačiau toks iš auditorijos gautas turinys žiniasklaidos profesionalų yra keičiamas, nes jis yra įvertinamas, susisiekiama su kita suinteresuota šalimi (ar šalimis), tikslinami faktai, pateikiamas ir kitos šalies požiūris, o tai reiškia, kad yra laikomasi žiniasklaidos profesionalumo standartų, kurių auditorijos sukurtas originalus turinys gali ir neatitikti. Tik atlikus profesionalią kontrolę turinys viešinamas atitinkamoje rubrikoje.

Tokios strategijos pasirinkimą žiniasklaidos atstovai paaiškina tuo, kad portalai yra atsakingi už juose pateikiamą turinį. Anot 15min.lt vyriausiojo redaktoriaus, „<...> žmogus rašo, kas jam rūpi, ir susiduri su problema, kad ta informacija yra šališka, netiksli, įžeidžianti“, todėl „tradicinė žiniasklaida vengia auditorijos dalyvį naudoti kaip vieną ir vienintelį informacijos šaltinį. Visada stengiamasi patikrinti, išplėtoti, kad tai nebūtų šališka ir neobjektyvu“. Vyriausiojo redaktoriaus teigimu, gautos informacijos modifikavimas būtinas, nes „<...> publikuoji tą problemą savo žiniasklaidos priemonėje, tai tu prisiimi ir atsakomybę už tai“. Lrytas.lt atstovė teigia, kad „<...> Gali būti gera medžiaga, bet netinka portalui. Neatitinka etikos savybių“, o ir auditorija „tapo pagaulesnė užslėptai informacijai, reklamai ir labiau analizuoja informaciją“, todėl žiniasklaidos priemonės turi ypač laikytis profesionalumo standartų, t. y. pateikti patikrintą ir objektyvią informaciją. Delfi.lt socialinių medijų redaktorė pažymi, kad „<...> Visada atsirenkame, tai negali būti vienpusiškas straipsnis <...> visada prašome antros pusės paaiškinimo.“ Delfi.lt socialinių medijų redaktorė, kalbėdama apie „Piliečio“ platformą, pažymėjo, kad auditorijos sukurtas turinys publikuojamas tik pateikiant įvairiapusę, objektyvią informaciją, nes „vienpusės medžiagos mes negalime leisti ir to niekada nedarome. <...> Visada turi būti atsvara.“

Tai, kad žiniasklaidos portalai profesionalumo standartų atitikties siekiu grindžia auditorijos įtraukimo procesų kontrolę, rodo, jog yra taikoma auditorijos kaip išteklių

⁴ Čia ir toliau straipsniais vadinami pagrindiniai naujienų portalų turinio vienetai, su kuriais gali sąveikauti vartotojai, taip pat nuorodos į juos gali būti pateikiamos „Facebook“ socialinio tinklo pranešimuose.

⁵ <https://www.delfi.lt/pilietis/temos/emigrante-vasara-buvai-grizes-i-lietuva-pasidalink-ispudziais.d?id=78671109>.

strategija, o toks auditorijos įtraukimas praktiškai realizuojamas auditorijos siūloma tema, pateikiamais faktais, visą žiniasklaidos turinio kūrimo ir sklaidos procesą kontroliuojant žiniasklaidos profesionalams.

Visose tyrimui atrinktų interneto žiniasklaidos priemonių interneto svetainėse užtikrinama sąveika su profesionalų žiniasklaidos specialistų kuriamu turiniu, auditorijai suteikiamos technologinės galimybės: dalytis žiniasklaidos turinio nuoroda socialinės tinklaveikos priemonėse („Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“), siųsti elektroniniu paštu, atsispausdinti, reitinguoti turinį (straipsnį, vaizdo medžiagą), o kuomet vyksta tiesioginės transliacijos – auditorijai sudaromos sąveikos realiu laiku galimybės (pavyzdžiui, Delfi.lt vykstančių tiesioginių konferencijų metu suteikiama galimybė užduoti klausimus pranešėjams), auditorija gali pranešti ir apie pastebėtas klaidas ir netikslumus bei komentuoti ir komentarų skiltyje diskutuoti su kitais auditorijos nariais, reitinguoti komentarus, juos rūšiuoti, pranešti apie netinkamą turinį. Interviu metu nustatyta, kad į šį procesą įsiterpia žiniasklaidos atstovai (komentarų redaktoriai): kaip patvirtino 15min.lt atstovė, „*komentaramai yra rūšiuojami ir atmetami anonimiški*“. Delfi.lt socialinių medijų redaktorė teigė, kad turi komentarų redaktores, kurios tikrina ir filtruoja komentarus. Taip pat pastarosios atstovės buvo nurodyta, kad komentaruose būna vertingos informacijos, kuri verta antrinio tyrimo ir gali būti atskira tema.

