

## PRAKTIKA

# Ekonominiai, technologiniai ir socialiniai Lietuvos žiniasklaidos pokyčiai

**Kęstutis Petrauskis**

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra  
Saulėtekio al. 9, 10222 Vilnius  
El. paštas: [kestutis.petrauskis@kf.vu.lt](mailto:kestutis.petrauskis@kf.vu.lt)



*Naudojantis stebėjimo ir lyginimo metodais straipsnyje apžvelgiamas ekonominių, technologinių ir socialinių medijų rinkoje vykstančių procesų poveikis ir įtaka žiniasklaidai ir jos turiniui. Šio straipsnio tikslas – ne tik aptarti Lietuvos žiniasklaidoje vykstančius procesus, bet ir, remiantis JAV ir ES šalių spaudos pavyzdžiais, palyginti su analogiškais procesais kitose Vakarų šalyse. Ši tema aktuali tiek akademinėi bendruomenei, tiek ir plačiajai visuomenei, kasdieniame gyvenime susiduriančiai su Lietuvos masinės komunikacijos priemonių kaita.*

**Esminiai žodžiai:** *internetas, objektyvumas, nešališkumas, pokytis, reklamos rinka, spauda, televizija, žiniasklaida, žiniasklaidos skaidrumas, žiniasklaidos turinys.*

„Spauda: prastas skonis“. Tokia antrašte 1924 metais išspausdintas straipsnis „Time“ žurnale. Jame kritikuotas skandalų vaikymasis, spaudos bulvarėjimas<sup>1</sup>. „Jo žurnalas atneša nuostolių, bet vyriausiasis redaktorius Fredas Barnesas šią problemą laiko visiškai nesvarbia. F. Barnesui svarbiausia valiuta – politinė įtaka“, – taip kritiškai Vokietijos savaitraštis „Der Spiegel“<sup>2</sup> savo skaitytojams pristatė konservatyvų JAV leidi-

<sup>1</sup> The Press: Low Taste. In Time, July 7 (1924) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,718728,00.html>> [žiūrėta 2012 m. spalio 2 d.].

<sup>2</sup> SCHMITZ, Gregor Peter. Die Rechthaber. *Der Spiegel*. 2012, Nr. 41, p. 105.

nį „The weekly standart“, primindamas, kad šis leidinys ne tik abejoja Barako Obamos kilme, jo intelektu, bet savo rašiniiais kursto radikalių dešiniųjų politines aistras<sup>3</sup>. „Apnuodytoje viešojoje erdvėje vyksta žiniasklaidos kurstoma valstybės ir jos institucijų niekinimo kampanija, didinanti nepilnavertiškumo kompleksą, kelianti paranojišką įtarumą. Žiniasklaida Lietuvos visuomenę rodo neva draskomą neišsprendžiamų vidinių konfliktų, nesiliaujančių niekingų vaidų, o tai aprašo vartodama karinį žodyną“ – tai citata iš Žibarto Jackūno straipsnio „Socialinės šizofrenijos industrija: Demokratiją jau pakeitė mediakratija?“<sup>4</sup>.

Žiniasklaidos pateikiamas kritikos, procesų ir tendencijų tyrinėjimas suprantamas, nes ji – komercinė ar visuomeninė – vaidina labai svarbų vaidmenį valstybėje ir visuomenėje. Tai apibrėžia ir jos funkcijos:

- 1) informacijos, žinių platinimas;
- 2) dalyvavimas formuojant viešąją nuomonę;
- 3) kritika ir kontrolė;
- 4) švietimas;
- 5) pramoga.

Šiuolaikinė demokratija šių funkcijų kontekste iškyla kaip visa apimanti komunikacinė sistema, kurioje pagrindiniai veikėjai yra politikai, žiniasklaida ir visuomenė. Todėl visais laikais ir visose liberaliose demokratijose žiniasklaidos įtakai, vaidmeniui ir kokybei buvo ir yra skiriamas didelis dėmesys. Tai paaiškina straipsnio aktualumą.

