



SANTRAUKA. Pastarąjį dešimtmetį viešojoje erdvėje vis daugiau dėmesio sulaukia gana naujas medijų žanras – tinklalaidės. Apie jas nemažai rašyta, jos ne vieno mokslininko tyrinėtoms, bet visgi iki šiol skirtingi šaltiniai ir autoriai įvardija ir išskiria skirtingus tinklalaidžių bruožus. Tinklalaidės dažnai lyginamos su radijo laidomis, nesutariama, ar jos laikytinos nauja medija ar radijo atmaina. Straipsnio tikslas – aptarti būdingiausias tinklalaidžių ypatybes, jų panašumus ir skirtumus su radijo laidomis, randant šio žanrą vietą kitų žanrų kontekste. Metodologinė tyrimo prieiga – žanro analizė. Straipsnyje aptariama atvejo analizė, t. y. lyginama lietuviška radijo laida ir nepriklausoma tinklalaidė, išskiriant jų panašumus ir skirtumus.

RAKTAŽODŽIAI: tinklalaidė, radijas, medijos, medijų žanras, komunikacija.

ĮVADAS

Jau kurį laiką pastebimas viešosios erdvės privatėjimas, apie tai dar 2008 metais rašė Rūta Marcinkevičienė (dabar – Petrauskaitė) (Marcinkevičienė 2008). Tuomet privatėjimas, pasireiškęs šnekamosios kalbos įsigalėjimu, dėmesiu individui ir privataus gyvenimo temų ir vertybių gyvildinimu, labiausiai buvo matomas žiniasklaidoje, ypač radijuje, televizijoje ir internete, tiksliau, interneto dienoraščiuose arba tinklaraščiuose. Šiandien viešojoje erdvėje dominuoja reiškinyms, privatėjimą pakeičiantis į aukštesnį lygmenį, – tai tinklalaidės. Jos iš dalies transformavo interneto dienoraščius, atsirado galimybė publikuoti ne rašytiniu, o garsiniu formatu, taip sukuriant dar intymesnę dalijimosi ir klausymosi patirtį, kur mintis, nuomonės, išgyvenimus ir kita išsako pats individas. Tinklalaidės gali kurti kiekvienas, o kalbant apie nepriklausomus kūrėjus (kurie laidas kuria savarankiškai ir asmeniniais tikslais), – kurti laisvai ir nevaržomai. Iki šiol sukurta ir nuolat kuriama daugybė tinklalaidžių, ši tendencija, tikėtina, nesikeis ir artimiausiu metu. Iš dalies tinklalaidžių įsigalėjimą lėmė nuolatinis technologijų ir komunikacijos priemonių vystymasis, atsiradus galimybei jas kurti ir publikuoti kompiuteriais bei mobiliuosiuose telefonais. Toks tinklalaidžių dominavimas viešojoje erdvėje patvirtina įžvalgas, kad

„modernios komunikacijos priemonės, ypač kompiuteris, gražina mus, apsukusius kalbos raidos ratą, prie šnekamosios jos atmainos“ (Marcinkevičienė 2008: 3).

Tinklalaidžių žanras atsirado palyginti neseniai, prieš du dešimtmečius. Pirmosios tinklalaidės pradėjo rasti XXI amžiaus pradžioje, o pirmą kartą šio reiškimo terminas (angl. *podcast*) pavartotas 2004 metais žurnalisto Beno Hammersley, kuris sudarė kombinaciją iš žodžių „iPod“ ir „broadcast“ (liet. *transliacija*) (McGregor 2022). Sprendžiant iš pavadinimo, pirmosios tinklalaidės pasižymėjo tuo, kad atsiųsti ir jų klausytis buvo galima naudojant „Apple“ nešiojamąjį muzikos grotuvą, ir tuo, kad jos buvo siejamos su radijo transliacijomis. Paminėtina, kad šiuo požiūriu skirtingų autorių interpretacijos išsiskiria, pavyzdžiui, Hannah McGregor (2022) teigia, jog tuo metu tinklalaidės pasižymėjo iš radijo laidų perimta forma, o Johnas L. Sullivanas (2018: 38) pabrėžia radijo transliacijas primenantį sklaidos būdą. Galima manyti, kad dėl tokios tinklalaidžių sąsajos su radiju šie žanrai tarpusavyje imti lyginti. Šiuo klausimu vyrauja du požiūriai: laikantis pirmojo, tinklalaidės yra radijo atmaina, o laikantis antrojo – tai nauja medija, kurią su radiju sieja tik tam tikri panašumai. Vertėtų pažvelgti į platesnį medijų skirstymą ir kokią vietą tinklalaidės užima kitų medijų kontekste. Apskritai medijas galima skirstyti į „naujasias“ ir „senąsias“: naujosios apima „bet kokias komunikacijos priemones ar kanalus – nuo laikraščių straipsnių ir tinklaraščių iki muzikos ir tinklalaidžių – kurios perduodamos skaitmeniniu būdu“, o senosios – „visas iki skaitmeninių technologijų atsiradusias komunikacijos formas, įskaitant radiją, televiziją ir spaudą, pavyzdžiui, knygas ir žurnalus“ (Cote 2022). Atrodytų, kad tinklalaidės nuo radijo laidų aiškiai skiria jų perdavimo būdas – internetas, tačiau ši riba tarp senųjų ir naujųjų medijų tarsi išnyksta, nes dažnai tradicinės radijo ar televizijos laidos yra platinamos ir kaip tinklalaidės. Paminėtina, kad viešai paplitęs žodis *podkastas* vartojamas ir kai kurių lietuviškų tinklalaidžių pavadinimuose: „Rinkodaros podkastas“, „LRT tyrimų podkastas“, „Grupioškų podkastas“ ir kt., tačiau straipsnyje laikomasi norminio termino *tinklalaidė*.

Šis medijų žanras sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio, gausėja jo tyrimų. Iš mokslinės literatūros matyti, kad tinklalaidės tirtos įvairiais aspektais, pavyzdžiui, analizuoti tinklalaidžių klausymo motyvai (McClung, Johnson 2010), tinklalaidėse integruotų reklamų efektyvumas (Bezbaruah, Brahmhatt 2022), jų sąsajos su radiju (Berry 2016) ir kt. Itin daug tyrimų skirta jų panaudojimo galimybėms mokant(is) kalbų (Alexander et al. 2022). Tačiau darbų, analizuojančių tinklalaidės lingvistiškai, beveik visai nėra. Lietuvoje tinklalaidės yra palyginti menkai tyrinėtos. Paminėtinas Agnės Vaitkutės (2021) tyrimas, kuriame tinklalaidės analizuotos marketingo aspektu: jame valstybinėms institucijoms pateikiama patarimų, kaip tinklalaidžių turinio marketingo sprendimus padaryti veiksmingesnius. Erikas Stumbras ir Justinas Kisieliauskas (2021) taip pat analizavo tinklalaidės iš

marketingo perspektyvos, t. y. prekės ženklo turinio integraciją į lietuviškas tinklalaides. Atlikta tyrimų, analizuojančių tinklalaides mokymosi aspektu, pavyzdžiui, Marija Stonkienė ir Erika Janiūnienė (2020) nagrinėjo, kaip tinklalaidės tiktų neformaliajam mokymuisi, mokymosi tinklams kurti. Galina Kavaliauskienė ir Lilija Anusienė (2009) analizavo, kaip naudojantis tinklalaidėmis tobulinti klausymo įgūdžius mokantis anglų kalbos. Taigi, nors lietuvių mokslininkų tinklalaidžių tyrimų daugėja, iki šiol nėra darbų, sistemingai apžvelgiančių pagrindines šio žanro ypatybes. Šio straipsnio tikslas – aptarti būdingiausius tinklalaidžių bruožus, palyginti jas su radijo laidomis; vėliau atlikti atvejo analizę, lyginant pasirinktą lietuvišką radijo laidą ir nepriklausomą tinklalaidę, išskiriant jų bendrus bruožus ir pateikiant įžvalgų apie šį gana naują medijų žanrą.

Siekiant kuo išsamiau atskleisti žanrinius tinklalaidžių ypatumus, darbe taikoma žanro analizės metodologinė prieiga. Aprašant šį medijų žanrą remiamasi Douglaso Biberio ir Susan Conrad (2019: 40) pateikta situacinės registrų bei žanrų charakteristikos tipologija, taip pat aptariamos už šios tipologijos ribų išeinančios, bet dažnai literatūroje apie tinklalaides pabrėžiamos jų ypatybės. Iki šiol Lietuvoje darbų, kurių objektas būtų žanrinės tinklalaidžių ypatybės, taikant šią metodologinę prieigą nebuvo atlikta.

Straipsnį sudaro du teorinės apžvalgos skyriai ir atvejo analizė. Pirmame skyriuje, remiantis Biberio ir Conrad (2019) pateiktu situacinės charakteristikos aprašu, apibūdinami tinklalaidžių žanro bruožai, taip pat išskiriamos kitos, šiai tipologijai nepriklausančios, bet tinklalaidėms būdingos ypatybės. Kadangi vos tinklalaidėms atsiradus šis žanras dažnai lygintas su radiju, antrame skyriuje aptariami pagrindiniai literatūroje išskiriami tinklalaidžių ir radijo laidų panašumai bei skirtumai. Apžvelgus pagrindinius tinklalaides su radijo laidomis siejančius ir skiriančius bruožus, trečioje straipsnio dalyje pateikiama atvejo analizė, kurioje lyginama lietuviška radijo laida „Pažinimai“ ir nepriklausoma tinklalaidė „Vėl tie patys“.