Visi tyrimui atrinkti portalai turi paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ (Delfi.lt nuo 2010 m.⁶, 15min.lt nuo 2008 m.⁷, Lrytas.lt nuo 2008 m.⁸). Auditorijos įtraukimui, įsitraukimui užtikrinti duomenų suteikia dvi portalų „Facebook“ socialinio tinklo paskyros skiltys – pagrindinis puslapis (angl. *Home*) ir bendruomenės skiltis (angl. *Community*). Pagrindiniuose visų portalų „Facebook“ socialinio tinklo puslapiuose yra pateikiamos nuorodos į portalo straipsnius, auditorijai sudaromos galimybės šiuos straipsnius komentuoti, reitinguoti ir dalytis jais tarpusavyje. Šie veiksmai viena ar kita forma pasikartoja daugelyje portalų, skiriasi detalės (pavyzdžiui, per kuriuos socialinius tinklus galima dalytis straipsniu konkrečiame portale).

„Facebook“ socialinio tinklo paskyrų tyrimas parodė ir kitą žiniasklaidos priemonių tinklaveikos ypatybę. Visi tyrimui atrinkti portalai šalia pagrindinės portalo paskyros turi ir atskiras kiekvienos rubrikos arba populiariausių rubrikų paskyras (Delfi.lt – iš viso 13, 15min.lt – 5, Lrytas.lt – 15), išvardytas 1 lentelėje.

Čia stebimas esminis skirtumas: Delfi.lt ir Lrytas.lt atveju „Facebook“ socialiniame tinkle auditorija fragmentuojama, formuojamos atskiromis temomis besidominčios tikslinės grupės. Vartotojai išskaidomi po atskiras rubrikas, kurios, viena vertus, gali geriau atitikti jų interesus ir leidžia vartoti tinkamesnę informaciją, kita vertus, tai atskiria šiuos auditorijos pogrupius vienus nuo kitų ir sumažina kiekybinį potencialą prisidėti prie turinio kūrimo ir sklaidos. Tačiau, palyginus pagrindinius portalus su rubrikomis, taip pat matyti, kad Delfi.lt ir 15min.lt rubrikos surenka daugiausiai iki dešimtadalio pagrindinio portalo sekėjų skaičiaus, Lrytas.lt pasižymi keliomis stambesnėmis rubrikomis („Lrytas TV“, „Skonis“). Tikėtina ir tai, kad dalis rubrikų sekėjų tarp skirtingų rubrikų sutampa.

⁶ <https://www.facebook.com/pg/DELFI.Lietuva/ads/>.

⁷ <https://www.facebook.com/pg/15min/ads/>.

⁸ <https://www.facebook.com/lrytaslt/ads/>.

1 lentelė. **Interneto žiniasklaidos „Facebook“ socialinio tinklo paskyrų įvairovė** (sudaryta autorių, remiantis pagrindinio portalo paskyroje sekamų puslapių sąrašais)

Portalas (pagrindinės paskyros sekėjų skaičius)	Rubrikos, turinčios atskiras „Facebook“ socialinio tinklo paskyras (ir jų sekėjų skaičius). Žvaigždute (*) pažymėtos rubrikos, kurios leidžia visiems prisijungusiems vartotojams dalytis pranešimais paskyros „Bendruomenės“ skiltyje.
Delfi.lt (493 253)	Delfi TV (15 498) Gyvenimas (22 005) Grynas (39 133)* Kelionės (10 940) Maistas (47 886) Mokslas (11 490) Pilietis (26 633) Ru.Delfi.lt (11 546) Sportas (13 331) Stilius (8 072) Sveikata (12 510) Veidai (39 282) Verslas (4 759)
15min.lt (547 612)	Gazas.lt (38 694) Knygos (11 347)* Mokslas ir IT (19 813) Pasaulis kišenėje (23 246) Vardai (55 150)
Lrytas.lt (450 975)	Augintinis (22 030) Auto (21 878) Bendraukime (44 445)* Būstas (28 091) Gamta (22 571) Gyvenimo būdas (51 873) Kultūra (9 400) Lrytas TV (101 000) Pasaulis (14 965) Pramogos (23 107) Skonis (108 000) Sportas (31 813) Sveikata (43 912) Technologijos ir mokslas (15 360) Verslas (27 651)

