

ŽINIASKLAIDA IR NAUJOSIOS MEDIJOS

Žurnalistika 2.0. Evoliucijos revoliucija?

Žygintas Pečiulis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
 Žurnalistikos instituto profesorius
 humanitarinių mokslų daktaras
 Vilnius University, Faculty of Communication,
 Institute of Journalism
 Professor, PhD
 Tel. 8 686 56776
 El. paštas: zygintas.peciulis@kf.vu.lt

Gyvename sudėtingoje skaitmeninėje tikrovėje, kurios pokyčių dydį ir pasekmes galės įvertinti tik ateities tyrėjai. Vos spėjame fiksuoti ir konstatuoti pokyčius, spėliojame rytdienos perspektyvas. Sunku apibendrinti, nes esame proceso dalis, tie patys informacijos kūrėjai ir vartotojai, sunkiai spėjantys reaguoti į tai, kas vyksta. Viena vertus, medių ir žurnalistikos kaitoje galime įžvelgti evoliucijos, laipsniškos raidos bruožų. Kita vertus, neabejotini revoliuciniai procesai, griauinantys nusistovėjusių masinės komunikacijos ir informacijos sistemos tvarką. Mūsų siekis šiame tekste – fiksuoti šiandienos situaciją, apibendrinti pasaulio patirtį ir atkreipti dėmesį į tam tikras išryškėjusias tendencijas bei prieštaras, kai sėkmės sulaukia ir naujoviški skaitmeninės eros žurnalistikos projektai, ir konservatyvus tradicinės žiniasklaidos turinio ir formos išsaugojimas.

Pagrindiniai žodžiai: medijos, žiniasklaida, žurnalistika, skaitmeninė era, daugiaterpė raiška, turinio industrializacija.

Kalbėdami apie evoliucinę technologijų raidą galime pasitelkti R. Fidlerio (1997) *medijamorfozių* arba L. Manovichiaus (2009) *sudėties* teorijas. Pirmasis kalba apie sistemą, kurioje vienos komunikacijos technologijos išsirutulioja iš ankstesnių, vadinasi, yra susijusios. Negalimi staigūs šuoliai, paneigiantys viską, kas buvo prieš tai. L. Manovichius mano, kad naujosios medijos pasinaudoja senųjų patirtimi, tobulėja įveikdamos ankstesniųjų ribotumą.

J. Rennie (2012) pateikia tokį lėtosios žiniasklaidos technologijų evoliucijos pa-

vyzdį. XIX amžiuje pradėti leisti modernios spaudos simboliais tapę britų *Daily Mail* (1896) ir *Daily Express* (1900). Jų atsiradimą lėmė technologiniai pokyčiai – tiražus leidusi padidinti ofsetinė spauda, platinimą paspartinęs geležinkelis. Beveik po šimto metų – praėjusio amžiaus aštuntojo dešimtmečio pradžioje – jie liko beveik nepasikeitę. Tekstai spausdinami mechanine ar elektrine mašinėle, renkami linotipu, laužomi spausdinimo formose. Tik devintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje laikraščio puslapis perduodamas į spaustuvę telefo-

nu, dešimtajame dešimtmetyje popierinės laikraščių versijos pradėjo keltis į internetą.

Kalbant apie XXI amžiaus pokyčius darosi nelengva išvengti žodžio *revoliucija*. Būtent per pastaruosius pusantrą dešimtmečio atsiranda *didelio greičio internetas, mobilusis internetas, tinklaraščiai, tinklalaidės, RSS, Google news naujienų robotai, You Tube, Facebook, Twitter, iTunes, mobiliųjų telefonų aplikacijos, liečiamieji ekranai, HD, 3D, Wi-Fi, navigacijos sistemos, iPod, iPad, iPhone, išmanusis telefonas, planšetės, Android ir kitos operacinės sistemos, elektroninės skaityklės, interneto televizija, vaizdų mediatekos*.

Su saitynu 1.0 (Web 2.0) siejama žurnalistika 1.0 nesukėlė esminių pokyčių. Tai buvo tradicinės spaudos galimybių išplėtimas, perkeltas jos maketą ar dalį tekstų į internetą. Žurnalistiką 2.0 sukuria naujosios saityno 2.0 tinklo galimybės, interaktyvus auditorijos santykis su turiniu.

Šie pokyčiai sukelia tradicinių medijų krizę, kuri lyginama su Černobylio *peizažu* (Ramonet, 2013, p. 26). Nuo XIX a. pradžios ir vidurio gyvavusi spauda (*New York Sun, Rocky Mountain News, Voice of San Diego, Christian Science Monitor, Seattle Post-Intelligencer*) atsisakė popierinių versijų. Vien 2009 metais JAV išnyko apie 40 didžiųjų dienraščių, o iš viso nuo amžiaus pradžios – per 120 laikraščių. Per pirmąjį XXI a. dešimtmetį dienraščių sklaida Europoje ir Šiaurės Amerikoje sumažėjo beveik dešimtadaliu. Atleidžiami darbuotojai, iššaldomi atlyginimai, o dirbti reikia daugiau ir kitaip nei iki šiol. Visose šalyse mažėja profesionalių žurnalistų (ryškiausiai – rašytinės spaudos sektoriuje). Per 10 metų Vakarų Europa ir Šiaurės Amerika neteko trečdaliao redakcijų pajėgumų (Ramonet, 2013, p. 25–30). Panašūs procesai persimetė

ir į kitus žemynus – ispanų *El Pais* vien tik per 2010-uosius prarado apie septintadalį skaitytojų ir atleido trečdalį darbuotojų, *Jornal do Brazil* (ėjęs nuo 1891 metų) tapo pirmuoju brazilų dienraščiu, pasiekiamu tik internete. Net Senegale skaitytojai vis labiau migruoja į internetą (Ramonet, 2013, p. 30).