PAGRINDINĖS TINKLALAIĖŽIŲ SAVYBĖS

Kaip minėta, Lietuvoje nėra atlikta darbų, kuriuose būtų apžvelgiamos pagrindinės tinklalaidžių žanro ypatybės. Taip pat šis žanras neanalizuotas ir remiantis Biberio ir Conrad (2019) situacinės registrų ir žanrų charakteristikos aprašu, kuris pravartus atliekant sociolingvistinius kalbų tyrimus. Todėl šiame skyriuje siekiama pateikti ne tik literatūroje išskiriamus bendrus tinklalaidėms būdingus bruožus, bet ir aprašyti situacinį tinklalaidžių kontekstą, remiantis minėtu charakteristikos aprašu. Šis darbas yra pirma didesnio tyrimo, kuriame analizuojama lietuviškų tinklalaidžių kalba, dalis. Analizuojant kalbos vartoseną įvairiuose žanruose ir registruose pravartu atkreipti dėmesį į situacinį kontekstą, kuriame vartojama kalba. Biberis ir

Conrad (2019) pateikia analizės metodą, leidžiantį aprašyti ir (ar) lyginti skirtingus žanrus ir registrus, apibūdinant jų situacinį kontekstą, kuris gali padėti paaiškinti tam tikrus kalbos vartosenos aspektus susiejant vartojamą kalbą su kontekstu. Biberis ir Conrad (2019: 40) pateikia būdingiausių žanro ar registro situacinių ypatybių aprašą, išskirdami septynias charakteristikas, padedančias nustatyti žanro ar registro situacinį kontekstą. Šis aprašas, pritaikytas tinklalaidžių situacinei charakteristikai, pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Tinklalaidžių savybės remiantis Biberio ir Conrad (2019) situacinės registrų ir žanrų charakteristikos aprašu

<p>I. Dalyviai</p> <p>A. Adresantas (-ai): laidos vedėjas (-ai).</p> <p>B. Adresatas (-ai): kiti laidos vedėjai ir pašnekovai, laidos klausytojai ir žiūrovai.</p> <p>C. Stebėtojai: gyvai į laidos transliaciją susirinkę žiūrovai; žiūrovai, stebintys laidą internetu.</p>
<p>II. Dalyvių tarpusavio santykiai</p> <p>A. Tarpusavio sąveika (angl. <i>interactiveness</i>): įprastai laidų vedėjai ir pašnekovai tiesiogiai sąveikauja realiu laiku, toje pačioje vietoje; vaizdo skambučių atveju laidų vedėjai ir pašnekovai sąveikauja realiu laiku, tačiau būdami skirtingose vietose; sąveika tarp laidų vedėjų, jų pašnekovų ir laidų klausytojų ar žiūrovų laidų metu tiesiogiai įprastai nevyksta, tačiau ji vyksta netiesiogiai, per įvairias interneto platformas ne laidos metu.</p> <p>B. Socialiniai vaidmenys: statusas ir galia tarp laidos vedėjų ir pašnekovų gali keistis.</p> <p>C. Asmeniniai santykiai: keičiasi, tačiau laidų vedėjai įprastai būna draugai ar kolegos; pašnekovai gali keistis, gali būti tiek draugai, tiek nepažįstami žmonės.</p> <p>D. Bendros žinios (angl. <i>shared knowledge</i>): gali būti įvairios (pokalbių laidų, vykstančių tarp gerai pažįstamų žmonių ar draugų, dalyviai daugiau žino apie vienas kitą nei laidų, kuriose sąveikauja mažiau pažįstami asmenys; teminių laidų vedėjai ir pašnekovai įprastai turi tam tikrą specifinių kokios nors srities žinių).</p>
<p>III. Kanalas</p> <p>A. Perdavimo būdas (angl. <i>mode</i>): sakininė kalba.</p> <p>B. Konkreti medija: garsiniu ir (ar) vaizdo formatu įrašytos laidos keliamos į internetą.</p>
<p>IV. Kalbos apdorojimo aplinkybės (angl. <i>processing circumstances</i>)</p> <p>A. Produkcija: skiriasi sąveikos tarp dalyvių ir platinimo požiūriu (įprastai vedėjai ir pašnekovai sąveikauja spontaniškai, realiu laiku, tačiau kai kurios laidos kruopščiai planuojamos, jose vartojama parengta kalba, nėra vedėjų sąveikos – tai būdinga faktinėms laidoms, pavyzdžiui, dokumentikos, istorinės tematikos tinklalaidėms). Kadangi tinklalaidės keliamos į internetą, jos gali būti redaguojamos, montuojamos pagal poreikį, o klausytojai / žiūrovai jų gali klausyti jiems patogiu metu.</p> <p>B. Suvokimas: tinklalaidžių vedėjai ir pašnekovai pokalbio metu išsąsąsą informaciją suvokia realiu laiku, o klausytojai / žiūrovai tuomet, kai klauso laidos; klausyti gali kada nori, norimu greičiu ar eiliškumu.</p>

V. Aplinka

A. Išskyrus vaizdo tinklalaidžių atvejį, laidų vedėjai ir pašnekovai komunikuoja tuo pačiu metu ir toje pačioje vietoje. Laidų klausytojai jų nesiklauso tuo pačiu metu, kai įrašinėjama laida (išimtis – į laidos filmavimą gyvai susirinkusi publika).

B. Komunikacijos vieta: gali būti tiek privati, tiek vieša, pavyzdžiui, uždaroje studijoje, namuose, renginių salėje, lauke ir kt.

C. Laikas: šiuolaikinis.

VI. Komunikaciniai tikslai

A. Bendri tikslai: skiriasi tarp įvairių tinklalaidžių ir gali būti įvairūs toje pačioje tinklalaidėje (nuo tikslo pasidalyti asmeniniais išgyvenimais, mintimis iki tikslo apžvelgti naujienas ar praeities įvykius); būdingas hibridiškumas (laidoms būdingi keli komunikaciniai tikslai).

B. Konkretūs tikslai: priklauso nuo laidų ir jų pobūdžio.

C. Tiriamas faktiškumas: skiriasi priklausomai nuo tinklalaidės (pavyzdžiui, laisvo pobūdžio pokalbių tinklalaidėse įprastai vedėjai dalijasi asmenine nuomone, o tikrų nusikaltimų (angl. *true crime*) tinklalaidėse pateikiama informacija įprastai paremta tikrais faktais).

D. Pozicijos raiška: skiriasi priklausomai nuo tinklalaidės (pavyzdžiui, asmeninių pasakojimų tinklalaidėse vyrauja aiški vedėjų pozicijos raiška, o tinklalaidėse, pasakojančiose istorinius įvykius, remiamasi egzistuojančiais šaltiniais, tad vedėjams nebūdinga reikšti savo asmeninę nuomonę ar poziciją).

VII. Tema

A. Bendra tematika: gali būti skirtingos (pavyzdžiui, sportas, visuomenė ir kultūra, menas ir kt.).

B. Konkreti tema: gali būti skirtingos (pavyzdžiui, krepšinis, gyvenimo būdas, literatūra ir kt.).

Tinklalaidėms būdinga įvairovė, tai parodo ir pateikta lentelė – dauguma bruožų skiriasi priklausomai nuo tinklalaidžių, jų tipo, pobūdžio. Nors lentelėje glaustai aprašytos tinklalaidžių ypatybės ypač aktualios atliekant lingvistinius tyrimus, išskirtini ir kiti bendri, nelingvistiniai, šiame apraše nepaminti, tačiau mokslinėje literatūroje įprastai minimi tinklalaidžių bruožai. Kai kurios bendros ypatybės susipina su dauguma 1 lentelėje aptartų situacinio konteksto bruožų, juos papildo, patikslina (pavyzdžiui, kalbant apie dalyvius, vedėjais dažnai tampa komikai, o analizuojant dalyvių tarpusavio santykius pastebima, kad kartais atsiranda parasocialiniai ryšiai tarp laidų vedėjų ir klausytojų), tad toliau pateikiami bendri mokslinėje literatūroje išskiriami tinklalaidžių žanro bruožai.

Apžvelgus literatūrą (Jarrett 2009; Tobin, Guadagno 2022 ir kt.) matyti, kad nėra nusistovėjusios tinklalaidžių apibrėžties, įvairūs autoriai savo apibrėžimuose įprastai mini skirtingus tinklalaidžių bruožus. Tinklalaidės buvo apibūdintos kaip: „garso failai, prieinami bet kuriuo metu naudojant sklaidos kanalus (RSS)“ (Jarrett 2009: 118), „laisvai prieinama skaitmeninė garsinė medija“ (Figuroa 2022: 41), „garso įrašai, kurių galima klausytis bet kuriuo metu, dažniausiai naudojant

išmaniuosius telefonus“ (Tobin, Guadagno 2022: 1), „skaitmeninis garso įrašas, paprastai sudarantis epizodų ciklą ir reguliariai publikuojamas“ (Drew 2017: 202), taip pat kaip „internete paskelbti prenumeruojami garso arba vaizdo failai“ (Navickas 2019). Kaip matyti, nors vienos apibrėžtys išskiria jų prieinamumo aspektą, kitos – požymius, susijusius su jų perdavimo būdu, publikavimo ypatumais ir priemonėmis, per kurias šių laidų galima klausytis, beveik visose pabrėžiama jų, kaip garsinės medijos, specifika. Vis dėlto naujesniuose tyrimuose pažymima, kad tinklalaidės pereina prie vaizdo formato ir populiarėja vaizdo tinklalaidės (Chan-Olmssted, Wang 2022: 685).

Vienas dažniausiai minimų tinklalaidžių bruožų – jų patogumas. Tinklalaidžių galima klausytis bet kur ir bet kada. Neseniai paskelbtoje tyrimų bendrovės „Edison Research“ (2023) metinėje ataskaitoje nurodoma, kad JAV klausytojai tinklalaidėms skiria daugiau laiko nei bet kada anksčiau – per savaitę perklauso vidutiniškai devynias laidas. Vadinasi, tinklalaidės užima svarbią vietą, jos yra neatsiejama kasdienio gyvenimo dalis. Galima manyti, kad tokį dažną tinklalaidžių klausymą bent iš dalies ir lemia jų patogumas – jų galima klausytis važiuojant, vaikščiojant, sportuojant, atliekant buitines darbus namuose ir įvairiose kitose situacijose, kada tik klausytojas nori ir turi galimybę jų klausyti. 2019 metais žiniasklaidos planavimo agentūra „Inspired UM“ atliko tinklalaidžių klausymo įpročių tyrimą Lietuvoje. Rezultatai parodė, kad Lietuvoje tinklalaidžių klauso 36 procentai interneto vartotojų (Žuolytė 2019), tačiau per pastaruosius kelerius metus tinklalaidžių populiarumas ir skaičius Lietuvoje augo, tad tikėtina, kad klausytojų procentas taip pat išaugo. Paskutinis tinklalaidžių patogumo aspektas yra jų prieinamumas. Nepaisant tam tikrų išimčių, dauguma tinklalaidžių yra nemokamos ir laisvai prieinamos (Nurmukhamedov, Sharakhimov 2021: 4; McBride 2009: 154). Iš daugybės platformų, kuriose galima klausytis tinklalaidžių, kaip pagrindinės ilgą laiką buvo išskiriamos „Juice“, „Spotify“ ir „iTunes“ (Drew 2017: 202). Verta paminėti, kad „YouTube“ yra dar viena plačiai naudojama tinklalaidžių sklaidos platforma, o minėtas tinklalaidžių klausymo įpročių tyrimas atskleidė, kad tai yra pagrindinis tinklalaidžių klausymo kanalas Lietuvoje, kurį renkasi net 96 procentai tinklalaidžių klausytojų (Žuolytė 2019).