Vadinasi, ne visi pagrindinės portalo paskyros auditorijos nariai (galima būtų spekuliuoti, kad mažesnė jų dalis, nors tokiam teiginiui patvirtinti reiktų atskiro tyrimo) prisijungia prie nišinių rubrikų auditorijų ir tokiu būdu, nors egzistuoja institucinis potencialas skaičiuoti auditoriją į smulkesnius segmentus, realūs vartotojai dominuojančio poreikio tokiam profiliavimuisi neturi.

Pažymima, kad visų tyrimui atrinktų portalų pagrindinių „Facebook“ socialinio tinklo paskirų bendruomenių skiltys (Delfi.lt⁹, 15min.lt¹⁰, Lrytas.lt¹¹) leidžia prisijungusiems auditorijos nariams – vartotojams matyti, kas iš jų draugų sąrašo yra tos pačios žiniasklaidos priemonės (portalo) sekėjai, ir perskaityti draugų ratui priskiriamų vartotojų pranešimus. Tik pavienių rubrikų paskyrose (Delfi.lt „Grynas“, 15min.lt „Knygos“ ir Lrytas.lt „Bendraukime“) bendruomenės skiltyje egzistuoja galimybė visiems vartotojams parašyti viešą pranešimą, skaityti visų kitų skaitytojų viešus pranešimus. Tai rodo, kad portalai pasirenka kontroliuojamą vartotojų sąveiką su portalo turiniu, tik vienietinės, nišinės rubrikos kiek sušvelnina tokią kontrolę, suteikdamos auditorijai atrinktoje tematikoje laisvesnę sąveikos galimybę. Nors bendruomenės skilties nustatymai leidžia suteikti vartotojams daugiau galimybių sąveikauti tarpusavyje (laisvai įkelti pranešimus, matyti visų, ne tik savo draugų rato, vartotojų pranešimus ir kt.), taikomi apribojimai rodo, kad vartotojų įtraukimas į sąveiką su žiniasklaidos turiniu yra mažesnis, ribojamas potencialus auditorijos narių bendruomeninio forumo kūrimas.

Kaip pažymi Delfi.lt socialinių medijų redaktorė, pasitaiko atvejų, kad žmonės informaciją apie reikšmingas, jautrias problemas pateikia ne per portaluose įdiegtas platformas, socialinius tinklus, bet kreipiasi į konkretų žurnalistą. To priežastis – tokiu būdu *atsiranda ryšys ir pasitikėjimas*, kuris yra svarbus ir būtinas nagrinėjant individualų atvejį, taip pat, anot žiniasklaidos atstovų, auditorijos nariai ieško *tarpininkų, įrankio*, kuris padėtų susidoroti su iškilusia problema, ar, anot Delfi.lt atstovės. „*žmonės nori trumpinti laiką ir kreipiasi į žiniasklaidą. Žiniasklaida, tai vienintelis būdas, kaip paspartinti problemos sprendimą*“.

Žiniasklaidos atstovai šią situaciją grindžia tuo pačiu portalo kaip žiniasklaidos priemonės atsakomybės argumentu: nors sutinka, kad socialinėje tinklaveikoje auditorijos kuriamas turinys gali būti vertingas, tačiau teigia, kad jis neatliepia žiniasklaidos atsakomybės, profesionalumo reikalavimų. Pavyzdžiui, Lrytas.lt socialinių medijų redaktorė nurodė, kad „*socialinėje erdvėje yra turinio, kuris yra unikalus tik socialinei erdvei, ir žiniasklaidinė vertė yra mažesnė, bet emociškai svarbi*“.