Kita vertus, krizės baubas neatrodo ir toks baisus. Visų pirma todėl, kad kol kas nesipildo apokaliptinės prognozės, pagal kurias jau 2018 metais neturėtų likti popierinių laikraščių (Fogel, Patino, 2007). Vis dėlto skaitmeninė revoliucija lyginama su efektu, kokį kažkada sukėlė spaustuvės atsiradimas. Tuomet naujosios technologijos demokratizavo rašytinį tekstą, sugriovė saujelės galinčių įsigyti rašytinę knygą monopolį ir sukūrė naują masinės komunikacijos ir informacijos sistemą. Skaitmens amžiuje ši sistema griūva. Kaip teigia prancūzų medijų analitikas R. Le Champion (2013, p. 13–15), *masinės medijos tampa medijų mase*. Medijų saulė, aplink kurią sukosi informacijos ir komunikacijos galaktika, virto medijų spiečiumi. *Medijacentrinę* sistemą keičia *aš-centrinė*, kurioje viskas telkiasi ne aplink informacijos gamintoją ir turinio sklaidai reikalingas priemones turintį leidėją ar transliuotoją, o aplink vartotoją, kuris gali savarankiškai rinktis norimą informacinį turinį, jį pats kurti ir skleisti.

Naujosios žurnalistikos bruožai

Įvardykime, mūsų nuomone, svarbiausius žurnalistikos 2.0 bruožus ir su naujovėmis susijusius pokyčius.

Universalumas. Daugiaterpiškumas, būtinybė rengti informaciją įvairioms platformoms iš žurnalistų reikalauja universalumo. Jis vis labiau primena žmogų orkestrą, turi būti puikus visose srityse, pasirengęs užimti bet kurią poziciją redakcijoje.

Sėslumas. Vyrauja – *desk, stalo*, arba *sėdimoji, žurnalistika*. Anksčiau žurnalistikos standartas buvo dirbti įvykio vietoje, dabar jis neatsitraukdamas nuo kompiuterio seka informacijos srautą: naujienų agentūras, RSS, internautų komentarus, socialinius tinklus, *Twitter'*io pranešimus, trumpąsias žinutes, TV bėgančiąsias eilutes. Tai daro įtaką žurnalistiniams žanrams, išigilinimo lygmeniui. Analitinę, tiriamąją žurnalistiką keičia siejimo, grupavimo, perkūrimo žurnalistika.

Auditorijos vartojimo įpročių kaita. Esant momentinės srautinės informacijos pertekliui, vyrauja vadinamoji *paspaudimų (kliku)* kultūra, informacija įsisavinama greitai ir paviršutiniškai. Jos įsimenamumą menkina ir tai, kad vienu metu komunikuojama įvairiais kanalais (*Skype'*u, mobiliuoju telefonu, elektroniniu paštu, socialiniais tinklais, interneto tinklalapiais).

Profesionalaus žurnalisto statuso klausimas. Jeigu šiandien kiekvienas gali įvairiomis raiškomis kurti ir įvairiais kanalais skleisti turinį, tai kas tada yra profesionalus žurnalistas, kokie kriterijai jį apibūdina? Mažėjant profesionalų, menksta klasikinės redakcijos, intelektualų kolektyvai, bendruomenės su savo tradicinėmis diskusijomis, hierarchija, ritualais. Pasikeitus informacijos DNR kodui, turi keistis ir žurnalistų DNR (Pisani, Piotet, 2008). Ieškoma būdų prisitaikyti prie naujos situacijos, tačiau karštligiški mėginimai išgyventi, anot R. Le Champion, dažnai baigiasi blogų idėjų kapinėse (2013, p. 13).

Apibūdinę, kaip mes suprantame medijų evoliucijos ir revoliucinių pokyčių sampratą, išvardinę žurnalistikos 2.0 bruožus, toliau pažvelgsime, kaip taikomasi prie šių pokyčių.

Naujosios žurnalistinės veiklos formos

Turinio rengimas įvairioms medijoms. Prieš keletą metų nuolat kildavę ginčai dėl žurnalisto specializacijos ir universalumo, regis, neteko prasmės. Prastėjanti ekonominė situacija, taupymas skatina žiniasklaidoje konvergencinius procesus. Universalaus žurnalisto diena atrodo taip: redakcijos susirinkimas, dienos darbų planavimas, tinklalapių ir tinklaraščių peržiūra, rašytinė, vaizdo ir garso medžiagos internetui rengimas, dalyvavimas tiesioginėje radijo ar televizijos laidoje. Darbas įvairioms medijoms tampa šiandienės žurnalistinės veiklos standartu. Audiovizualiniai kanalai leidžia laikraščius, o tradicinė spauda rengia radijo ar televizijos laidas. Didžiausio komercinio Prancūzijos televizijos kanalo *TF1* žurnalistai rašo laikraščiu *Metro France*; laikraštis *Les Echos* turi TV studiją, kurioje rengiami vaizdo reportažai mobiliesiems telefonams; *Le Figaro* internetu rodo TV laidą *Le Buzz Media*. Lietuviški pavydžiai – dienraščio *Lietuvos rytas*, tinklalapio *Lrytas.lt* ir *Lietuvos ryto televizijos* bendradarbiavimas; *LRT* pozicionavimas kaip daugiaplatformės žiniasklaidos priemonės, transliuojančios radijo ir televizijos programas, turinčios informacinę interneto svetainę su tiesioginio transliavimo ir laidų archyvavimo funkcija.

Universaliosios žurnalisto kompetencijos. Plečiant žiniasklaidos turinio rengėjo funkcijas, vis dažniau kalbama ne tik apie kūrybinių raiškų įvairovę, bet ir kitų kompetencijų plėtimą. Naikinamos ribos tarp tradicinės žurnalisto, objektyvaus informacijos rengėjo ir modernios – žurnalisto vadybininko, *žiniasklaidos verslo specialisto* – sampratų. Manoma, kad naujasis žiniasklaidos darbininkas, *informacijos ren-*

gimo specialistas (Rieffel, 2013, p. 3138) turi gebėti informaciją pateikti rašto, garso ir vaizdo raiškomis. Į jo kompetencijas įeina rašymas, filmavimas, fotografavimas, montavimas, maketavimas, darbas su kompiuterine grafika ir programavimo įrankiais. Naujųjų medijų tyrinėtojai tokį žurnalistų rengimo universalumą vadina *trejybe* – žurnalistas, maketuotojas, interneto dokumento kūrėjas (Vuillod, 2013, p. 43).

Tačiau einama dar toliau. Amerikiečių žurnalistas J. Jarvis 2000-aisiais New York City universitete pasiūlė rengti plataus spektro žiniasklaidos specialistus. Toks specialistas geba:

- kurti rentabilios žurnalistikos projektą arba dalyvauti kitų sukurtame;
- įgyvendinti naujųjų medijų projektą internete;
- kurti inovatyvų tradicinių medijų projektą.