Kitas svarbus tinklalaidžių ypatumas – jų kūrėjai ir klausytojai. Iš pradžių, kai tik pasirodė pirmosios tinklalaidės, jos buvo pristatomos kaip turinį kuriantiems mėgėjams prieinama medija, tarsi garsinė tinklaraščių versija (McGregor 2022). Pabrėžtina, kad nors iki šių dienų sukurta daugybė tinklalaidžių, ne visos pritraukia dideles klausytojų auditorijas. Vienas iš tinklalaidėms būdingų bruožų – nišinis turinys, kuris, nors ir nesulaukia labai didelio perklausų ar peržiūrų skaičiaus, savo klausytoją randa (McGregor 2022). Pastebima, kad tinklalaidės dažnai imasi kurti komikai, evangelikai ir pedagogai (Drew 2017: 203). Kalbant apie lietuvių

kuriamas tinklalaidės, pastebima, kad ypač didelio pasisekimo sulaukia komikai. Jų kuriamos tinklalaidės, tokios kaip „Vėl tie patys“, „Pralaušk vieną šaltą“, „Savaitės rifas“, „Bazaras? Bazaras!“, „Nesiaukite“, taip pat tinklalaidės publikuojamos Domyko Klajumo kanale ir kitos „YouTube“ platformoje surenka kelias dešimtis ar net šimtus tūkstančių peržiūrų. Nors tinklalaidės nuo pat pradžių buvo ypač populiarios tarp nepriklausomų kūrėjų, per laiką šį žanrą taip pat perėmė tradicinės žiniasklaidos priemonės ir įvairios įstaigos (Drew 2017: 203; McBride 2009: 155). Daugybė korporacijų, profesinių grupių, bibliotekų ir universitetų savo interneto svetainėse tinklalaidės publikuoja siekdami pristatyti savo organizacijos naujienas (McBride 2009: 155). Tinklalaidės taip pat dažnai leidžia radijo stotys, naujų agentūros ir specializuoti žurnalai, ypač orientuoti į tiksluosius mokslus (McBride 2009: 155).

Vertinant pateikimą pastebima, kad daugeliui tinklalaidžių būdingas tradicinėje žiniasklaidoje naudojamas pokalbių formatas – interviu (McBride 2009: 155; Sienkiewicz, Jaramillo 2019: 270). Tačiau dažnai pabrėžiamas išskirtinis tinklalaidžių bruožas, skiriantis jas nuo kitų laidų, yra jų polinkis į „intymumą“. Šis intymumas daugiausia pasireiškia vedėjų ir pašnekovų atvirumu, kalbėjimu apie pomėgius, dalijimusi asmeniniais išgyvenimais ir apskritai savo intymiojo „aš“ pateikimu pašnekovams ir klausytojams (Llinares et al. 2018: 2; Sienkiewicz, Jaramillo 2019: 270). Nors tokia intymumo raiška būdinga visoms komercinės žiniasklaidos formoms, ji ypač pastebima šių dienų tinklalaidėse (Sienkiewicz, Jaramillo 2019: 270). Paminėtina, kad toks intymumas dažnai supriešinamas su viešu jų publikavimu (Sienkiewicz, Jaramillo 2019: 269). Dar vienas tinklalaidėms būdingas bruožas, siejamas su jų intymumu ir patrauklumu klausytojams, yra vedėjų vartojama neformali kalba. Kadangi tinklalaidžių vedėjai nepriklauso jokiai institucijai, jie labiau linkę vartoti neformalią kalbą, taip sukurdami intymesnę atmosferą (Jarrett 2009: 122).

Kalbant apie tinklalaidžių klausytojus pasakytina, kad jų klausymo motyvai ir įpročiai tirtini plačiau, tačiau ankstesnių tyrimų metu nustatyta, jog klausytojai yra linkę tinklalaidės išklausti nuo pradžios iki galo, o tai rodo, kad jie yra labai įsitraukę tiek į klausymo procesą, tiek į patį laidų turinį (Berry 2016: 12, 15). Ankstesni tyrimai taip pat atskleidė įdomų socialinį tinklalaidžių ypatumą: klausytojai neretai jaučia užsimezgsų ryšį su laidų vedėjais, o tai lemia parasocialinių santykių (t. y. vienpusio ryšio su medijų veikėjais ar įžymybėmis) tarp tinklalaidžių vedėjų ir klausytojų atsiradimą (McGregor 2022; Tobin, Guadagno 2022: 4). Be to, pastebėta, kad vedėjų bendravimo ypatumai atlieka svarbų vaidmenį parasocialiniams santykiams formuojantis – klausytojai užmezga glaudesnius santykius su vedėjais, kurie išreiškia susidomėjimą klausytojais ir dalijasi asmeniškumais (Tobin, Guadagno 2022: 4). Dario Llinaresas et al. (2018: 2) taip pat teigia, kad šį gilų ryšio jausmą sukuria buvimas „privatiu, tyliu kitų žmonių interesų, pokalbių, gyvenimų

bei patirčių stebėtoju“ ir galimybė klausyti turinio, kuriame aptariamos klausytojui rūpimos, labai įdomios temos. Be to, toks gilus įsitraukimas gali paskatinti ištikimus klausytojus finansiškai remti savo mėgstamas tinklalaides (Berry 2016: 17). Tai veda prie kitos diskusinės temos – finansinių tinklalaidžių aspektų.

Kalbant apie finansinius tinklalaidžių aspektus, jų galima išskirti keturis: jau minėta finansinė klausytojų parama mėgstamų laidų kūrėjams, apmokestinta tinklalaidžių turinio prieiga, reklamų įtraukimas ir tinklalaidžių atributikos pasiūla. Bene populiariausios finansinės kūrėjų paramos platformos – „Patreon“ ir „Contributee“. Galima pastebėti, kad jos tarp lietuvių tinklalaidininkų taip pat yra gana populiarios – dažnu atveju laidų kūrėjai prie laidų, paskelbtų „YouTube“ svetainėje, aprašymo pateikia nuorodas į jų „Patreon“ ir „Contributee“ platformas. Jose klausytojai gali pasirinkti norimą paramos sumą, o kartais didesnė suma gali suteikti ir didesnes naudojimosi platforma galimybes. Pavyzdžiui, lietuvių komikas ir turinio kūrėjas Dominykas Klajumas, įvairias savo laidas keliantis į „Klajumo kanalo“ paskyrą „YouTube“ platformoje, valdo ir „Contributee“ paskyrą, kurioje jį parėmę laidų gerbėjai, nepriklausomai nuo paramos sumos, sulaukia padėkos iš kūrėjo. Gerbėjams, skiriantiems žemiausio prenumeratos lygio paramą, raštu padėkojama videotinklalaidžių pabaigos titruose, taip pat jie turi galimybę matyti į „YouTube“ keliamą turinį diena anksčiau ir prisidėti kuriant kanalą. Aukštesni prenumeratos lygiai suteikia dar daugiau galimybių, pavyzdžiui, balsuoti, kokius svečius kviešti į laidas, prisijungti prie kūrėjo organizuojamų klausimų ir atsakymų (angl. *Q&A*) skambučių platformoje „Zoom“, gauti atskirą asmeninę padėką vaizdo įrašo formatu bei atskirą asmeninę padėką laidų pabaigoje. Galima teigti, kad toks auditorijos įtraukimas yra vienas iš pavyzdžių, kaip tarp tinklalaidininkų ir klausytojų formuojasi anksčiau minėti parasocialiniai santykiai. Nors daugelis kūrėjų renkasi savo laidas padaryti laisvai prieinamas visiems ir klausytojų parama yra neprivaloma, esanti tik jų asmeninio apsisprendimo reikalas, kai kurie renkasi apmokestinti savo turinį. Kaip vieną iš pavyzdžių galima išskirti žymaus Lietuvos pramogų, radijo ir televizijos veikėjo Algio Ramausko atvejį, kai viešai platformose „YouTube“ ir „Facebook“ publikuojamos laidų ištraukos, o visas jo kuriamas tinklalaidės žiūrovai gali pamatyti remdami jį „Patreon“ platformoje. Čia verta paminėti išskirtinį tinklalaidžių bruožą – žanro tąsą, kai jų turinys ar su juo susijusi medžiaga publikuojama įvairiuose socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, įkeliant trumpas, vartotojų dėmesį patraukiančias laidų ištraukas. Tinklalaidžių turiniui sąveikaujant skirtingose medijose bei žanruose ir taip sukuriant naujus žanrus, sunku kalbėti apie griežtas tinklalaidžių žanro ribas – tokią turinio sklaidą pravartu suvokti kaip žanrų polifoniją, kur kiekvienas tinklalaidės turinį perteikiantis žanras turi skirtingus komunikacinius tikslus ar raiškos formas, bet kalbama apie to paties turinio raišką.

Kitas svarbus tinklalaidininkų pajamų šaltinis – reklama. Tinklalaidės ypač pamėgo įvairūs prekių ženklai, visų pirma dėl didesnio vartotojų įsitraukimo į kuriamą turinį, vartotojų pasitikėjimo tinklalaidžių vedėjais ir išaugusio klausytojų (ar žiūrovų) dėmesio reklamuojamiems prekių ženkams ir produktams (Bezbaruah, Brahmabhatt 2022: 4). Nors reklamos tinklalaidėse gali būti pateiktos aki-vaizdžiai, pavyzdžiui, įtraukiant užsakovų kurtas ir masiškai platinamas reklamas, kartais laidose reklamos integruojamos ne taip tiesmukai, jos tarsi natūraliai įsili- lieja į laidos turinį: vedėjas pats pristato reklamuojamą prekę ar paslaugą, neretai pasidalija ir savo nuomone ar atsiliepimu apie išbandytą reklamuojamą produktą. Tokias tarsi į akis nekrinčiančias reklamas laidų kūrėjai įterpia pasitelkdami vietinės reklamos (angl. *native advertising*) būdą (Reddy et al. 2021: 2). Apie prekės ženklo integravimo į tinklalaidžių turinį galimybes Lietuvoje plačiau yra rašę Stumbras ir Kisieliauskas (2021).