Portalų mobiliųjų programų funkcionalumo, susijusio su auditorijos įtraukimu ar ištraukimu, tyrimas parodė, kad šiuo aspektu mobiliosios programos nesiskiria nuo portalų interneto svetainių. Visų programų pagrindinė funkcija – perteikti portalo interneto svetainę, šiuo atveju jų pateikiamas vaizdas identiškas tam, kurį vartotojas pamatytų surinkęs portalo interneto adresą savo mobilioje naršyklėje. Taigi per mobiliąsias programas taip pat galima išsiųsti naujieną arba parašyti komentarą žiniasklaidos portale publikuotam straipsniui, tačiau nėra išnaudotos galimybės pasinaudoti kitais, būtent mobiliosioms technologijoms pritaikytais įrankiais, šios programos nesukuria unikalios pridėtinės vertės auditorijos dalyvavimo požiūriu.

Atliktas tyrimas parodė, kad tirtoje Lietuvos interneto žiniasklaidoje yra sudaromos galimybės auditorijai įsitraukti į žiniasklaidos turinio kūrimą. Tačiau šių technologinių galimybių apimtis rodo ribotas galimybes auditorijai dalyvauti kuriant portalų turinį, ypač

⁹ <https://www.facebook.com/pg/DELFI.Lietuva/community>.

¹⁰ <https://www.facebook.com/pg/15min/community/>.

¹¹ <https://www.facebook.com/pg/lrytaslt/community/>.

aktyvaus, nepriklausomo įsitraukimo požiūriu. Auditorijai suteikiamos galimybės kurti turinį apribojamos tematikos, idėjos, faktinės medžiagos pateikimu, kiti su turinio kūrimu ir sklaida susiję procesai yra kontroliuojami žiniasklaidos profesionalų, tokios kontrolės pagrindu nurodant tiek profesionalumo standartų atitikties siekį, tiek žiniasklaidos priemonės atsakomybę (tiek etinę, tiek teisinę). Tirtuose portaluose auditorijai nesudaromos galimybės viešinti jos sukurtą turinį be žiniasklaidos profesionalų kontrolės, o tai rodo, kad tirtuose portaluose vyrauja *auditorijos kaip ištekliaus* strategija, kuriai būdingas hierarchinis, stipriai kontroliuojamas auditorijos įtraukimas.

Išvados

Žiniasklaida tiek organizacinėmis, tiek technologinėmis priemonėmis užtikrina auditorijos įtraukimą į žiniasklaidos turinio kūrimą ir sklaidą *auditorijos kaip ištekliaus* strategijoje ir auditorijos įsitraukimą žiniasklaidos kaip platformos strategijoje. Šiose kryptyse žiniasklaida, prisiimdama atsakomybę už viešai skleidžiamą turinį, auditorijai suteikia ribotas galias. Ši nuostata pasitvirtino atlikus tyrimą apie trijų Lietuvos interneto žiniasklaidos portalų Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt auditorijos dalyvavimui suteikiamas technologines priemones ir taikomas organizacines strategijas.

Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt žiniasklaidos portalų auditorijos įgalinimas dalyvauti kuriant portalų turinį ir jį skleidžiant vertintinas keleriopai: taikant N. Carpentier teorinę prieigą (Carpentier, 2011) vertintinas kaip minimalistinis, taikant M. T. Schäferio teorinę prieigą (Schäfer, 2011) vertintinas kaip *neišreikštas* (angl. *implicit*) dalyvavimas, o taikant V. Costello ir B. Moore teorinę prieigą (Costello, Moore, 2007) vertintinas kaip auditorijos įgalinimas, kuriam būdingas neaukštas auditorijos dalyvavimo kuriant žiniasklaidos turinį ir jį skleidžiant intensyvumas.

Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt interneto svetainių, mobiliųjų programų ir „Facebook“ socialinio tinklo paskyrų sudaromų technologinių galimybių auditorijai įsitraukti ar būti įtrauktai į žiniasklaidos turinio kūrimą tyrimas parodė, kad vyrauja auditorijos įtraukimo strategija, tik Lrytas.lt sudaro ribotas galimybes (teminių rubrikų paskyroje) auditorijai įsitraukti į turinio kūrimą ir sklaidą. Tirtoje interneto žiniasklaidoje vyrauja *auditorijos kaip ištekliaus* auditorijos įgalinimo dalyvauti kuriant žiniasklaidos turinį strategija bei ribotai Lrytas.lt taikoma žiniasklaidos kaip platformos auditorijos įgalinimo įsitraukti į žiniasklaidos turinio kūrimą strategija. Taikoma auditorijos įtraukimo į žiniasklaidos turinio kūrimą strategija rodo vyraujančią pavienių auditorijos narių įtraukimą į turinio kūrimą ir auditorijos narių sutelkimą turinio koregavimui *post factum*, tačiau ir šie veiksmai atliekami pavienių (konkrečių) auditorijos narių. Auditorijos narių sutelkimas portalų turinio kūrimui – labai ribotas, taikomas tik Lrytas.lt „Facebook“ socialinio tinklo paskyroje, vartotojai įgalinami kurti ir skleisti turinį tam tikrose temose. Delfi.lt tiesioginių transliacijų metu auditorijai sudaromos sąveikos realiu laiku galimybės vertintinos ne kaip turinio kūrimas, o kaip aktyvus turinio vartojimas.