Pagal naująją sampratą žurnalistas turi išmanyti pamatinius rinkodaros, interneto reklamos, vadybos, įvykių organizavimo principus. Žurnalistikos ir technologijų požiūriais – ieškos įrankius, interneto lankomumo matavimo būdus, duomenų žurnalistiką, interaktyviąją infografiką, interneto programėlių (aplikacijų) formatus.

Išskirkime keturias šio žurnalistų vadybininko kompetencijos sritis.

Rinkodara. Rinkų tyrimas, potencialių konkurentų identifikavimas, gebėjimas aprašyti produkto tikslus ir vertybes, sukurti prototipą, pristatyti informacinį produktą, sukurti prekės ženklą, įvertinti save, kurti reputaciją ir ją palaikyti. Į rinkodaros sritį taip pat įeina gebėjimas burti aplink save bendraminčius, dalyvauti socialiniuose tinkluose, mokėti išgirsti kitus, įvertinti ir suprasti auditoriją, paisyti žurnalistų profesionalumo ir etikos taisyklių.

Finansai. Gebėti kurti verslo planą, investuoti, numatyti išlaidas, segmentuoti numatomą taikinį, pasirinkti sklaidos kanalus, galimus pajamų šaltinius, būsimus partnerius.

Teisė. Išmanyti autorių teisę, žinoti gresiančią atsakomybę už neskleistiną informaciją, prireikus leisti pasinaudoti atsakymo teise.

Technologijos. Mokėti dirbti su įvairiais turinio gamybos ir sklaidos įrankiais, ieškos motorais, auditorijos tyrimo priemonėmis.

Per dešimtmetį tokia žurnalistų vadybininko samprata paplito po pasaulį, specialybės studijos vykdomos ir Europos universitetuose. Laikantis konservatyvaus požiūrio į žurnalistiką, žurnalistų kompetencijų išplėtimas atrodo ginčytinas. Informacijos rengėjas ir skleidėjas tuo pat metu yra ir verslo vadybininkas. Tačiau rengiant plataus profilio naujųjų medijų specialistus, sudėtiniuose specialybės pavadinimuose neatsisakoma žurnalistų sąvokos – *žurnalistų vadybininkas, žurnalistų rangovas, žurnalistų verslo specialistas* (Scherer, 2013, p. 115).

Interaktyvieji žanrai. Žurnalistika 2.0 tęsia klasikinių žurnalistų žanrų tradiciją, juos pritaikydama naujai auditorijai ir pasikeitusiems vartojimo įpročiams (kitokios antraštės ir anonsavimo būdai, teksto ilgis, išdėstymas). Tačiau naujoji žurnalistika sukūrė ir visiškai naujus žanrus, vadinamąją *interaktyviąją dokumentiką (idoc)*, skirtą galimybę veikti turinčiai auditorijai (Lambert, 2012, p. 99–111). Šie žanrai atskleidžia tradicinės žurnalistikos ir žurnalistų 2.0 skirtumus. Anksčiau informacinis dokumentas buvo užbaigtas, skirtas pasyviai auditorijai. Dabar jis yra modulinis, kintantis, skatinantis tolesnę auditorijos kūrybą.

Ryškiausi naujų žurnalistikos formų pavyzdžiai – *realaus laiko tinklalapis (liveblogging)* ir vadinamieji *mažieji tinklo dokumentai (webdoc)* – garso diaporamos ir kita (Lietuvoje paplito terminas *garso skaidrės*).

Realaus laiko tinklalapiu vadinamas nenutrūkstamas informacijos rinkimas ir perdavimas, pasitelkiant įvairius šaltinius ir raiškas. Kaip ryškiausi, rekordinį lankomumą sukėlę žanro pavyzdžiai dažniausiai minimi Fukushimos katastrofos Japonijoje nušvietimas (25 tūkst. prisijungusių vienu metu), D. Strausso-Kahno procesas (39 tūkst. prisijungimų). Tačiau tokia informacijos pateikimo forma pasitelkiama ne tik katastrofoms, tarptautiniams konfliktams ar skandalams, bet ir ceremonijoms (kino Oskarų apdovanojimais), rinkimams.

Nenutrūkstamas informacijos pateikimas primena tripakopę raketą, kurios visos dalys yra susijusios. Vienu metu dirba ne mažiau kaip penki žurnalistai.

Pirmoji pakopa – nuolat atnaujinama daugiaterpės raiškos informacija (tekstas, vaizdas, garsas, hipertekstinės nuorodos). Anot P. Larroutou (2012, p. 65), realaus laiko tinklalapio žurnalistas primena daugiarankį indų dievą Šivą. Jis nuolat seka agentūrų pranešimus, TV transliacijas, konkurentų informaciją, iš įvykio vietos kolegų siunčiamą tekstinę, vaizdo ir garso medžiagą. Žurnalistui, stebinčiam nenutrūkstamą informacijos srautą, talkina kolegos, kurie stengiasi į vykstantį procesą pažvelgti iš šalies, suteikti kontekstą.

Antroji – socialinių tinklų stebėjimas, mėgėjų medžiaga iš *Facebook'o* ar *Twitter'io*. Žurnalistu užduotis – bendrauti su internautais, atrinkti publikavimui jų komentarų fragmentus.

Trečioji – bendravimas su tinklalapio auditorija. Žurnalistas atlieka konsultanto vaidmenį, atsako į klausimus, komentuoja, paaiškina. Tai analitinis ekspertinis darbas, reikalaujantis žinių, temos išmanymo.

Realaus laiko tinklalapis atskleidžia naujus šiuolaikinės žurnalistikos iššūkius: nuolat papildoma realaus laiko informacija, kurios tęstinumą ir baigtinumą diktuoja įvykio eiga, šaltinių ir raiškų įvairovė, žanrų ir žurnalistinių kompetencijų samplaikos, interaktyvus ryšys su šaltiniais ir auditorija.

Įvairūs *tinklo dokumentai* pradėti kurti šio amžiaus pradžioje. *Webdoc* paprastai vadinamas interneto turinys, derinantis žurnalistiką, kūrybinę autoriaus viziją ir interaktyvumą. Galima išskirti tris tokių kūrinių interaktyvumo lygmenis: *labiau uždaras* (internautas naviguoja nekeisdamas turinio), *labiau atviras* (yra interaktyvių elementų, tačiau nėra galimybės koreguoti turinio), *visiškai atviras* (vyksta autoriaus ir auditorijos bendradarbiavimas).