Visas žiniasklaidos organizacijas vienija bendri siekiai, būtent pelnas ir įtaka. Kita vertus, visos žiniasklaidos organizacijos yra konkurentės. Taip atsiranda konkurencinis laukas, matrica ir jau tik požiūrių skirtumai lemia, ar svarbiau yra tai, kad žiniasklaida siekia tik valdžios, galios ir pelno, ar vis dėlto dominuoja *liberalusis požiūris*, kad rinkos instrumentai riboja ne tik didėjančią žiniasklaidos įtaką, bet turi įtaką ir jos

<sup>3</sup> SCHMITZ, Gregor Peter. Die Rechthaber. *Der Spiegel*. 2012, Nr. 41, p. 105.

<sup>4</sup> JACKŪNAS, Žibartas. Socialinės šizofrenijos industrija. Demokratiją jau pakeitė mediakratija? *Kultūros barai*. red. KANOPKIENĖ, Laima. 2012, Nr. 5 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [http://www.kulturosbarai.lt/uploads/news/id45/KB\\_2012\\_05\\_wb.pdf](http://www.kulturosbarai.lt/uploads/news/id45/KB_2012_05_wb.pdf) [žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.].

turiniui. Žiniasklaidos organizacijų elgesį lemia asmeniniai verslo, politiniai, savininkų, redaktorių, žurnalistų ir auditorijos motyvai. Galutiniam produktui, t. y. tam, kas ir kaip bus parašyta, parodyta, pasakyta, taip pat daro įtaką ir žurnalistų, redaktorių patirtis, profesionalumo lygis.

Stebėjimo metodas ir *liberaliojo požiūrio* sutelkimas leidžia atkreipti dėmesį į objektyvias aplinkybes, pastaraisiais metais turėjusias įtaką Lietuvos masinės komunikacijos priemonėms, jų turiniui. Siekiant įvertinti žiniasklaidą veikiančius procesus, išskirti 3 analizės kriterijai, atspindintys pastarųjų metų pokyčius joje:

- 1) reklamos rinkos pokyčiai;
- 2) technologiniai pokyčiai;
- 3) vartotojų elgsenos ir poreikių kaita.

Visi jie glaudžiai susiję, tad straipsnio struktūra konstruojama šių kriterijų aptarimo principu.

### Žiniasklaidos reklamos rinkos pokyčiai

2007–2008 m. sparčiai augusi Lietuvos reklamos rinka 2009 m. staigiai nusmuko beveik 40 procentų, t. y. nuo 542 mln. iki 330 mln. litų (arba nuo 161 iki 98 litų per metus vienam gyventojui) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Reklamos rinka ekonominio augimo laikotarpiu

Kanalas	2007 mln. Lt	2008 mln. Lt	Pokytis, proc. 2008/ 2007
TV	227	231	1,8%
Laikraščiai	124	135	8,9%
Žurnalai	63,5	70	10,2%
Radijas	34	39	14,7%
Lauko reklama	32	36	12,5%
Internetas	16	30	87,5%
Kinas	0,5	1,2	140%
<b>Iš viso:</b>	<b>497</b>	<b>542,2</b>	<b>9,1%</b>

Šaltinis: *Tns.lt*

Taip smarkiai sumažėjusios pajamos iš reklamos žiniasklaidos priemonės privertė apkarpyti ir visas sąnaudas – daugelyje redakcijų žurnalistų sumažėjo daugiau nei 50 procentų. Gerokai susiaurėjusi tematika, sumažėjęs kūrybinis pajėgumas turėjo įtaką žiniasklaidos turiniui. Didžiosios komercinės LNK ir TV3 televizijos, nors krizės metais ir sumažino savo sąnaudas, vis dėlto sugebėjo dirbti pelningai. Dėl sumažėjusios reklamos rinkos labiausiai nukentėjo mažieji komerciniai kanalai ir LRT – pastaroji daugiau dėl to, kad nesugebėjo valdyti ekonominių-finansinių pokyčių.