Tyrimas parodė, kad tirtos Lietuvos interneto žiniasklaidos – portalų Delfi.lt, 15min.lt ir Lrytas.lt kontroliuojamas auditorijos įtraukimas, įsitraukimas į portalų turinio kūrimą ir sklaidą yra argumentuojamas interneto žiniasklaidos priemonių atsakomybe, t. y.

žiniasklaidos standartus atitinkančio (objektyvaus, nevienašališko, turinčio patikrintą faktinį pagrindą, etiško etc.) turinio viešinimu, siekiu laikytis viešą informacijos sklaidą reguliuojančių Lietuvos įstatymų, žiniasklaidos sistemos kultūros bei profesinės etikos standartų. Institucinės nuostatos apie auditorijos įtraukimą bei išitraukimą į turinio kūrimą grindžiamos normatyviniu žiniasklaidos galios apibrėžimu, o tinklaveikos technologijų įtaka pokyčiams žiniasklaidos veikloje yra pritaikoma profesionalios žurnalistikos poreikiams, nesukeliant didesnių galios ir atsakomybės paskirstymo pokyčių. Nors technologijos ir masinių medijų veikimo principai keičiasi greitai, institucinės strategijos, kurios glaudžiai susijusios su šiais pokyčiais, keičiasi žymiai lėčiau.

Literatūra

AITAMURTO, Tanja (2015). *Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning*. [interaktyvus] [žiūrėta 2018-07-18] Prieiga per internetą: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3481/1502>>.

AITAMURTO, Tanja (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, vol. 4(2), p. 280–297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, vol. 34, p. 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

BANNING, Stephen A.; SWEETSER, Kaye D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs. *Communication Quarterly*, vol. 55(4), p. 451–466. <https://doi.org/10.1080/01463370701665114>

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-07-11]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/download/31148362/we_media.pdf>.

BRABHAM, Daren C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, vol. 14(1), p. 75–90. <https://doi.org/10.1177/1354856507084420>

BRUNS, Aksel; HIGHFIELD, Timas; LIND, Rebeca A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, vol. 80, p. 15–32.

BUINAUSKAS, Darius; KERŠANSKAS, Vytautas; KASČIŪNAS, Laurynas (2016). Propagandos tyrimo modelis Rusijos propagandai Lietuvoje analizuoti. *Politologija*, t. 3 (83), p. 3–40. <https://doi.org/10.15388/Polit.2016.3.10236>

BURKHARDT, Joanna M. (2017). Combatting fake news in the digital age. *Library Technology Reports* (American Library Association), vol. 53 (8). Prieiga per internetą: <<https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue/view/662>>.

BUTSCH, Richard (2008). *The citizen audience: crowds, publics, and individuals*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203929032>

CARPENTIER, Nico (2011). Media and participation: A site of ideological and democratic. *Communication Theory*, vol. 16 (4), p. 411–426. https://doi.org/10.26530/OAPEN_606390

CARPENTIER, Nico (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost – The Public*, vol. 23(1), p. 70–88. <https://doi.org/10.1080/01318322.2016.1149760>

CARPENTIER, Nico; DAHLGREN, Peter; PASQUALI, Francesca (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. In *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* / N. Carpentier, K. Schröder, L. Hallett (eds.), London, UK: Routledge, p. 123–141.

CARPENTIER, Nico; HANNOT, Wim (2009). To be a common hero: The uneasy balance between the ordinary and ordinariness in the subject position of mediated ordinary people in the talk show Jan Publiek.