Prieš dešimtmetį pradėti kurti vadinamieji *mažieji multimedijos* kūriniai, ši forma buvo plėtojama mėgėjų, susiformavo tam tikri standartai – trukmė iki 5 minučių, garso montažas derinamas su fotografijomis ar piešiniais. Autorių subjektyvumas, originalumas turinį toлина nuo tradicinės žurnalistikos, kūrinius paversdamas meno objektais. Mažųjų formų atmainos – *videografika*, dažniausiai filmuojančiais fotoaparatais atliktas statiško ir judančio vaizdo montažas; *tinklo dokumentas* – įvairių charakteristikų turinys, kurį gali sudaryti tyrimas, interviu (rašto raiška) ir subjektyvi autoriaus pozicija (mažasis multimedijos kūrinys).

Lietuvoje labiau paplito *garso skaidrės* (jas baigiamiesiems kūrybiniais darbams noriai kuria ir Vilniaus universiteto žurnalistikos studentai). Jos traktuojamos

kaip radijo žanrų evoliucija daugiaterpėje žiniasklaidoje (Čiužaitė, 2012, p. 195), dažniausiai garsas derinamas su statišku vaizdu, tačiau gali būti naudojama grafika, piešiniai, judantys vaizdai.

Industriiniai informacijos gamybos metodai

Kalbėdami apie naująją žurnalistiką, paprastai akcentuojame jos *deprofesionalizavimą*. Procesas turi ir teigiamų, ir neigiamų bruožų. Neigiamas – profesionalų mažėjimas, su tuo susijęs kokybės prastėjimas ir kylantis nepasitikėjimas informacijos turiniu. Teigiamas – su vadinamąja *pilietine žurnalistika* atsiradusi visuomenės informacinė saviraiška, leidžianti visiems dalyvauti turinio kūrimo procese. Vadinamoji *Pro-Mė* (profesionalas–mėgėjas) žurnalistika atsiranda praėjusio ir šio amžiaus sankirtoje. Pilietinės žurnalistikos pradininku laikomas 2000 metais Pietų Korėjoje sukurtas tinklapis *OhMyNews*. Šis ir kiti naujų turinio rengimo būdų pradininkai (*Agoravox*, *Intymedia*) realizavo atviro publikavimo koncepciją, pagal kurią tūkstančiai bendradarbių teikia informaciją įrodydami, kad informavimas yra ne mažos žmonių grupės, o visų piliečių reikalas (Pečiulis, 2009, p. 43). Toks modelis vadinamas *dalyvavimo, bendradarbiavimo* arba *tinklo žurnalistika*. Kurį laiką buvo pabrėžiamas pilietiškumo, visuotinio dalyvavimo informuojant aspektas. Ilgainiui buvo atkreiptas dėmesys į ekonominį fenomeną – turinio kūrėjai paprastai dirba neatlygintinai arba gaudami simbolinį atlygį. Nusižiūrėjus į kitus *mažų sąnaudų* ekonomikos pavyzdžius (pigių skrydžių bendroves, tam tikrų gamybos ir intelektualinio darbo sektorių perkėlimą į pigios darbo jėgos šalis), pradėti kurti informacijos gamybos *ryanair*’ai.

Pirmieji žingsniai spartinant, piginant ir efektyvinant informacijos rengimą buvo žengti įdiegus žiniasklaidos robotus, automatiškai generuojančius informaciją. *Google News* turinį kuria robotas *Googlebot*, skenuojantis interneto šaltinius (vien anglų kalba daugiau nei puspenkto tūkstančio, prancūzų – per pusę tūkstančio). Jis identifikuoja informacijos turinį (tematiką) ir rūšiuoja pagal aktualumo indeksą. Tai daroma analizuojant tuo pat metu pasirodančių publikacijų ta pačia tema srautą.

Naujus informacijos rengimo optimizavimo būdus vienas pirmųjų 2005-aisiais pasiūlo JAV tinklapis *The Huffington Post*, kuriame dirba apie 60 profesionalių žurnalistų ir per 6 tūkstančius bendradarbių – ekspertų, tinklaraštininkų (blogerių), internautų. Tinklapis tapo *tinklo žurnalistikos* pasaulinės sėkmės etalonu, turi daugiau nei 20 mln. unikalių lankytojų per mėnesį ir populiarumu pasivijo tradicinės spaudos etaloną *The New York Times*.

The Huffington Post pasiūlyta turinio gamyba plėtojama medijų koncernuose. Vadinamieji *turinio ūkiai* arba *turinio malūnai* (*content mills*, *content farms*) pasitelkia interneto auditorijos tyrimo galimybes, įvertindami paklausos ir reklamos gražos santykį. Modelio pradininku laikomas JAV *Demand Media* (2006). Kasdien per 13 tūkst. bendradarbių (pensininkų, bedarbių, žurnalistų, tam tikrų sričių specialistų) pateikia per 6 tūkst. tekstų ir vaizdo medžiagos, duomenų bazėje sukaupta per 3 mln. pavadinimų turinio (Rauline, 2010).

Kaip veikia optimizuotos turinio gamybos modelis? Panašiai kaip *Google News*, algoritmas suranda dažniausiai tuo momentu internete ieškomas temas. Išsiaiškinama, kurie raktiniai žodžiai labiausiai domina reklamos skelbėjus. Ieškant

optimalaus sprendimo, atrenkamos temos, labiausiai siejančios auditorijos ir reklamos skelbėjų interesus. Kitaip tariant, ieškoma pusiausvyros tarp to, *ko ieško žmonės*, ir to, už ką yra *pasirengę mokėti reklamdaviai* (Boudet, 2009). Nustačius poreikį, temos skelbiamos *Demand Studio* tinkle, kuriame jas pasirenka bendradarbiai. Per dieną gali pasirodyti iki 62 tūkst. temų, už parengtą tekstą mokama nuo 10 iki 25 litų, už filmuotą medžiagą – iki 50 (Le Champion, 2012 a, p. 125). Dažniausiai rengiamas minkštasis, nesenstantis turinys, padedantis spręsti problemas, atsakantis į klausimus, leidžiantis taupyti, veltui neleisti laiko, padaryti žmones laimingus (Kaip auginti rožes? Sodo nykštukų istorijos. Sveikata, įvairenybės). Turinio ūkiai tampa neproblemiškais laimės ir gerovės medijomis.