Paskutinis minėtinas finansinis tinklalaidžių aspektas yra savos atributikos reklama- mavimas. Čia galima pateikti vienos populiariausių lietuviškų tinklalaidžių „Vėl tie patys“ pavyzdį, kai laidos kūrėjai yra atidarę internetinę parduotuvę, kurioje galima įsigyti įvairios atributikos su tinklalaidės logotipu, įvairiomis šmaikščiomis laidų metu nuskambėjusiomis frazėmis ir kitomis su laidomis ar vedėjais susijusio- mis iliustracijomis. Parduotuvėje pateikiamas įvairus ir platus prekių asortimentas, įskaitant kepures, marškinėlius, džemperius, kelnes, telefonų dėklus ir puodelius, tad bene kiekvienas gerbėjas gali rasti sau tinkamą prekę ar daiktą. Galima manyti, kad toks pavyzdys taip pat iliustruoja tam tikrą minėtų parasocialinių santykių formą, nes perkant atributiką ne tik suteikiama parama mėgstamiems tinklalaidi- ninkams, bet ir klausytojas turi galimybę identifikuoti save kaip tinklalaidės gerbėją ir taip rodyti priklausymą gerbėjų ratui.

Paskutinė išskirtina tinklalaidžių savybė – jų poveikis mokslinės informacijos sklaidai. Tinklalaidės laikomos svarbia ir nauja priemone, kurią mokslininkai gali pasitelkti apeidami tradicinius dalijimosi mokslo žiniomis būdus, taip skatindami naujais būdais pristatyti visuomenei mokslinius tyrimus (Figueroa 2022: 41; Lli- nares et al. 2018: 3). Nemažai dėmesio šiam klausimui yra skyrusi Megan Figueroa (2022). Ji teigia, kad tinklalaidės pakeitė informacijos viešinimą, nes jomis infor- macija skleidžiama plačiau nei leidžiant mokslinius žurnalus ir pasiekia platesnę auditoriją nei mokami straipsniai (Figueroa 2022: 41). Be to, tinklalaidėse aptar- dami savo tyrimus, apie įvairius atradimus mokslininkai informuoja platesnę audi- toriją – ne tik kolegas mokslininkus, bet ir plačiąją visuomenę (Figueroa 2022: 41). Kitas esminis ypatumas, kurį išskiria Figueroa (2022), yra tonas ir registras, kurį mokslininkai naudoja kalbėdami tinklalaidėse. Pažymima, kad tinklalaidės sutei- kia unikalią galimybę mokslininkams atvirai bendrauti, išreikšti aiškia jų asme- ninę poziciją ir emocijas, kaip antai pasipiktinimą, kuris paprastai vengtinas rašant

mokslinius straipsnius. Tokį raiškos būdą ir stilių pripažįsta kur kas didesnė žmonių dalis, kas paskatina klausytojus labiau įsitraukti ir leidžia geriau įsigilinti į turinį (Figuroa 2022: 42). Galiausiai paminėtina, kad tinklalaidės išsiskiria iš kitų savo konkurentų, tokių kaip televizija, radijas ir žurnalai, tuo, kad gali pasiūlyti terpę reikštis įvairiems požiūriams, nuomonėms ir asmenybėms.

TINKLALAI DĖS VS. RADIO LAIDOS: PANAŠUMAI IR SKIRTUMAI

Nors ankstesniuose tyrimuose tinklalaidės lygintos su kitomis garsinėmis medijomis, pavyzdžiui, audioknygomis (Tattersall Wallin 2021), bene dažniausiai jos lygintos su radiju. Taip lyginant neretai gvildentas klausimas – tinklalaidės turėtų būti laikomos radijo atmaina ar atskira garsinės medijos forma? Martinas Spinelli'is ir Lance'as Dannas (2019: 6–7) į tinklalaidžių traktavimą žvelgia ir iš demografinės perspektyvos, teigdami, kad jaunesni asmenys yra labiau linkę tinklalaides vertinti kaip atskirą nuo radijo mediją. Be to, Richardas Berry'is (2016: 6) atkreipia dėmesį į svarbią radijo programų savybę: radijo laidos gali funkcionuoti ir kaip radijo transliacijos, ir kaip tinklalaidės. Taip yra dėl to, kad iš pradžių laidos gali būti transliuojamos radijo bangomis kaip tradicinės radijo laidos, o paskui tos pačios laidos gali būti platinamos kaip tinklalaidės, padarant jas prieinamas internete ir taip siekiant klausytojams suteikti galimybę klausytis jiems patogiu laiku (Berry 2016: 9). Būtent taip radijo laidas Lietuvoje platina LRT ir „Žinių radijas“, kurių kiekvieno repertuarą sudaro daugiau nei keturi šimtai laidų.

Kai kurie mokslininkai, pavyzdžiui, Kylie Jarrett (2009), Jonathanas Sterne'as et al. (2018) ir Stephanie J. Tobin bei Rosanna E. Guadagno (2022) tinklalaidės laiko radijo forma (Tobin ir Guadagno (2022: 1), jie teigia, kad tinklalaidžių sklaida (angl. *podcasting*) tapo šiuolaikiniu radiju, siūlančiu įvairų turinį, įskaitant naujienas, interviu ir istorijas, tiek paremtas faktais, tiek išgalvotas, kurių galima klausytis patogiu metu. Sterne'as et al. (2008) taip pat teigia, kad tinklalaidės nėra nei nauja medija ar formatas, nei tradicinio transliavimo priešprieša ar alternatyva, o veikiau „transliavimo būdas, kuris turėtų egzistuoti šalia kitų ir su jais konkuruoti“. Jų manymu, tinklalaidės neturi didesnės potencialios kultūrinės reikšmės, o pagrindinis veiksnys, skiriantis tinklalaides nuo radijo, yra korporacinės kontrolės, siejamos su rinkos spaudimu ar laidų vedėjų profesionalumu, nebuvimas ir vien dėl šios savybės tinklalaidės netampa atskira medijų forma (Jarrett 2009: 119; Sterne et al. 2008). Šiuo klausimu Jarrett (2009: 119) priduria, kad tinklalaidėmis nesiekama transformuoti komunikacijos pasitelkiant visiškai naują mediją, bet veikiau atskleisti kaip socialiniai vartotojo ir kūrėjo vaidmenys atliekami transliavimo aplinkoje, kurioje nėra tradicinių institucinių apribojimų. Požiūrio, kad tinklalaidės yra radijo atmaina, šalininkai savo argumentus grindžia šių dviejų medijų panašumais,

teigdami, kad tinklalaidėms stinga skiriamųjų bruožų, kad jas būtų galima laikyti atskira medija, o štai požiūrio, kad tinklalaidės yra atskira ir įsitvirtinusi medija, šalininkai pateikia svarių argumentų, rodančių šios medijos išskirtinumą.

Tarp mokslininkų, kurie tinklalaidės laiko nauja ir atskira medija, galima paminėti Berry'į (2016), Sylvią Chan-Olmsted ir Rang Wang (2022), Llinaresą et al. (2018) ir Spinelli'į bei Danną (2019). Šio požiūrio šalininkai teigia, kad požiūriai, skiriantys tinklalaidės nuo radijo laidų, yra ryškesni nei jų panašumai, apimantys ne tik laidų klausymosi įpročių, rengimo ir platinimo, bet ir auditorijos bazės, platformų ir kūrėjų skirtumus (Berry 2016: 9; Chan-Olmsted, Wang 2022: 700; Llinares et al. 2018: 4; Spinelli, Dann 2019: 3). Šie skirtumai, pasak Berry'io (2016: 9), yra pagrindas, skiriantis tinklalaidės nuo radijo. Nors tinklalaidės ir radijas turi tam tikrų bendrumų, jiems būdingi ir skirtumai, o tai leidžia į juos žvelgti kaip į „susijusias, bet vis labiau tostančias formas“ (Berry 2016: 6). Siekdamį parodyti, kaip praktikos gali turėti panašumų, bet išlikti atskiros, Llinaresas et al. (2018: 5) naudoja analogiją, apimančią kino praktikas ir televiziją, ir pastebi, kad „kaip kino praktikos turėjo įtakos televizijai, taip ir radijo praktikos turėjo įtakos tinklalaidėms, net jei pastarosios ir menkai panašios į šiuolaikines radijo transliacijų formas“. Galiausiai, kaip teigia Berry'is (2016: 22–24), tinklalaidžių, kaip naujos medijos, išskirtinumas reiškiasi tinklalaidžių tyrimų lauko (angl. *podcast studies*) atsiradimu ir, nors anksčiau tinklalaidės buvo tiriamos radijo tyrimų (angl. *radio studies*) kontekste, nereiškia, kad jos nebeturėtų būti analizuojamos šių tyrimų rėmuose, nes radijas tebėra vertingas atspirties taškas atliekant tinklalaidžių tyrimus.

Kalbant apie tinklalaidžių panašumus su radijo laidomis, galima išskirti kelias ypatybes. Jos pavaizduotos 2 lentelėje.

2 lentelė. Pagrindiniai panašumai tarp tinklalaidžių ir radijo laidų

Ypatybė	Panašūs požymiai
Formatas	Garsinis.
Kūrybinė grupė	Profesionalų komanda (kalbant apie tinklalaidės, tai būdinga naujų tinklalaidėms).
Platinimas	Vieno daugeliui arba vieno keliems principu.
Turinio pateikimas	Panašus kūrybinis procesas ir turinys.

Pirmiausia tiek tinklalaidės, tiek radijo laidas sieja formatas – tiek vienos, tiek kitos yra publikuojamos ir transliuojamos kaip garso įrašai (Tobin, Guadagno 2022: 1). Nors tinklalaidės dažniausiai kuriamos garsiniu formatu, vaizdo įrašų dalijimosi platformose, pavyzdžiui, „YouTube“, tinklalaidės galima skelbti ir

vaizdiniu formatu. Kalbant apie radiją, tradicinis radijo laidų transliavimas apsiriboja tik garso perdavimu; vis dėlto kai kurios radijo stotys renkasi savo oficialiose interneto svetainėse arba „YouTube“ platformoje skelbti savo laidų ir muzikos pasirodymų vaizdo įrašus, įrašytus radijo stoties patalpose. Tokią praktiką taiko didžiausios radijo stotys, pavyzdžiui, „LRT radijas“, „Žinių radijas“, „ZIP FM“, „Power Hit Radio“, „Radiocentras“ ir kt.