International Journal of Cultural Studies, vol. 12(6), p. 597–616. <https://doi.org/10.1177/1367877909342482>

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara (2007). Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media*, vol. 8(2), p. 124–143. <https://doi.org/10.1177/1527476406299112>

DAHLBERG, Lincoln (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four positions. *New Media and Society*, vol. 13(6), p. 855–872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>

DEUZE, Mark (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news-media online. *New Media and Society*, vol. 5(2), p. 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

DEUZE, Mark (2006a). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, vol. 7(3), p. 262–280. <https://doi.org/10.1177/1464884906065512>

DEUZE, Mark (2006b). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, vol. 22(2), p. 63–75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>

DEVITO, Michael A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, vol. 5(6), p. 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane B.; VUJNOVIC, Marina (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, vol. 2(3), p. 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

DVORAK, John C. (2006). Citizen journalism is like citizen professional baseball: You can't play pro baseball just because you think the Seattle Mariners stink. *PC Magazine*, vol. 25(18), p. 1.

EIDE, Martin (2007). Encircling the power of journalism. *Nordicom Review*, Jubilee Issue nr. 28, p. 21–29.

ESTELLÉS-AROLAS, Enrique; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, vol. 38(2), p. 189–200. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>

FLAXMAN, Set; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, p. 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; HINSLEY, Amber (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. *Journalism Studies*, vol. 14, no. 6, p. 926–942. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

GLASER, Mark (2004). The new voices: Hyperlocal citizen media sites want you (to write)! *Online Journalism Review*, University of Southern California.

GRIFFEN-FOLEY, Bridget. (2010). 2010 Henry Mayer Lecture Voices of the people: Audience participation in Australian radio. *Media International Australia*, vol. 137(1), p. 5–19. <https://doi.org/10.1177/1329878X1013700103>

HABERMAS, Jorgen (1996). *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, Mass: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1564.001.0001>

HERMIDA, Alfred (2011). Fluid spaces, fluid journalism: Lessons in participatory journalism. In *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* / eds. Jane B. Singer, David Domingo, Ari Heinonen, A. Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic. Malden, MA: Wiley-Blackwell, p. 177–191.

HIRST, Martin (2017). Towards a political economy of fake news. *The Political Economy of Communication*, no. 5 (2), p. 82–94.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

JOHNSON, Tom; KAYE, Barbara (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, no. 81 (3), p. 622–642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>

JURAITĖ, Kristina (2008). Media power in the Lithuanian news market reconsidered. *Informacijos mokslai*, t. 47, p. 121–132. <https://doi.org/10.15388/Im.2008.0.3337>

KAPLAN, Richard L. (2006). The news about new institutionalism: Journalism's ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication*, vol. 23(2), p. 173–185. <https://doi.org/10.1080/10584600600629737>