Tokia informacijos gamybos forma plinta. 2010 metais *Yahoo* nupirko amerikiečių mažų sąnaudų turinio gamybos bendrovę *Associated Content* su 38 tūkst. nepriklausomų bendradarbių. Gamyba buvo perkelta į pigios darbo jėgos valstybes. Tais pačiais metais *AOL* sukūrė turinio ūkį *Seed.com*, siūlantį laisvalaikio, sveikatos, sporto, gyvūnų, naujų technologijų, ekonomikos ir finansų, kelionių, politikos temas. Turinio ūkiai atsiranda ir Europoje. Italijoje *Populis*, Prancūzijoje *Les experts.com*. Turinio ūkiais domisi ir tradicinės spaudos grupės. Vokiečių *Hubert Burda* grupė nupirko trečdalį Kanados *Suite101* akcijų. Turinio gamybos optimizavimo metodus perima ir kokybiška žiniasklaida. Prancūzų *Le Monde* 2007 sukūrė tinklalapį *Le Post*, kuriame siūlo drauge su internautais rengiamą turinį, suskirstytą į rubrikas: nepatikrintos naujienos, redakcijos parengta patikrinta informacija, bendradarbių, rėmėjų informacija. Amerikiečių *The Washington Post* lei-

dėjai 2010 pradėjo leisti laikraštį *iCurrent*, kuriame apžvelgiama 27 tūkst. spaudos tinklalapių ir tinklaraščių.

Industrinės turinio gamybos prieštaros

Nuorodų ribotumas. Vienas iš esminių žurnalistikos 2.0 bruožų yra nuorodos. *Hipertekstualumas* – tarsi priešingybė tradicinių popierinių medijų linijaiškumui. Analitinė žurnalistika tampa *nuorodų žurnalistika*, o žurnalistų autorių keičia informacijos gidas, siunčiantis į kitus tekstus. Tačiau nusiūsta į kitą tinklalapį auditorija gali iš ten ir negrižti. Nuorodos stumia į paviršutiniškumą, šokinėjimą. Žurnalistas nejučia pareigos pats viską išsiaiškinti ir paaiškinti auditorijai. Kaip rodo tyrimai, nuorodų kultas yra apgaulingas. Jos tarsi liudija milžiniško pasirinkimo galimybę, tačiau dauguma nuorodų yra vidinės ir tik nuo 4 iki 17 proc. siunčia į kitus tinklalapius (Tremayne, 2005). Vadinasi, hipertekstualumu siekiama ne kuo geriau informuoti, o komercinių tikslų – nepaleisti iš uždaro savo leidinio labirinto.

Naujosios medijos gausiomis nuorodomis ir citavimu pabrėžia savo modernumą, panašiai kaip mūsų minėtieji *The Huffington Post*, *iCurrent* ir kiti, grindžia ekonominį modelį. Tačiau tai sukelia abejonių dėl turinio autorystės ir citavimo teisių. *The New York Times* kaltina *The Huffington Post* leidėjus, kad cituodami jie atkartoja beveik visą tekstą, todėl skaitytojui nėra reikalo pasinaudoti nuoroda į *The New York Times* – nuoroda neatperka vagystės (Ramonet, 2013, p. 75).

Žurnalistų dalyvavimo socialinėse medijose reglamentavimas. Interaktyvus žurnalistų veiklos pobūdis iškelia naujų etikos problemų. Socialinėse medijose žur-

nalistas ne tik renka informaciją, bet ir yra jų dalyvis. Reaguojant į pokyčius, atsiranda žurnalisto veiklos socialinėse medijose reglamentavimas (žurnalistų dalyvavimo socialiniuose tinkluose gidai, socialinių tinklų naudojimo renkant informaciją taisyklės, praktinio bendradarbiavimo socialiniuose tinkluose gidai – www.afp.com/newsletter/guide-paticipation-reseauxsociaux.pdf; www.francetelevisions.fr/downloads/chatre_des_antennes_web.pdf; <http://handbook.reuters.com/extensions.docs/pdf/handbookofjournalism.pdf>).

Žurnalistų dalyvavimo socialiniuose tinkluose reglamentavimą galima suskirstyti į dvi taisyklių grupes – žurnalisto įsipareigojimai redakcijai ir informacijos sklaidos prioritetai (Bellescize, 2012, p. 233). Paprastai redakcijos nevaržo žurnalisto dalyvavimo socialiniuose tinkluose, tačiau nustato tvarką ir perspėja dėl gresiančių pavojų. Laidantis *peršviečiamumo* ir *atpažįstamumo* principų, žurnalistai raginami socialiniuose tinkluose prisistatyti savo vardu ir deklaruoti pareigas, *Twitter*'yje rekomenduojama naudoti žymę, nurodančią, kad tai asmeninis žurnalisto gyvenimas (prancūzų agentūra *Agence France-Presse – AFP*). Prancūzijos visuomeninio transliuotojo *France television* (FT) žurnalistai prieš kurdami savo profilį turi gauti redakcijos vadovo sutikimą, o reikšdami asmeninę nuomonę nurodyti, kad ji neatspindi FT pozicijos.

Britų agentūros *Reuters* žurnalistai privalo turėti atskirus asmeninius ir profesinius profilius. Susirašinėdami tikralaikiuose pokalbiuose (angl. *chat*), kurdami tinklaračius jie turi informuoti apie tai, kad dirba agentūroje, o *Twitter*'io ar *Facebook*'o profiliui turi gauti vadovybės sutikimą.

Naujuose žurnalisto etikos dokumentuose akcentuojamas principas, kad informacija

pirmiau turi būti paskelbta toje priemonėje, kurioje žurnalistas dirba. *Reuters* dokumente raginama vengti situacijos, kai informaciją anksčiau sužino žurnalisto *Facebook*'o draugai ir ji gali būti perimta konkurentų. Rekomenduojama įsitikinti, ar tai, kas dedama į savo profilį, neprieštaruoja redakcijos komerciniams tikslams.