Dar vienas panašumas, siejantis tinklalaidės ir radijo laidas, – tai kūrybinė grupė, rengianti tinklalaidės. Kalbant apie tinklalaidės, nepriklausomi kūrėjai dažniausiai patys, be komandos pagalbos, pasirūpina skirtingais laidų rengimo etapais, o kartais ir vieni patys susitvarko su visu kūrybiniu procesu. Tačiau, kaip teigia Philippe’as Labanas et al. (2022: 2), kitokia situacija pastebima su naujienų tinklalaidėmis ir radijo laidomis, kurioms parengti paprastai profesionalų komanda yra būtina. Didesnės specialistų komandos poreikis gali būti siejamas su tuo, kad turiniui, kuriuo siekiama nuosekliai teikti informaciją kasdien ar reguliariai, parengti reikalingos kolektyvinės pastangos, užtikrinančios patikimos, faktais pagrįstos medžiagos pateikimą auditorijai. Tai anaipol nereiškia, kad nepriklausomi kūrėjai ir tinklalaidės, kurios nėra orientuotos į naujienų ir aktualijų pristatymą, nededa pastangų savo turinį parengti arba pateikia nepatikimą informaciją. Pasirengimo lygis ar didesnės komandos poreikis gali skirtis priklausomai nuo tinklalaidžių pobūdžio, krypties ir turinio.

Verta paminėti ir tinklalaidžių bei radijo laidų panašumą, susijusį su turinio platinimu. Tiek vienos, tiek kitos laidos yra publikuojamos vienas daugeliui (angl. *one-to-many*) arba vienas keliems (angl. *one-to-few*) principu (Sterne et al. 2008). Sterne’as et al. (2008) teigia, jog toks platinimo principas būdingas ne tik radijui ir tinklalaidėms, bet ir tinklaraščiams, televizijai ir spaudos leidiniams. Skirtumas tarp tokio kūrėjo ir auditorijos santykio tradiciškai transliuojamose radijo laidose ir tinklalaidėse yra tai, kad tinklalaidės publikuojamos asinchroniškai (Sterne et al. 2008); tačiau paminėtina, kad šis aspektas netaikytinas radijui, kai radijo turinys dedamas į internetą. Galiausiai, išskiriant panašumus, susijusius su laidų turiniu, pažymėtina, kad tiek radijo laidos, tiek tinklalaidės yra panašios kūrybinio proceso požiūriu ir turinio pobūdžiu (Berry 2016: 22). Tiek radijui, tiek tinklalaidėms būdingi laidų vedėjai, muzika, istorijos ir temos, kurios gali būti įdomios plačiam klausytojų ratui (Berry 2016: 9). Turinio požiūriu radijo laidos ir tinklalaidės taip pat turi panašumų – tiek vienos, tiek kitos įtraukia naujienų ir informacijos pateikimą, interviu ir įvairias istorijas, tačiau, palyginti su radiju, tinklalaidės siūlo platesnę turinio įvairovę (Sterne et al. 2008). Kaip nurodo Berry’is (2016: 9–11), tiek tinklalaidžių, tiek radijo klausytojai ieško garsinės pramogos ir į klausomą turinį gali atidžiai įsitraukti arba jo klausyti fone, kol užsiima kita veikla, tačiau

paminėtina, kad skiriasi tiek radijo laidų ir tinklalaidžių klausymo ypatumai, tiek klausytojų įsitraukimas į laidas.

Nors tyrėjai išskiria panašumus tarp abiejų žanrų laidų, pastebima, kad literatūroje labiau išryškunami jų skirtumai. Jie pavaizduoti 3 lentelėje.

3 lentelė. Pagrindiniai tinklalaidžių ir radijo laidų skirtumai

Medija	Radio laidos	Tinklalaidės
Ypatybė		
Formatas	Garsinis (gali būti vaizdinis laidų, paskelbtų internete).	Garsinis, vaizdinis.
Turinio pateikimas	Standartizuotas.	Individualizuotas; įvairus turinys bei stilius.
Turinys	Griežtai reguliuojamas.	Nereguliuojamas, autentiškas ir nišinis.
Vedėjai	Profesionalūs radijo laidų vedėjai ir žurnalistai.	Profesionalai, mėgėjai.
Klausytojų bazė	Radijo klausytojai.	Radijo ir ne radijo klausytojai.
Rengimas ir platinimo būdas	Linijinis; taikomi redagavimo reikalavimai; valdžia kišasi ir cenzūruoja; laiko ir programos apribojimai; brangiai kainuojanti platinimo infrastruktūra; platinama radijo bangomis (tradicinis radijas).	Pagal pareikalavimą ir be laiko suvaržymų; redakcinė ir montažo autonomija, nevaržoma cenzūros ir valstybės kišimosi, nėra trukmės apribojimų, nebrangus platinimas; dedama į ilgalaikes duomenų bazes.
Vartojimo praktikos	Atidaus klausymo nereikalaujanti medija, žinanti savo auditorijos tendenciją užsiimti daugiaveika; vartotojai perjunginėja radijo bangas, nenuosekliai jas įjungia ir išjungia.	Būdingas atidesnis laidų klausymasis; vartotojai gali valdyti, kada ir kaip jie vartoja turinį, turi galimybę leisti, pristabdyti ir atsukti tinklalaidę jiems patogiu metu; įprastai klausomasi nuo pradžios iki galo.
Klausytojų įsitraukimas	Laidų klauso dėl to, kad patogiu; linkę klausyti radijo fone arba laikui prastumti.	Aktyvūs klausytojai, linkę laidas išklausyti nuo pradžios iki galo.

Kaip minėta anksčiau, tiek radijui, tiek tinklalaidėms būdinga tai, kad tai yra garsinės medijos. Tačiau taip pat pastebima, kad tiek tinklalaidės, tiek radijo laidos (išskyrus tradiciškai transliuojamas) pereina prie vaizdinio turinio. Be to, garsinis formatas nebėra skiriamasis tinklalaidžių bruožas, nes kūrėjai vis dažniau pasitelkia „YouTube“ platformą vaizdiniam turiniui platinti (Chan-Olmsted, Wang 2022: 685).

Kalbant apie skirtumus, susijusius su vaizdinio turinio pateikimu, ryškėja tendencija tarp radijo laidų ir tinklalaidžių: radijo laidų vaizdo įrašuose įprastai matomi laidų vedėjai, neretai su svečiais, kalbantys savo darbo aplinkoje, radijo studijoje, regis, neskiriant daug dėmesio vizualiniam studijos pateikimui. Tuo tarpu tinklalaidžių kūrėjai daugiau dėmesio skiria erdvei, kurioje filmuojamos tinklalaidės, įrengti, tad šioms laidoms itin svarbus vizualinis jų pateikimas.

Kaip jau aptarta, radijo laidų ir tinklalaidžių turinys turi tam tikrų panašumų, įskaitant naujienų ir aktualijų pateikimą, interviu ir istorijas. Tačiau radijo turinys yra labiau standartizuotas, o tinklalaidžių – individualizuotas (Chan-Olmsted, Wang 2022: 689). Šį skirtumą galima paaiškinti tuo, kad pagrindinė radijo tikslinė auditorija yra plačioji visuomenė ir jam taikomas griežtas reguliavimas, valstybinės valdžios kišimasis, cenzūra, o tinklalaidžių turinys yra nereguliuojamas, autentiškesnis, įvairesnis, vis labiau nišinis, tenkinantis konkrečius interesus ir primenantis dalyvaujamąją mediją (angl. *participatory media*) (Berry 2016: 9; Drew 2017: 202). Pabrėždama šių dviejų medijų skirtumus, Patricia Aufderheide et al. (2020: 1684) taip pat nurodo, kad tinklalaidės vis labiau atsiejamos nuo radijo, jos pasižymi savitais formatais ir verslo metodais, įskaitant dinaminę reklamos įterpimą. Taigi, radijo laidų ir tinklalaidžių skirtumai apima ne tik bendrą turinį, bet ir komercinės medžiagos, pavyzdžiui, reklamos, integravimą.

Dar vienas tinklalaidės ir radijo laidas skiriantis ypatumas – kūrėjai ir klausytojai. Viena iš priežasčių, kodėl tinklalaidės nėra laikomos paprasčiausia radijo atmaina, yra kūrėjų įvairovė, ypač augantis mėgėjų turinio kūrėjų skaičius (Chan-Olmsted, Wang 2022: 700). Llinaresas et al. (2018: 4) nurodo, kad tinklalaidės gali būti laikomos „nauja“ medija, nes suteikia galimybę grupėms ir asmenims, neturintiems patirties radijo ir televizijos srityje, kurti garsinį turinį. Kalbant apie klausytojų ratą, tinklalaidės nuo radijo skiriasi ne tik tuo, kad pritraukia asmenis, kurie nėra nuolatiniai radijo klausytojai ir geriau žinomų laidų vedėjų gerbėjai, bet ir tuo, kad pritraukia klausytojus visame pasaulyje, nes, priešingai nei radijas, jos nėra priklausomos nuo geografinės vietos (Spinelli, Dann 2019: 8). Spinelli'is ir Dannas (2019: 13–14) taip pat atkreipia dėmesį į tinklalaidžių ir socialinių medijų sąryšį, pabrėždami, kad tinklalaidėms būdinga didesnė sąveika su gerbėjais.