- KARLSSON, Michael (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, vol. 12(3), p. 279–295. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>
- KLIVIS, Edgaras (2015). Atvirojo kodo kultūra ir dalyvaujamasios posūkis: šiuolaikinės kultūros komunikacijos probleminė analizė. In D. Citvarienė et al. *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Versus Aureus.
- LEWIS, Seth C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, vol. 15(6), p. 836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- LEWIS, Seth; HOLTON, Avery; CODDINGTON, Mark (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, vol. 8(2), p. 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo byla Nr. A-444-70-09 [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-08-11]. Prieiga per internetą: <<http://eteismai.lt/byla/205048065234835/A-444-70-09>>.
- Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos 2013-02-18 sprendimo nutarimas Nr. 4 [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-07-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.etikoskomisija.lt/zurnalistu-ir-leideju-etikos-komisijos-nutarimai/2013>>.
- LINDERS, Dennis (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen co-production in the age of social media. *Government Information Quarterly*, vol. 29(4), p. 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- LUNT, Peter; KAUN, Anne; PRUULMAN-VENGERFELDT, Pille; STARK, Birgit; VAN ZONEN, Liesbet (2014). The mediation of civic participation: Diverse forms of political agency in a multimedia era. In *Audience transformations: Shifting audience positions in late Modernity* / N. Carpentier, K. C. Schröder and L. Hallett (eds.), London: Routledge, p. 142–156.
- MAVRIDIS, George (2018). Fake news and social media: How Greek users identify and curb misinformation online. Prieiga per internetą: <<http://muep.mau.se/handle/2043/25797>>.
- MCQUAIL, Dennis (1993). *Mass communication theory*. 3rd ed. London: Sage.
- MUTHUKUMARASWAMY, Karthika (2010). When the media meet crowds of wisdom: How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. *Journalism Practice*, vol. 4(1), p. 48–65. <https://doi.org/10.1080/17512780903068874>
- NAPOLI, Philip M. (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- NEVINSKAITĖ, Laima (2014). Mus vienija alus ir televizija: žiniasklaidos auditorijos (ne)fragmentacija 2012 metų Seimo rinkimų kampanijos metu. *Politologija*, vol. 1 (73), p. 67–97. <https://doi.org/10.15388/Polit.2014.1.2993>
- NORRIS, Pippa (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- PEČIULIS, Žygimantas (2014). Žurnalistika 2.0. Evoliucijos revoliucija? *Informacijos mokslai*, t. 68, p. 100–112. <https://doi.org/10.15388/Im.2014.3918>
- PEER, Limor; KSIAZEK, Thomas B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism Studies*, vol. 12(1), p. 45–63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- PICARD, Robert G. (2002). Research note: assessing audience performance of public service broadcasters. *European Journal of Communication*, vol. 17(2), p. 227–235. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002696>
- PICARD, Robert G. (2005). *Money, media, and the public interest*. Oxford: Oxford University Press.
- PICARD, Robert G. (2006). Capital crisis in the profitable newspaper industry. *Nieman Reports*, vol. 60(4), p. 10–12.
- Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018-07-11] Prieiga per internetą: <<https://www.osce.org/odihr/101403?download=true>>.
- REESE, Stephen D.; BALLINGER, Jane (2001). The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78(4), p. 641–658. <https://doi.org/10.1177/107769900107800402>

ROSEN, Jay (2008). A most useful definition of citizen journalism. [interaktyvus] PressThink. [žiūrėta 2018-07-09] Prieiga per internetą: <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful/>.

SAFFO, Paul (2005). Farewell information, it's a media age. [interaktyvus] [žiūrėta 2018-07-08]. Prieiga per internetą: <http://saffo.com/wp-content/uploads/2012/01/essay_farewellinfo.pdf>.

SCHÄFER, Mirko T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press. [interaktyvus] [žiūrėta 2018-07-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.oapen.org/search?identifier=371358>>. <https://doi.org/10.5117/9789089642561>

SCHUDSON, Michael; ANDERSON, Chris (2008). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In *Handbook of journalism studies* / K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.). New York: Routledge.

SHIRKY, Clay (2010). *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. New York, NY: Penguin.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>

SIFF, Stephen; HRACH, Thomas J.; ALOST, Stan (2008). Attitudes differ for online reporting versus editorials. *Newspaper Research Journal*, vol. 29 (4), p. 18–35. <https://doi.org/10.1177/073953290802900403>

SINGER, Jane B.; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; HERMIDA, Alfred; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>

SPOHR, Dominic (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, vol. 34(3), p. 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

SUNDET, Vilde S.; YTREBERG, Espen (2009). Working notions of active audiences: further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence*, vol. 15(4), p. 383–390. <https://doi.org/10.1177/1354856509342339>

SUROWIECKI, James (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. New York: Doubleday.

THURMAN, Neil; HERMIDA, Alfred (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. [interaktyvus] p. 46–62. [žiūrėta 2018-07-09] Prieiga per internetą: <http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman_hermida_gotcha.pdf>.

TOMASZESKI, Michael; PROFFITT, Jennifer M.; MCCLUNG, Steven (2009). Exploring the political blogosphere: Perceptions of political bloggers about their sphere. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 17(2), p. 72–87. <https://doi.org/10.1080/15456870802701352>

VAIŠNYS, Andrius (2016). Rusijos propagandos praktika daro įtaką teoriniam komunikacijos modeliui. *Informacijos mokslai*, t. 76, p. 7–25.

WARDLE, Claire; WILLIAMS, Andrew (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, vol. 32(5), p. 781–799. <https://doi.org/10.1177/0163443710373953>

WILLIAMS, Andi; WARDLE, Claire; WAHL-JORGENSEN, Karin (2011). “Have they got news for us?” Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, vol. 5(1), p. 85–99. <https://doi.org/10.1080/17512781003670031>