Kai kurie reikalavimai tiesiog perkelti iš galiojančių kodeksų. Skatinant ištikimybę savo redakcijai, kviečiama susilaikyti nuo nuomonių, galinčių pakenkti jos nešališkumui (*AFP*), atkreipiamas dėmesys, kad autoriaus mintys visada bus siejamos su atstovaujama įstaiga (*CNN*), perspėjama, kad asmeninė nuomonė gali būti cituojama kaip redakcijos (*Reuters*). Siekiant išvengti nepatikimos informacijos, žurnalistai raginami būti atsargūs naudodami socialiniuose tinkluose ar internete paskelbtus komentarus, necituoti šmeižikiškų, rasistinių išpuolių, neskleisti gandų (*AFP*). Kviečiama kruopščiai identifikuoti autorių (patikrinti profilį, jeigu įmanoma, susisiekti su cituojamo turinio autoriumi), kontekstualizuoti informaciją (įsitikinti teksto, garso ir vaizdo autentiškumu). Tradicinės redakcijos yra sukūrusios turinio patikros sistemas: *AFP Tungstene* sistema analizuoja nuotraukų autentiškumą; *France 24* televizija turi bendradarbių, padedančių prireikus tikrinti informaciją, duomenų bazę; *BBC* sukūrė specialią žurnalistų grupę, tikrinančią interneto informaciją (Bellescize, 2012).

Yra ir griežtų draudimų: prancūzų *Canal+* draudžia savo darbuotojams dalyvauti *Twitter*'yje, o *AFP* naudotis *Wikipedia* informacija. Todėl pasigirsta nuomonių, kad reikalavimai daug ką aptarti su vadovybe, atsiklausti jos leidimo, slėpti savo poziciją riboja žurnalisto žodžio laisvę.

Technologinių priemonių naudojimas aptariamas ir praktiniu požiūriu. Renkant informaciją svarbiais laikomi ne tik socialiniai tinklai, bet ir mobilieji telefonai. J.-B. Legavre mano, kad trumposios žinutės leidžia išvengiant tarpininkų apeiti viešųjų ryšių atstovus, kurti efektyvesnę ryšio su šaltiniais strategiją (Legavre, 2013, p. 47). Neformaliomis trumposiomis žinutėmis šaltinis gali pateikti reakciją (paaiškinti, kas iš tikrųjų įvyko), perspėti (pasiūloma išskirtinė informacija), anonsuoti (svarbų renginį), pakviesti (nedelsiant susitikti su žurnalistu). Trumpoji žinutė gali tapti pasiekiamumo testu (atsakymu signalizuojama, kad nevengiama kontakto), patvirtinimas (susitikimo), patikslinimas (reaguojama į paskelbtą medžiagą), operatyvus informacijos perdavimas (iš nesibaigusio posėdžio), nuoširdumo paliudijimas (šaltinis sveikina žurnalistą su švente).

Žurnalistika 2.0 ir tradicinės žurnalistikos likimas

Ekonominiai modeliai. Industriniai turinio gamybos metodai, informacijos kūrėjų gausa kelia turinio susmulkėjimo, neprofesionalumo, nepatikimumo prieštara. Viena iš tradicinės žiniasklaidos krizės priežasčių – auditorijos nenoras mokėti už turinį. Akivaizdu, kad popierinį variantą reikia pirkti, o elektroninį norima skaityti nemokamai. Anot S. Halimi, kažkas perka bilietus, o kažkas važiuoja zuikiu (Halimi, 2010).

Mėginimai gauti pajamų dažnai susiję su metodais, prieštaraujančiais žurnalistikos prigimčiai. Kai *The Washington Post Group* priklausantis *slate.com* komentuoja knygą ar DVD, už kiekvieną paspaudusįjį *Amazon.com* nuorodą gaunami 6 proc. pardavimo kainos. *Forbes.com* į tekstus deda reklama-

mines nuorodas – aktyvuojamus žodžius. Skelbėjai gali nusipirkti raktinius žodžius, juos palietus atsidaro išskylantysis langas. Ar tai išeitis? Amerikiečių 2010 metais atliktas tyrimas atskleidžia, kad 79 proc. internautų visiškai arba labai retai aktyvuoja reklamjuostas (Ramonet, 2013).

Ieškoma naujų turinio apmokestinimo modelių. Tikimasi, kad nemokamo interneto era greitai pasibaigs. Nuo 2010 m. *The Times* ir *The Sunday Times* tapo mokami. R. Murdochas apmokestino *Wall Street Journal* vartojimą visais įmanomais kanalais: *iPhone*, *Twitter*, *iPad*, *Kindle* (Ramonet, 2013, p. 114). Auditorijai mažėjant manoma, kad interneto ateitis – kokybiškesnė informacija reiklesnei auditorijai. *Pew Research Center* tyrimas rodo, kad tik penktadalis internautų pasirengę mokėti už turinį (Pew Research, 2014), tačiau medijų vadovai pasiryžę eiti išskirtinės, vadinamosios pridėtinės vertės informacijos apmokestinimo keliu, linktama prie nemokamo ir mokamo turinio (angl. *freemium*).

Daugelis Prancūzijos dienraščių pasirinko formulę – dalis tinklalapio nemokama, kita dalis – mokama. Vienas pirmųjų *Le Monde.fr* (2002), vėliau *Liberation* (2009), *Le Figaro* (2010) apmokestino popierinio varianto tekstus. Taip buvo padidintas elektroninės versijos lankomumas ir išvengta popierinio varianto *kanibalizavimo*, kai elektrinė versija praryja popierinę.

The New York Times 2011 metais pritaikė nemokamo pirmojo spustelėjimo principą: užeini – veltui, toliau vaikštai už pinigų. Turinys vis labiau orientuojamas skirtingoms platformoms. Atsiranda tik planšetėms skirtų leidinių, kurie neturi nei popierinio, nei internetinio varianto (Ramonet, 2013, p. 114). R. Bransonas 2010 metais pradėjo leisti mėnesinį žurnalą *Project* –

dizainas, kelionės, mada, technologijos, kultūra, mokslas ir verslas; R. Murdochas 2011-aisiais tik *iPadui* sukūrė naujos kartos dienraštį *The Daily*.