Vieni ryškiausių bruožų, skiriančių tinklalaidės nuo radijo laidų, sietini su jų kūrimo ir platinimo ypatumais. Radijas yra linijinio formato, laidos transliuojamos pagal tiksliai nustatytą programą minučių tikslumu, o tinklalaidėms būdingas lankstumas – jų galima klausytis vartotojui patogiu metu (Chan-Olmsted, Wang 2022: 689). Skirtingai nei radijas, tinklalaidės nėra varžomos tradiciniu būdu transliuojamoms radijo ir televizijos laidoms būdingais laiko ir programos apribojimais, todėl jų trukmė gali būti įvairi ir jos gali būti publikuojamos kūrėjams patogiu metu (Spinelli, Dann 2019: 8). Kalbant apie jų formą, tinklalaidės dažnai pasižymi

kitokia garso estetika, palyginti su radiju, jose paprastai nesilaikoma įprastų kalbos, turinio, trukmės ir struktūros normų (Llinares et al. 2018: 4). Tai galima paaiškinti santykinai minimalia redakcine priežiūra ir kontrole kuriant tinklalaides. Jas galima kurti ir platinti be redaktoriaus, programos kontrolieriaus ar kito prižiūrinčio asmens patvirtinimo (Spinelli, Dann 2019: 8). Dėl šios priežasties, nors radijas gali suteikti tam tikrų galimybių pradedantiesiems komunikatoriams, tinklalaidžių, neturinčių tokių tarpininkų, pobūdis suteikia dar ir didesnę laisvę, nes jų nevaržo reguliavimo apribojimai ir vadovybės kišimasis (Berry 2016: 6). Atsižvelgiant į nevaržomą nepriklausomų tinklalaidžių autonomiją, su jų rengimu ir platinimu susijusios išlaidos, palyginti su radiju, yra nedidelės (Drew 2017: 202; Jarrett 2009: 119), o tai gali būti veiksnys, lėmęs tokį didelį tinklalaidžių augimą per pastaruosius kelerius metus. Tai, kad tinklalaidės yra dedamos į internetą ir gali būti pasiekiamos bet kuriuo metu, suteikia klausytojams daugiau galimybių rinktis, ko ir kada klausytis, palyginti su tradicinio radijo klausytojais (Jarrett 2009: 118). Pasak Llinareso et al. (2018: 2), toks klausymosi lankstumas ir santykinai minimali redakcinė priežiūra bei kontrolė „šią mediją išskiria kaip kažką kitokio, radikalesnio ir kultūriškai aktualesnio nei radijas“. Galiausiai reikėtų pažymėti, kad dėl laidų platinimo internete ir jų kūrėjams suteiktos visiškos redagavimo ir montavimo autonomijos, tinklalaidžių tekstas nėra „fiksutas“ ir nekintantis, nes prieš publikuojant laidas galima ištaisyti klaidas, įterpti atsiprašymus, reklamas ir koreguoti garsinius elementus (Spinelli, Dann 2019: 8).

Paskutinis aptariamas radijo ir tinklalaidžių skirtumas yra jų vartojimo būdas. Tiek radijo, tiek tinklalaidžių auditorija šiomis medijomis naudojasi skirtingai (Berry 2016: 11). Radijo klausytojams pakanka priėti prie radijo įrenginio, jį įjungti ir klausytis to, kas tuo metu transliuojama pasirinktoje radijo stotyje, o tinklalaidžių klausytojams tenka aktyvesnis rinkimosi procesas, kai jie patys sprendžia, ko nori klausytis (Berry 2016: 11). Be to, tinklalaidės suteikia klausytojams didesnę kontrolę, nes jie gali savo nuožiūra paleisti, pakartoti, pristabdyti ir prasukti tinklalaidės epizodus (Drew 2017: 202; Spinelli, Dann 2019: 7). Kaip pažymi Spinelli'is ir Dannas (2019: 7), tai tinklalaidžių kūrėjams suteikia daugiau kūrybinės laisvės tinklalaidžių rengimo ir jų turinio klausimu. Pažymėtina, kad galimybė pasirinkti konkrečias norimas klausyti tinklalaides ir nuspręsti, kada ir kur jų klausytis, rodo, kad tinklalaidžių klausytojai yra aktyviau į laidų klausymą įsitraukę dalyviai, palyginti su radijo klausytojais (Berry 2016: 11).

ATVEJO ANALIZĖ: RADIJO LAIDA VS. TINKLALAI DĖ

Apžvelgus pagrindinius radijo laidų ir tinklalaidžių skirtumus ir panašumus, pravartu analizuotus bruožus pritaikyti atliekant praktinį laidų lyginimą. Šiam tikslui

pasirinkta LRT radijo laida „Pažinimai“ ir nepriklausoma tinklalaidė „Vėl tie patys“. Svarbu paminėti, kad nors radijo laidos gali būti platinamos internete kaip tinklalaidės, tyrime radijo laida analizuota pirmine, tradicine forma, kai transliuojama radijo bangomis. Renkantis laidas tyrimui atsižvelgta į tai, kad pačios laidos būtų palyginamos, turėtų panašumo taškų, bendrumų. Kadangi tinklalaidės įprastai siejamos su intymumu ir tinklalaidžių vedėjų kūrybine bei žodine laisve, tyrimui pasirinkta tinklalaidė „Vėl tie patys“, tarp kurios vedėjų laidų metu jaučiamas labai artimas, draugiškas ryšys ir vyrauja neformali kalba. Laidos negalima priskirti vienam tipui, nes vieni epizodai leidžiami kaip pokalbių laidos, kuriose dalyvauja ir kalbasi tik laidos vedėjai, kiti – kaip pokalbių laidos su kviestiniais pažįstamais žmonėmis, kitų tinklalaidžių kūrėjais, dar kiti – kaip iš dalies pokalbių laidos, iš dalies interviu. Laidos vedėjai – pramogų pasaulio atstovai: komikas ir televizijos laidų bei renginių vedėjas Mantas Katleris, televizijos (anksčiau ir radijo) laidų ir renginių vedėjas Rolandas Mackevičius ir komikas, aktorius bei televizijos (anksčiau ir radijo) laidų ir renginių vedėjas Mantas Stonkus. Galima paminėti, kad ši tinklalaidė yra viena populiariausių Lietuvoje, renkanti bene didžiausias laidų peržiūras „YouTube“ platformoje (vidutiniškai po 300–400 tūkstančių per vieną laidą).

Renkantis radijo laidą tyrimui, nuspręsta įtraukti laidą, rengiamą LRT. Pasirinkta dėl dviejų priežasčių. Pirmiausia, dėl LRT statuso – tai yra pagrindinis visuomeninis transliuotojas Lietuvoje, priklausantis valstybei, siekiantis informuoti, ugdyti ir telkti visuomenę, tad transliuojamas laidas galima sieti su prestižu, valstybine reikšme ir kruopščia turinio, žurnalistų bei laidų vedėjų atranka. Kita priežastis – LRT radijo laidų prieinamumas internete. Visas transliuojamas ir anksčiau transliuotas radijo laidas LRT deda į savo interneto puslapį lrt.lt su rubrika „Radioteka“, o prie kiekvienos laidos pateikiamas pačios laidos ir kiekvieno epizodo aprašymas, kas buvo naudinga atsirenkant laidą tyrimui. Kad radijo laidą būtų galima palyginti su pasirinkta tinklalaide, žiūrėta, jog laidų pobūdis (teminė kryptis) ir tipas būtų panašūs. Skirtingai nuo pasirinktos tinklalaidės, peržvelgus „Radioteką“, pastebima, jog radijo laidoms nėra būdingi laisvo pobūdžio pokalbiai tarp jų vedėjų, jos įprastai turi aiškią teminę kryptį, susijusią su muzika, verslu, literatūra ar kt. Bendras pastebėtas tinklalaidžių (tiek pasirinktos, tiek kitų leidžiamų) ir radijo laidų panašumas – tiek vienos, tiek kitos kalbina svečius, tad ir tyrimui pasirinkta radijo laida, kurioje kviečiami ir kalbinami pašnekovai. Kadangi pasirinktos tinklalaidės laidų, kuriose kalbinami įvairūs svečiai, teminė kryptis panašiausia į gyvenimo būdo, atrenkant radijo laidą taip buvo pasirinkta gyvenimo būdo teminė kryptis, laidos vedėja – teologė, rašytoja, komunikacijos specialistė ir radijo laidų vedėja Viktorija Urbonaitė, o laidos svečiai – įvairios asmenybės, nuo bažnyčios tarnautojų iki chirurgų.

Atliekant analizę išskirtos bendriausios nagrinėtų laidų ypatybės. Jos pateiktos 4 lentelėje.

4 lentelė. Pagrindinės radijo laidos „Pažinimai“ ir tinklalaidės „Vėl tie patys“ ypatybės

Laida	Radio laida	Tinklaidė
Ypatybė		
Vedėjai	Teologė, rašytoja, komunikacijos specialistė, radijo laidų vedėja.	Pramogų verslo atstovai, laidų ir renginių vedėjai.
Rengimas ir platinimo būdas	Dominuoja norminė kalba; „jūs“ kreipinys; ribojama laidos trukmė; laikomasi tradicinio interviu formato; laidos įrašytos iš anksto; platinama radijo bangomis realiu laiku, transliuojama tam tikromis valandomis.	Dominuoja neformali, nenorminė kalba; „tu“ kreipinys; neribojama laidos trukmė; laidų formatai skiriasi skirtinguose epizoduose; galimybė redaguoti laidas; prieinama internetu, galima klausyti patogiu metu.
Turinys	Reguliuojama LRT, laidų temos ir pašnekovai derinami su LRT redakcija.	Laidos vedėjai turi laisvę spręsti kokį turinį pateikti, kokias temas aptarti, ir kokius svečius kviešti.
Formatas	Garsinis.	Vaizdinis.
Vartojimo būdai	Klausyti galima įsijungus radijo imtuvą.	Klausyti galima per kompiuterį, telefoną ar planšetę, naudojantis „YouTube“, „Spotify“ ir kt. platformomis, kur dedamos laidos.
Klausytojai	Lokali auditorija.	Plati auditorija, neapsiribojanti geografine vieta.
Pašnekovų laisvumas / susikaustymas	Formalus laidos pobūdis skatina pašnekovą jausti didesnę susikaustymą ir norą kuo geriau pasirodyti.	Neformalus laidos pobūdis neįpareigoja pašnekovo jausti spaudimo kuo geriau pasirodyti (interviu galima nepublikuoti, galima paprašyti tam tikras vietas ištrinti).

Pirma išskirta ypatybė – laidų vedėjai. Apskritai kalbant apie radijo laidas, bene svarbiausia laidų vedėjų savybė yra profesionalumas. Vedėjai turi būti kompetentingi, gebantys sklandžiai ir pagarbiai komunikuoti, čia ne išimtis ir tiriamos radijo laidos vedėja, turinti patirties radijo laidų vedimo ir komunikacijos srityje. Kaip jau minėta aukščiau, nepriklausomas tinklalaidės gali kurti bet kokie asmenys, jie neprivalo būti profesionalai, turėti ankstesnės laidų vedimo patirties ar būti kokios srities specialistai, tačiau tiriamos tinklalaidės atveju visi trys vedėjai turi patirties

vesti laidas, tad juos iš esmės galima laikyti profesionalais. Paminėtina, kad šiuo atveju, kai vedėjai yra visuomenėje žinomi asmenys ir veda televizijos laidas bei renginius, kuriems būdingas kalbos reguliavimas ir varžymas, tinklalaidės tampa terpe jiems nevaržomai reikštis ir pateikti plačiajai auditorijai savo privačią, asmeninio gyvenimo pusę.

