

Žurnalistika, medijos ir politinė komunikacija Lietuvoje ir Europoje

Šios tematikos tyrimai aprėpia Lietuvos žurnalistikos ir medijų lauke vykstančius pokyčius ir dėl jų kylančias rizikas bei iššūkius įmonėms, žurnalistams ir kitiems medijų turinio kūrėjams, transliuotojams, platintojams bei vartotojams; gilinamasi į žurnalistikos ir medijų turinį, jo kūrimo ir recepcijos procesus. Lokalios medijos analizuojamos Baltijos šalių, Europos Sąjungos ir pasaulio medijų kontekste. Tyrimams atlikti taikomi tarpdalykiniai ir tarpdisciplininiai tyrimų metodai, kiekybinių ir kokybinių tyrimų deriniai, istorinė, lyginamoji, kritinė perspektyvos. Tematika vystoma šiuose tematinuose klasteriuose:

Medijų ekosistemos ir jų dinamikos;

Medijų institucijos ir medijų profesionalų darbas yra reguliuojamas nacionalinės ir ES politikos bei institucijų. Medijų institucijų ir profesionalų darbui kyla iššūkių keičiantis politinei ir darbo kultūrai ir politinių jėgų balansui, technologijoms, finansiniams resursams ir auditorijos poreikiams. Lietuvos medijų industriją kuriamas turinys dėl auditorijos konkuruoja su globalioje rinkoje cirkuliuojančiu turiniu, sukurtu profesionalų ir piliečių. Tai daro įtaką profesionaliam žurnalistiniam ir medijų turiniui bei jo sklaidai, naujų hibridinių žanrų atsiradimui. Šie pokyčiai verčia permąstyti ir keisti medijų lauke veikiančių institucijų ir profesionalų funkcijas, misijas, vertybes ir profesinę etiką; skatina gilintis į galios santykių dinamikas ir vykstančius (anti)demokratizacijos procesus.

Politinė ir socialinė komunikacija;

Šiuolaikinė politinė komunikacija yra vykdoma pasitelkiant įvairius kanalus, priemones ir retoriką. Įvairų politinį ir socialinį turinį kuria ir komunikuoja politikai, valstybinės, tarptautinės, nevyriausybinės ir kt. organizacijos bei individai (populiarūs ir įtakingi asmenys, meno ir mokslo elitas, piliečiai). Šių pranešimų turinys aprėpia platų temų ir problemų lauką (rinkimai, aplinkosauga, socialinė politika, migracija, lygiateisiškumas ir kt.) bei raiškos formas (vizualines, tekstines, verbalines). Tai skatina permąstyti politinės komunikacijos sampratą, funkcijas ir poveikį Lietuvos piliečiams bei tarptautinės bendruomenės nariams; apmąstyti politinę komunikaciją santykyje su demokratija, pilietiškumu, nacionalizmu, populizmu ir propaganda; verčia gilintis į skirtingų politinio ir socialinio turinio pranešimų ir jų siuntėjų užimamą vietą ir sąveiką informaciniame lauke (dominavimą, marginalizaciją, fragmentaciją, poliarizaciją, konfrontaciją ir pan.).

Medijų turinio recepcija ir medijų auditorijos.

Šiuolaikinės medijų auditorijos yra fragmentuotos, išsklidusios po įvairias platformas ir kanalus, kurių turinį jos vartoja selektyviai, patogiu laiku ir būdu. Atsižvelgiant į medijų platformų ir kanalų įvairovę, svarbu tirti Lietuvos medijų auditorijų elgseną, paaiškinti, kaip jos renkasi kanalus ir platformas, kokiam turiniui teikiama pirmenybė, kokį poveikį turinys ir komunikuojamos emocijos daro auditorijoms; koks auditorijų medijų raštingumo lygis ir pan. Tyrimas padės atskleisti, kokį poveikį Lietuvos piliečių pasaulėžiūrai, vertybinėms, politinėms nuostatoms, pilietiškumui daro medijos; bei kokį poveikį auditorijos daro (ar darys artimiausiu metu) Lietuvos medijoms ir žurnalistikai.

Journalism, media and political communication in Lithuania and Europe

The research topic addresses the changes in the Lithuanian journalism and media ecosystem and the resulting risks and challenges for businesses, journalists and other media content creators, broadcasters, distributors and consumers, as well as the processes of journalism and media content creation and reception. The local media are encouraged to be analysed in the context of the Baltic States and the European Union. Inter- and transdisciplinary research methods, a mixture of quantitative and qualitative research as well as historical, comparative and critical perspectives, are applied in the research. The topics are developed in the following thematic clusters:

Media ecosystems and their dynamics;

Media institutions and the work of media professionals are regulated by national and EU policies and institutions. The work of media institutions and media professionals is challenged by changing political and labour cultures and by the balance of political power, technology, financial resources, social media and audience needs. The content produced by the Lithuanian media industry and the citizens are competing for the audience in the national and global market. These changes are forcing a rethink and a change in the functions, tasks, values and professional ethics of institutions and professionals in the media sector; they are prompting a deeper look at the dynamics of power relations and the ongoing processes of (anti-)democratisation.

Political and social communication;

Today's political communication takes place via a variety of channels, instruments and rhetoric. Various political and social contents are created and communicated by politicians, governmental, international, non-governmental and other organisations and individuals (popular and influential personalities, artistic and scientific elites, citizens). The content of these messages covers a wide range of topics and issues (elections, environment, social policy, migration, equality, etc.) and forms of expression (visual, textual, verbal). This encourages us to rethink the concepts, functions and impact of political communication on Lithuanian citizens and members of the international community, to reflect on political communication in relation to democracy, citizenship, nationalism, populism and propaganda, and to develop a deeper understanding of the place and interaction of different political and social messages and their senders in the information field (dominance, marginalisation, fragmentation, polarisation, confrontation, etc.).

The reception of media content and the media audience.

Today's media audiences are fragmented, scattered across different platforms and channels and consume content selectively, at will, at a time and in a way that suits them. Given the diversity of media platforms and channels, it is important to study the behaviour of Lithuanian media audiences to explain how they choose channels and platforms, what content they prefer, what influence content and emotions have on the audience, what the audience's media literacy is, etc.; and to reveal the influence of the media on Lithuanian citizens' worldview, values, political attitudes and citizenship of Lithuanian citizens, as well as the influence that the audience has had (or will soon have) on Lithuanian media and journalism.