Mėginimai plaukti prieš srovę. Kaip jau esame užsiminę kalbėdami apie žurnalistikos 2.0 nuorodų kultūrą, naujųjų medijų siūlomas naujoves derėtų vertinti kritiškai. Informacijos gausa, raiškos universalumas, vartojimo patogumas nebūtinai gerina auditorijos informuotumą. Tyrimai rodo, kad, nepaisant milžiniškos pasiūlos, internautai ir toliau ieško žinomų tradicinės spaudos pavadinimų. Apie 70 proc. JAV interneto naršytojų lankosi tradicinės spaudos tinklalapiuose, o 80 proc. tinklalapių, tinklaraščių ir socialinių tinklų nuorodų siunčia į tradicines medijas. Viską sudėjus aiškėja, kad apie ketvirtadalis internete randamos informacijos vis dar yra iš tradicinių medijų (*Newspapers in Crisis*, 2005).

Yra pavydžių, kai tradicinė žiniasklaida nepasiduoda minios instinktui ir pasirenka kitokius, nei įprasta, sprendimus. Štai *CNN*, įvertinusi auditorijos poreikius, savo tinklalapyje *CNN.com* deda ne TV reportažus, o jų aprašymus ar iššifruotus vaizdo interviu (*Mornaus*, 2012, p. 143–145). Pasirodo, auditorijai, ieškančiai informacijos interneto tinklalapyje, lengviau ir greičiau skaityti struktūruotą ir lengvai akimis permetamą rašytinį interviu arba žiūrėti fotografijas, o ne reportažus. Toks pomėgis aiškinamas ir tuo, kad biurų darbuotojai nenori būti nutverti darbo metu užsiimantys pašaliniais darbais. Todėl jie renkasi informaciją, kuriai nereikia ausinių.

Arba vokiečių savaitraščio *Di Zeit* pavyzdys. Jis neturi elektroninės versijos, o popierinė leidžiama pusės milijono tiražu. *Di Zeit* direktorius G. di Lorenzo sėkmę aiškina tuo, kad atsisakyta daryti tai, ką

dar daugelis. Buvo ignoruoti ekspertų patarimai, atmetos mados ir nuspręsta toliau publikuoti ilgus, dokumentuotus, rimtus ir sunkius tekstus. Nuspręsta pasipriešinti panikos sukeltoms medijų tendencijoms. Atsisakyta skubos, trumpumo, paprastumo, lengvabūdiškumo. Anot G. di Lorenzo, žurnalistikos ateitis – auditoriją orientuojanti gilinamoji žurnalistika (*La revolution des medias*, 2009).

Operatyvi informacija sužinoma iš interneto žiniasklaidos, o laikraščiai perkami dėl kitų priežasčių – norint suprasti, palyginti, analizuoti. Kadangi žmonės mėgsta istorijas, todėl žurnalistikos ateitis ne tik statistika, skaičiai, faktai, bet ir intriguojantis pasakojimas, literatūrinė retorika, dramaturgija.

Debatai dėl tradicinės spaudos ir profesionalios žurnalistikos likimo tebevyksta. Yra net manančių, kad žurnalistika išgyvena ne krizę, o geriausius laikus, nes niekada žmonija neturėjo tokių informacijos pasiekiamumo galimybių. O iškilusi identiteto krizė, optimistų nuomone, turėtų paskatinti amato renesansą, nes tapatybės ieškojimas reikalauja dar daugiau profesionalumo, kompetencijos, sąžiningumo, nepriklausomumo ir drąsos. Būtent to, kas skiria profesionalą nuo mėgėjo.

Popierinės spaudos laidotuvių datos nuolat nukeliamos. *The New York Times* (2014) vidinių naujovių ataskaitoje apgalvestaujama dėl nepakankamo tradicinės žiniasklaidos progreso, esą tam kliudo 150 metų trukusios į spaudą orientuotos kultūros pančiai, tai, kad vis dar daug laiko ir pinigų atima spausdintinio laikraščio leidyba ar TV žinių laidos rengimas. Siūloma imtis drastiškų veiksmų – atsisakyti spausdintinio leidinio versijos ir išsivaduoti iš praeities pančių.

Anot I. Ramonet, ilgėtis popieriaus yra tas pat, kas ilgėtis arkliais kinkytos karietos (Ramonet, 2013, p. 131). Kiti yra atsargesni teigdami, kad laikraščiai primena dinosaurus, tačiau jie gyveno milijonus metų. Žiniasklaidai galioja tie patys dėsniai – internetas nepakeis popierinių laikraščių, kaip televizija nepakeitė radijo, kino, teatro ar operos, kaip kad lėktuvai niekada nepakeis laivų.

Išvados

1. Komunikacijos technologijoms būdingi ir evoliuciniai, ir revoliuciniai procesai. Viena vertus, technologijos veikia viena kita, tarsi išnyra vienos iš kitų. Tačiau kai kurie išradimai revoliucingai pakeitė medijas. Analitikai įtakos visuomenei mastu skaitmenines medijas dažnai lygina su spaustuvės atsiradimu.
2. XIX a. susiformavusią moderniąją spaudos sistemą, XX a. atsiradusią audiovizualinę masinę komunikaciją iš esmės pakeitė XXI a. pradžios technologiniai pokyčiai. Skaitmeninę saityno 1.0 epochą keičia saityno 2.0, kuriai būdingas interaktyvumas, auditorijos įtraukimas į informacijos rengimo procesą.
3. Svarbiausi žurnalistikos pokyčius lemiantys bruožai: auditorijos segmentavimas, informacijos įsisavinimo pokyčiai (paspaudimų kultūra), interaktyvumas, komunikacinė iniciatyva (galimybė visiems kurti turinį). Žurnalistikos 2.0 ypatybės: srautinė informacija ir su tuo susijusi darbo sparta, daugiaterpė raška, universalios žurnalisto kompetencijos.
4. Pasaulinė patirtis rodo, kad naujoji žurnalistika eina universalumo ir naujų kompetencijų keliu. Šiandienis žurna-

listas turi gebėti ne tik ieškoti, rengti ir įvairiomis raiškomis paskleisti informaciją. Jam reikalingos rinkodaros, vadybos, finansų valdymo, programavimo, maketavimo, montažo, mobiliųjų aplikacijų kūrimo kompetencijos.