Kitas svarbus ir įprastai radijo laidas nuo tinklalaidžių skiriantis ypatumas – laidų rengimas ir platinimas. Laida „Pažinimai“ kaustoma tam tikrų suvaržymų – kadangi LRT radijo programa transliuojama minučių tikslumu, vedėja ribojama ir laidos trukmės – turi sutilpti į laidos transliavimui skirtą laiką. Ji taip pat negali savo nuožiūra koreguoti laidos formato, pavyzdžiui, vesti laidą viena pati be pašnekovų, nes laida turi aiškiai nustatytą koncepciją ir formatą – interviu. Galiausiai, kadangi laidą transliuoja visuomeninis transliuotojas, tiek laidos vedėja, tiek pašnekovai laikosi kalbos etiketo, kalbėdami stengiasi vartoti norminę lietuvių kalbą, palaiko draugišką, bet pagarbų ryšį, kreipiantis vartoja įvardį „jūs“. Paminėtina, kad nors laida transliuojama realiu laiku radijo bangomis, tam tikromis valandomis, kaip pati laidos vedėja užsimena savo „LinkedIn“ paskyros įrašė, epizodai yra įrašomi iš anksto. Nors klausant epizodų sunku pasakyti, ar jie redaguojami, apkarpmi ir pan., manytina, jog išankstinis laidų įrašymas suteikia galimybę juos pakoreguoti prieš publikavimą viešai.

Tinklalaidė „Vėl tie patys“ nuo „Pažinimų“ skiriasi daugeliu išvardytų ypatybių, o šiuos skirtumus lemia esminis dalykas – tinklalaidės vedėjų laisvė rengiant laidų epizodus. Visų pirma, tinklalaidė nuo radijo laidos skiriasi platinimo būdu – ji nėra transliuojama realiu laiku radijo bangomis, o dedama į internetą, tad jos klausyti galima patogiu laiku. Skirtingai nei „Pažinimų“ laidos vedėja, tinklalaidės vedėjai turi visišką laisvę laidas kurti bet koku norimu formatu ir, kaip jau minėta, laidos epizodų tipas nėra nuoseklus, bet kintantis. Ar „Vėl tie patys“ epizodai vedami pokalbių tik tarp vedėjų, pokalbių su pažįstamais svečiais (dažniausiai kitų tinklalaidžių vedėjais, užpildančiais epizode negalinčio dalyvauti vedėjo vietą), ar interviu formatu, juose visada dominuoja laisva, neformali ir dažnai nenorminė kalba, kas sukuria itin draugišką, laisvą bei atvirą atmosferą. Kaip ir „Pažinimų“ atveju, „Vėl tie patys“ kalbindami pašnekovus palaiko draugišką ryšį, tačiau čia reiškiasi didesnis familiarumas, nes kreipiantis į kiekvieną pašnekovą, nepriklausomai nuo jų profesijos (žinoma atlikėja, pareigūnas, pulkininkas ar kt.) ar amžiaus, vartojamas įvardis „tu“. Paminėtinas dar vienas tinklalaidės vedėjų kūrybinės laisvės ypatumas – neribota laidų trukmė, o vidutinė jų trukmė siekia net tris valandas. Analizuotą radijo laidą ir tinklalaidę siejantis panašumas – iš anksto įrašyti epizodai. Tai laidoms suteikia šiokių tokių pranašumą – prieš publikuojant laidos epizodus viešai, jie yra redaguojami: apkarpmi, papildomi muzikiniais intarpais (radijo laidos atveju) ar vizualiniais tekstais, reklaminiais intarpais (tinklalaidės atveju) ir kt.,

tačiau galutinis laidos variantas klausytojus pasiekia toks, kokį jį klausytojams ir nori pateikti vedėjai.

Kita lyginta ypatybė – laidų turinys. LRT radijui, kaip valstybei priklausančiai medijai, būdingas laidų turinio reguliavimas, tad neabejotina, jog į „Pažinimus“ kviečiami pašnekovai ir aptariamos temos turi būti suderintos su LRT redakcija. Kiek kitokia situacija su tinklalaide „Vėl tie patys“, kadangi laida yra nepriklausoma, o vedėjai niekam nepavaldūs, tad jie patys, nieko neatsiklausdami sprendžia, kokiomis temomis kalbėti ir ką kviešti į laidas.

Lyginant radijo laidą su tinklalaide atsižvelgta į tai, kokiu formatu pateikiamas laidos turinys ir kaip jis naudojamas. Tradiciškai radijo laidos „Pažinimai“ galima klausytis per radijo imtuvą numatytu transliacijos laiku, tad vienintelis formatas, kuriuo laida prieinama – garsinis. Nors tinklalaidės „Vėl tie patys“ galima klausytis garsiniu formatu, naudojantis internetu, telefonu ar planšete ir įvairiose srautinio muzikos siuntimo bei tinklalaidžių platformose (pavyzdžiui, „Spotify“, „Apple“, „Podbean“), pačios laidos nuo pat tinklalaidės atsiradimo kuriamos vaizdiniu formatu ir dedamos į „YouTube“ platformą. Paminėtina, kad „Vėl tie patys“ video-tinklaidė turi šokių tokių pranašumą prieš „Pažinimus“ – žiūrovai turi galimybę matyti vedėjus ir visą laidos vaizdą, nes įtraukiama ne tik kalbinė, bet ir nekalbinė informacija – kūno kalba, veido išraiškos, reakcijos, emocijos – kuri prarandama laidos klausant tik garsiniu formatu. Su analizuotų laidų vartojimo būdu susijęs kitas išskirtas bruožas – klausytojai. Kadangi radijo bangomis transliuojamos LRT radijo laidos yra ribojamos geografinės vietos, jų klausytis gali palyginti nedidelė auditorija – Lietuvoje esantys asmenys, o štai tinklalaidžių galima klausytis bet kurioje pasaulio vietoje, tad jos pasiekia kur kas didesnę klausytojų (ar žiūrovų) auditoriją.

Galiausiai paskutinė išskirta, nors įprastai literatūroje neaptariama, tačiau dėmesio verta ypatybė – pašnekovų laisvumas ir susikaustymas. Jau buvo minėta, kad tiek analizuotai radijo laidai, tiek tinklalaidei būdinga draugiška atmosfera ir ryšys tarp laidos vedėjų bei pašnekovų, galima daryti prielaidą, kad laidų pobūdis lemia tai, kiek pašnekovai gali jaustis laisvai ir nevaržomai. Kadangi LRT yra pagrindinis visuomeninis transliuotojas, dalyvavimas „Pažinimų“ radijo laidoje gali būti siejamas su prestižu, tad ir pašnekovai, manytina, laidų metu jaučia didesnę varžymąsi, atsakomybę už pasakytus žodžius, norą pasirodyti kuo geriau ir sąmoningai stengiasi kalbėti taisyklingai. Kita vertus, „Vėl tie patys“ pašnekovai dėl neformalaus laidos pobūdžio galbūt turėtų mažiau varžytis. Neformali vedėjų kalba sukuria jaukesnę, familiarią atmosferą, kuri, manytina, padeda pašnekovams labiau atsipalaiduoti ir jausti mažesnę susivaržymą. Galiausiai, jeigu pašnekovas jaučiasi nesaugiai ar nepatenkintas pokalbiu ar tam tikromis jo vietomis, visada gali paprašyti laidų vedėjų apkarpyti interviu arba jo visai nepublikuoti.

IŠVADOS

Apibendrinant galima teigti, kad tinklalaidės yra medijų žanras, savo atsiradimu atnešęs naujovių mokslinio, informacinio ir pramoginio turinio platinimo srityje. Nors tinklalaidės dažnai lyginamos su radijo laidomis, kaip parodė apžvalga ir tyrimo analizė, joms būdingi tam tikri esminiai skiriamieji bruožai: vedėjai, kurie neprivalo būti profesionalai, kūrybinė laisvė, nevaržoma jokio reguliavimo, intymumas ir didesnis familiarumas tarp vedėjų ir pašnekovų, nenorminė kalba ir didesnė temų įvairovė bei nišinis turinys. Kai tinklalaidės lyginamos su radijo bangomis transliuojamomis laidomis, skirtumų galima rasti dar daugiau, pavyzdžiui, tinklalaidės dedamos į internetą, tik joms yra būdingas vaizdinis formatas, jų galima klausytis bet kur ir bet kada, o radijo klausytojus riboja geografinė vieta ir radijo imtuvų poreikis. Taip pat radijo laidos klausomos nenuosekliai, o tinklalaidės – nuo pradžios iki galo. Tradiciniai transliuotojai stebi visuomenės pokyčius, augantį žmonių poreikį laidų klausyti jiems patogiu metu ir, sekdami tinklalaidžių pavyzdžiu, laidas taip pat deda į internetą, dėl to nelieka išvardytų skirtumų tarp radijo bangomis transliuojamų laidų ir tinklalaidžių.

Nors radijo laidos keliasi į internetą ir taip bent iš dalies mažina skirtumus tarp radijo laidų ir tinklalaidžių, vis dėlto didesnis intymumo, privatumo ir atvirumo lygis skiria tinklalaides nuo radijo laidų. Čia svarbu paminėti, jog nors tinklalaidės labiausiai ir siejamos su šiomis savybėmis, nebūtinai visoms tinklalaidėms tai yra būdinga: tradiciniai transliuotojai taip pat publikuoja tinklalaides, kurios dedamos tik į internetą, bet tai nereiškia, kad visoms laidoms būdingas intymumas ir privačių temų lietimasis ar neformali kalba. Tinklalaidės yra nevienalytis reiškinyss, tad apibrėžti bruožus, kurie būtų būdingi visoms ar bent daugeliui laidų – sunku. Jų įvairovę galima matyti tarsi egzistuojančią kontinuume – nuo priklausančių įvairioms įstaigoms iki nepriklausomų, stiprų familiarumą puoselėjančių tinklalaidžių. Galbūt dėl tokios įvairovės ir nesutariama – tinklalaidės yra atskira medija ar radijo atmaina. Tyrimo metu su radijo laida „Pažinimai“ lyginta tinklalaidė „Vėl tie patys“, kaip ir daugelis kitų kuriamų pasaulyje ir Lietuvoje, turi ryškų skirtumą, t. y. jai būdingas didelis vedėjų ir pašnekovų familiarumas, neformali kalba, kūrybinė laisvė, jokių laiko ar turinio suvaržymų ar apribojimų. Tačiau yra tinklalaidžių, kurias publikuoja valstybinės įstaigos ir kurios neturi tokių ryškių, o kartais, rodos, net jokių skiriamųjų bruožų nuo radijo laidų.