5. Rengiant informaciją pasitelkiami optimizuotos industrinės gamybos (mažų sąnaudų ekonomikos) principai. *Turinio ūkiai* nustato optimalų santykį tarp auditorijos susidomėjimo tam tikra tema ir reklamos davėjų pasirengimo reklamautis. Atrinktas temas rengia tūkstančiai bendradarbių.
6. Informacijos gamybos industriniu būdu išlaidų mažėjimas, auditorijos nenoras mokėti už turinį verčia tradicines medijas ieškoti naujų ekonominių modelių. Vis daugiau elektroninių spaudos versijų apmokestinama, prašoma mokėti už išsamesnį turinį arba antrąjį kompiuterio pelės paspaudimą.
7. Kyla su naujomis technologijomis susijusių žurnalistinės etikos problemų, todėl redakcijos kuria žurnalistų dalyvavimo socialinėse medijose taisykles. Jose reglamentuojama dalijimosi informacija, identifikavimosi, profesionalių ir asmeninių profilių santykio tvarka. Šiandienėje žurnalistikoje svarbi informacijos, gautos iš socialinių tinklų ir interneto komentarų, patikra.
8. Nors vyraujanti žurnalistikos 2.0 tendencija yra raiškų įvairovė, informacijos trumpumas ir patrauklumas, tačiau yra pavyzdžių, kai laikomasi tradicinių žurnalistikos vertybių – analizės, gilumo, išsamumo (*Di Zeit*), arba taikomasi prie informacijos vartotojo galimybių (*CNN.com*).

LITERATŪRA

- BELLESCIZE, Diane. Web 2.0 et journalistes: des exigences deontologiques nouvelles? *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 233–243. ISSN: 1763-6191.
- BOUDET, Caroline (2009). Demand Media, l'usine à infos du Web. *Les Echos*, 2009 lapkričio 23.
- ČIUŽAITĖ, Giedrė (2012). Garso raiškos (radijo) žanrų klasifikavimo problema. In *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklavėikos visuomenėje*. Vilnius: Vilniaus universitetas, p. 179–197. ISBN 978-609-459-083-2.
- FIDLER, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press. 302 p. ISBN: 978-0-8039-9086-9.
- HALIMI, Serge (2010). *L'information gratuite n'existe pas. Le monde diplomatique, 2010 spalis*.
- LAMBERT, Olivier (2012). Le Webdoc: un genre qui compte déjà. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 99–111. ISSN: 1763-6191.
- LARROUTUROU, Paul. Le développement du Live. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 63–69. ISSN: 1763-6191.
- LE CHAMPION, Remie (2012). Introduction. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 13–15. ISSN: 1763-6191.
- LE CHAMPION, Remie (2012a). Desserrer la contrainte économique au risque de perdre en qualité: la solution des fermes à contenus? *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 121–130. ISSN: 1763-6191.
- FOGEL, Jean-François; PATINO, Bruno (2000). *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme*. Paris: Edition de Seuil. 192 p. ISBN: 978-2-7578-0393-6.
- LA REVOLUTION DES MEDIAS (2009). La révolution des médias: libéralisation ou crise de l'information? Koliokviumas, Paryžius, 2009 lapkričio 13 Prieiga per internetą: www.conseil-francobritannique.info/pdf/131109.pdf. žiūrėta 2014 m. birželio 25 d..
- LEGAVRE, Jean-Baptiste (2010). Des stratégies de "joignabilité" renouvelées. L'usage des "mini-messages" centre journalistes politiques et sources. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 47–55. ISSN: 1763-6191.
- MANOVICH, Lev (2009). *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene. 470 p. ISBN: 978-9955-834-03-8.
- MORNAUS, Loic (2012). Les médias britanniques et le journalisme 2.0 aux prises avec le future. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 143–147. ISSN: 1763-6191.
- NEWSPAPERS IN CRISIS (2005). Prieiga per internetą: www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx [žiūrėta 2014 m. birželio 27 d.].
- PEW RESEARCH (2014). Pew Research Center, State of News Medias 2014. Prieiga per internetą: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> [žiūrėta 2014 m. birželio 21 d.].
- PEČIULIS, Žyngintas (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Informacijos mokslai*, t. 51, p. 37–53. ISSN 1392-0561.
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique (2008). *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*. Paris: Pearson-Village mondial.
- RAMONET, Ignacio (2013). *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*. Paris: Gallimard. 171 p. ISBN: 978-2-07-045074-9.
- RAULINE, Nicolas (2010). Les "fermes de contenus" à la demande se lancent à la conquête du marché français. *Les Echos*, 2010 gruodžio 21.
- RENNIE, John (2012). Les médias britanniques et le journalisme 2.0 aux prises avec le future. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 151–159. ISSN: 1763-6191.
- RIEFFEL, Remy (2012). L'évolution des pratiques journalistiques. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 31–38. ISSN: 1763-6191.
- SCHERER, Eric (2012). Journaliste-entrepreneur, la chance d'une génération. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 113–119. ISSN: 1763-6191.
- THE NEW YORK TIMES (2014). Ką „The New York Times“ naujovių atskaita sako apie skaitmeninių naujienų būklę ir ateitį. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-06-11-mark-potts-ka-the> [žiūrėta 2014 m. liepos 2 d.].
- TREMAYNE, Mark (2005). News Websites as Gated Cybercommunities. *Convergences: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 11, no. 3, p. 28–29.
- VUILLOD, Frederic (2012). Journaliste plurimedia: produire pour plusieurs supports. Les médias britanniques et le journalisme 2.0 aux prises avec le future. *Journalisme 2.0*. La documentation Française, p. 39–46. ISSN: 1763-6191.

JOURNALISM 2.0. REVOLUTION OF EVOLUTION?

Žygintas Pečiulis

S u m m a r y

We live in a complicated digital reality whose outcomes and weight of changes can be estimated only by future researchers. We hardly trace and state changes, trying to guess the perspectives of tomorrow. As we are part of this process (creators and users of information), it is difficult to generalize and to respond to what is happening. On the one hand, we can see the attributes of evolution and gradual development in the changing media and journalism. On the other hand, unequivocal revolutionary processes demolish

the established order of the mass media and information system. This study attempts to capture the current situation, to summarize the global experience, and to spotlight the main trends. We note the contradictions when the conservative retention of the traditional media content and form is similarly successful as the innovative digital era media projects.

Keywords: media, mass media, journalism, digital era, multimodal expression, content industrialization.