Straipsnyje ne kartą atkreiptas dėmesys į tinklalaidėse vartojamą kalbą, kuriai būdingas intymumas, familiarumas, neformalus pobūdis, tad galima teigti, jog tai yra žanras, atspindintis naują viešojo diskurso formą, vertą platesnių tyrimų. Tinklalaidės atveria įvairių tyrimų galimybių, jos gali būti tyrimo objektu ne tik komunikacijos, marketingo specialistų darbuose, bet ir lingvistų, kūrybinių industrijų

ir kt. Jas galima tirti medijų transformacijos, multimodalumo, reklamų įtaigumo, kalbos vartosenos ir įvairiuose kituose kontekstuose. Kaip jau minėta, šis darbas yra pirma didesnio tyrimo, kuriame bus analizuojama kalbos vartoseną lietuviškose tinklalaidėse, etapo dalis. Nors straipsnyje pateiktas situacinės tinklalaidžių charakteristikos aprašas leido išskirti tik bruožus, susijusius su tinklalaidžių situaciniu kontekstu, šis aprašas būtų dar detalesnis ir išsamesnis analizuojant ir lyginant skirtingus tinklalaidžių žanrus, taip dar aiškiau atskleidžiant tinklalaidžių ypatumus ir tarp skirtingų tinklalaidžių egzistuojančius panašumus ir skirtumus. Pateiktas aprašas taip pat būtų pravartus kaip atspirties taškas ateityje atliekant tinklalaidžių klasifikaciją ir analizuojant, pavyzdžiui, kaip skirtingų žanrų tinklalaidėse, kurioms būdingas skirtingas situacinis kontekstas, vartojama kalba arba tam tikri kalbos elementai. Įvardijant darbo ribotumus ir trūkumus paminėtina ir atvejo analizės imtis. Deja, pateiktos išvalgos neatspindi ir neapibendrina šių žanrų panašumų ir skirtumų bendrąja prasme, tik parodo, kaip analizei pasirinktos panašios tematikos laidos atskleidžia šių žanrų bendrumus ir skirtumus. Kaip jau minėta, tinklalaidžių įvairovę galima matyti kaip egzistuojančią kontinuumą, tad ateityje radijo laidų ir tinklalaidžių lyginimas galėtų būti praplėstas, į tyrimą įtraukiant daugiau įvairesnės tematikos ir pobūdžio radijo laidų bei tinklalaidžių, kas leistų plačiau pamatyti šių laidų tarpžanrinius skirtumus.

LITERATŪRA

- Alexander, Elise, Van Hedger, Stephen C., and Batterink, Laura J. Learning Words Without Trying: Daily Second Language Podcasts Support Word-form Learning in Adults. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2022, vol. 30, 751–762; <<https://doi.org/10.3758/s13423-022-02190-1>>.
- Algio Ramanausko „Patreon“ platforma. Prieiga internete <<https://www.patreon.com/algisramanauskas>> [žiūrėta 2024 04 27].
- Aufderheide, Patricia, David Lieberman, Atika Alkhalouf, and Jiji Majiri Ugboma. Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 2020, vol. 14, 1683–1704.
- Berry, Richard. Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association With the Word ‘Radio’. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2016, vol. 14, no. 1, 1–34. Prieiga internete <<https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf>>.
- Bezbaruah, Subhalakshmi, and Kuldeep Brahmabhatt. Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 2022, vol. 35, no. 2, 1–18; <<https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>>.
- Biber, Douglas, and Susan Conrad. *Register, Genre, and Style*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- Chan-Olmsted, Sylvia, and Rang Wang. Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 2022, vol. 24, no. 3, 684–704; <<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>>.
- Cote, Joe. *What is New Media?* Prieiga internete <<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>> [žiūrėta 2024 04 28].
- Dominyko Klajumo „Contribee“ platforma. Prieiga internete <<https://contribee.com/klajumokanalas>> [žiūrėta 2024 04 27].
- Drew, C. Educational Podcasts: A Genre Analysis. *E-Learning and Digital Media*, 2017, vol. 14, no. 4, 201–211; <<https://doi.org/10.1177/2042753017736177>>.

- Edison Research. 2023. *The Infinite Dial 2023*. Prieiga internete <<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf>> [žiūrėta 2024 05 01].
- Figueroa, Megan. Podcasting Past the Paywall: How Diverse Media Allows More Equitable Participation in Linguistic Science. *Annual Review of Applied Linguistics*, 2022, vol. 42, 40–46; <<https://doi.org/10.1017/S0267190521000118>>.
- Jarrett, Kylie. Private Talk in the Public Sphere: Podcasting as Broadcast Talk. *Communication, Politics & Culture*, 2009, vol. 42, no. 2, 116–135.
- Kavaliauskienė, Galina, ir Lilija Anusienė. English for Specific Purposes: Podcasts for Listening Skills. *Santalka*, 2009, vol. 17, no. 2, 28–37.
- Laban, Philippe, Elicia Ye, Srujay Korlakunta, John Canny, and Marti Hearst. NewsPod: Automatic and Interactive News Podcasts. *IUI '22: 27th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 2022, 691–706; <<https://doi.org/10.1145/3490099.3511147>>.
- Llinares, Dario, Neil Fox, and Richard Berry. Introduction: Podcasting and Podcasts – Parameters of a New Aural Culture. In *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. New York: Palgrave Macmillan, 2018, 1–13.
- Marcinkevičienė, Rūta. Nuo Habermaso iki Valinsko: viešosios erdvės privatėjimas. *Akiračiai*, 2009, nr. 2–3 (409). Prieiga internete <<http://donelaitis.vdu.lt/lkk/pdf/haber.pdf>> [žiūrėta 2024 04 29].
- McClung, Steven, and Kristine Johnson. Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 2010, vol. 17, no. 1, 82–95; <<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>>.
- McBride, Kara. Podcasts and Second Language Learning: Promoting Listening Comprehension and Intercultural Competence. In *Electronic Discourse in Language Learning and Language Teaching*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009, 153–167.
- McGregor, Hannah. Podcast Studies. *Oxford Research Encyclopedias*, paskelbta 2022 06 20; <<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338>> [žiūrėta 2024 04 24].
- Navickas, Gediminas. *Tinklalaidė*. Prieiga internete <<https://www.vle.lt/straipsnis/tinklalaide/>> [žiūrėta 2024 04 25].
- „Negyvo eterio“ internetinė parduotuvė. Prieiga internete <<https://negyvaseteris.lt/>> [žiūrėta 2024 04 28].
- Nurmukhamedov, Ulugbek, and Shoaziz Sharakhimov. 2021. Corpus-based Vocabulary Analysis of English Podcasts. *RELC Journal*, 2021, vol. 54, no. 1, 1–15; <<https://doi.org/10.1177/0033688220979315>>.
- Pettes Guikema, Janel. Discourse Analysis of Podcasts in French: Implications for Foreign Language Listening Development. In *Electronic Discourse in Language Learning and Language Teaching*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009, 169–189.
- Reddy, Sravana, Yongze Yu, Aasish Pappu, Aswin Sivaraman, Rezvaneh Rezapour, and Rosie Jones. 2021. Detecting Extraneous Content in Podcasts. *Proceedings of the 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, 2021, 1166–1173.
- Sienkiewicz, Matt, and Deborah L. Jaramillo. Podcasting, the Intimate Self, and the Public Sphere. *Popular Communication*, 2019, vol. 17, no. 4, 268–272; <<https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1667997>>.
- Spinelli, Martin, and Lance Dann. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Publishing, 2019.
- Sterne, Jonathan, Jeremy Morris, Michael Brendan Baker, and Ariana Moscote Freire. The Politics of Podcasting. *The Fibreculture Journal*, 2008, no. 13. Prieiga internete <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>> [žiūrėta 2024 04 25].
- Stonkienė, Marija, ir Erika Janiūnienė. Tinklaidės neformaliajame mokymesi: socialinių medijų naudojimas asmeninės mokymosi aplinkos, asmeninio mokymosi tinklo kūrimui. *Information & Media*, 2020, t. 88, 46–65; <<https://doi.org/10.15388/Im.2020.88.31>>.
- Stumbras, Erikas, ir Justinas Kisieliauskas. Possibilities of Brand Content Integration into Youtube Podcasts in Lithuania. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2021, nr. 86, 93–104.
- Sullivan, John L. Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. New York: Palgrave Macmillan, 2018, 35–56.
- Tattersall Wallin, Elisa. Reading by Listening: Conceptualising Audiobook Practices in the Age of Streaming Subscription Services. *Journal of Documentation*, 2021, vol. 77, no. 2, 432–448; <<https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0098>>.
- Tobin, Stephanie J., and Rosanna E. Guadagno. Why People Listen: Motivations and Outcomes of Podcast Listening. *PLoS ONE*, 2022, vol. 17, no. 4, 1–16; <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>>.
- Vaitkutė, Agnė. Turinio marketingo sprendimų taikymas valstybinių institucijų tinklalaidėms.

Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2021, 2021, nr. 24, 346–351; <<https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24>>.

Žuolytė, Jūratė. Pirmą kartą ištyrė tinklalaidžių klausymo įpročius Lietuvoje. *Delfi*, paskelbta

2019 01 22. Prieiga internete <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/pirma-karta-istryre-tinklaidziu-klausymo-iprocious-lietuvoje-80167737>> [žiūrėta 2024 04 25].

Sandra Paškevičiūtė

The Institute of the Lithuanian Language, Lithuania

PODCASTS: A NEW MEDIA GENRE AND ITS KEY CHARACTERISTICS

SUMMARY. Over the past decade, podcasts – a relatively new media genre – have garnered significant and increasing attention in the public sphere. Although podcasts have been extensively covered in many online articles and their research has attracted growing scholarly interest, the understanding of what podcasts are varies to some extent. Different sources and authors define the phenomenon rather differently, each outlining different distinguishing characteristics of podcasts. Moreover, podcasting is often compared to radio broadcasting, with ongoing debates about whether it should be considered a new medium or an extension of radio. Employing genre analysis, this article aims to discuss the most characteristic aspects of podcasts, as well as their similarities and differences with radio shows, thereby offering general insights into this genre and its place within the broader media landscape. The article also includes a case study comparing a Lithuanian radio show with an independent podcast, discussing their most common characteristics, similarities, and differences.

KEYWORDS: podcast, radio, media, media genre, communication.