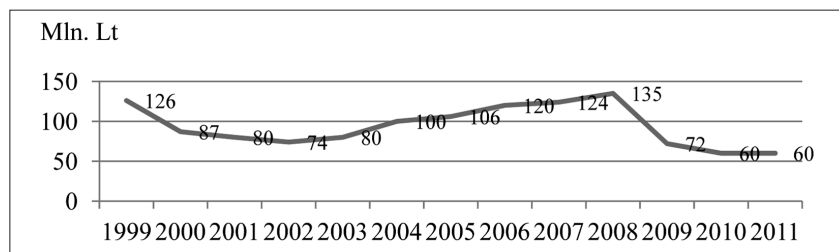
2 lentelė. Didžiųjų televizijos kanalų pelno ir nuostolių palyginimas

Kanalas	2009	2010	2011
UAB „Tele-3“	3,7	10	13,6
UAB „Laisvas nepriklausomas kanalas“	4	5,2	1,6
UAB „Baltijos televizija“	-1	-2,4	-8
UAB „Lrytas TV“	-8,8	-6,5	-5,9
VŠĮ LRT	-11	-5	1

Šaltinis: autoriaus surinkti ir apibendrinti duomenys iš įvairių viešų šaltinių.

Labiausiai reklamos pajamų nuosmukis paveikė spaudą. Net ir 2010 m., pradėjus atsigausti reklamos rinkai, laikraščių reklamos rinka sumažėjo 17 procentų.

Tokią staigų laikraščių reklamos rinkos kritimą lėmė ne tik bendra krizės situacija. Net ir atsigaunant reklamos rinkai, augant televizijos ir



1 grafikas. Reklamos rinkos dinamika spaudoje  
Šaltinis: Tns.lt duomenys, apibendrinti autoriaus

(ypač) interneto reklamos rinkai, reklamos užsakovai mažino biudžetą spaudai. Tai lėmė rinkodaros efektyvumo paieška – pasiekti kuo didesnę auditoriją mažesnėmis sąnaudomis. Ši tendencija aiškiai matyti iš reklamos rinkos duomenų pirmais metais po krizės.

3 lentelė. Reklamos rinka pokriziniu laikotarpiu

Kanalas	2009 mln. Lt	2010 mln. Lt	Pokytis (proc.) 2010 / 2009	Dalis (proc.)
Tv	145	153	5.5%	47.1%
Laikraščiai	72	60	-16.7%	18.5%
Žurnalai	36	34	-5.6%	10.5%
Radijas	28	26	-7.1%	8.0%
Lauko reklama	23	22	-4.3%	6.8%
Internetas	20	25	25.0%	7.7%
Kinas	1.1	0.9	-18.2%	0.3%
Vidaus reklama	4.5	3.7	-17.8%	1.1%
<b>Iš viso:</b>	<b>329.6</b>	<b>324.6</b>	<b>-1.5%</b>	<b>100.0%</b>

Šaltinis: *Tns.lt*

Galima daryti išvadą, kad didžiausią auditoriją pritraukianti televizija reklamuotojams yra geriausias kanalas. Tai rodo po krizės stabiliai auganti televizijos reklama. Kitas efektyvus ir (svarbiausia) pigus kanalas yra internetas. Laikraščių auditorijos segmentas (laikraščius vis rečiau skaito pati aktyviausia, daugiausia vartojanti visuomenės dalis) reklamos užsakovams nelabai patrauklus.

Sumažėjusi reklama laikraščiuose – ne tik Lietuvos fenomenas. Analogiškų „pasaulio madas“ diktuojančių tendencijų fiksuojama ir JAV.



2 grafikas. JAV spaudos pajamos ir bendrasis vidaus produktas<sup>5</sup>

Šaltinis: Hal Varian Newspaper economics

Tokie ekonominiai pokyčiai daro įtaką spaudai, jos turiniui ir kokybei. Didžiausi Lietuvos dienraščiai jau kelis metus dirba nuostolingai.

Reikėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad laikraščių redakcijos tradiciškai buvo didžiausios darbdavės žurnalistams. Todėl darbo rinkoje prasidėjus ekonominio sunkmečio sąlygotiems esminiams pokyčiams, žurnalistai pajuto didelį spaudimą. Todėl *Balsas.lt* leidinių grupėje galimai „vokeliuose“ mokėti atlyginimai (žurnalisto Marijaus Širvinsko viešas laiškas) – apibendrinta procesų iliustracija<sup>6</sup>.

Tradicinis verslo modelis (kai spauda uždirbdavo iš turinio pardavimo ir paslaugos, t. y. leidinyje parduodamos vietos reklamai) darosi

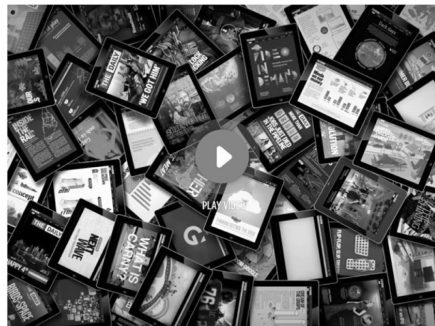
<sup>5</sup> Hal Varian Newspaper: Economics Online and Offline [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/opp/workshops/news/mar9/docs/varian.pdf> [žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.].

<sup>6</sup> Buvęs *Balso.lt* grupės žurnalistas pripažįsta didžiąją dalį algos gaudavęs vokeliuose, leidėjas tai neigia [interaktyvus] Prieiga per internetą: < <http://verslas.delfi.lt/Media/buves-balso-grupes-zurnalistas-prisipazista-didziaja-dali-algos-gaudaves-vokeliuose-leidejas-tai-neigia.d?id=59796235> > [žiūrėta 2012 m. spalio 19 d.].

vis labiau abejotinas. Apibendrinant galima teigti, kad spauda ne teoriškai, o praktiškai patiria vadinamąją kūrybinę kapitalizmo savigriovą. Ekonomiškai sunkiu laikotarpiu vykstančios naujų periodinės spaudos verslo modelių paieškos, be abejonės, atsiliepia ir turinio kokybei.

## Technologiniai veiksniai

Pastaruoju metu didžiausią įtaką turiniui daro svarbiausias technologinis veiksnys – interneto, skaitmeninių technologijų plėtra. Vakaruose tradiciniai spaudos leidiniai prarastas pajamas iš reklamos mėgina kompensuoti pajamomis iš interneto paslaugų: apmokestinti turinį, kurti mokamas aplikacijas mobiliems įrenginiams arba net naujus verslo modelius (kartais nelabai sėkmingus: pavyzdžiui, Ruperto Merdocho internete 2 metus nuostolingai leistas dienraštis „The Daily“).



THE DAILY HAS CEASED PUBLISHING ITS TABLET APP.  
THANKS FOR VISITING!

1 ir 2 pav. Internetinių projektų pavyzdžiai

Po 80 metų trukusios leidybos nuo 2013 m. sausio 1 d. JAV savaitraštis „Newsweek“ išeina tik elektroniniu formatu. Savaitraščio „Newsweek Global“ tiražui sumažėjus nuo 3 mln. iki 1,5 mln. ir negaunant reikiamų pajamų iš reklamos, jis leidžiamas tik planšetės pavidalu. Tikima-

si, kad tarp 70 mln. planšetinių kompiuterių vartotojų JAV (šis skaičius 2010 m. išaugo 13 mln.) atsiras leidinio prenumeratorių<sup>7</sup>.

**1. Choose your plan:**

1-MONTH SUBSCRIPTION	1-YEAR SUBSCRIPTION
	
<input type="radio"/> 1 month for \$2.99	<input type="radio"/> 1 year for \$24.99 <b>← BEST DEAL</b>

3 pav. Prenumeratos pasiūlymas „Newsweek“ planšetėje

Šaltinis: *The Daily Beast.com*

Mobiliųjų įrenginių ir interneto įtaką masinei komunikacijai galima apibūdinti išskiriant tokias grupes:

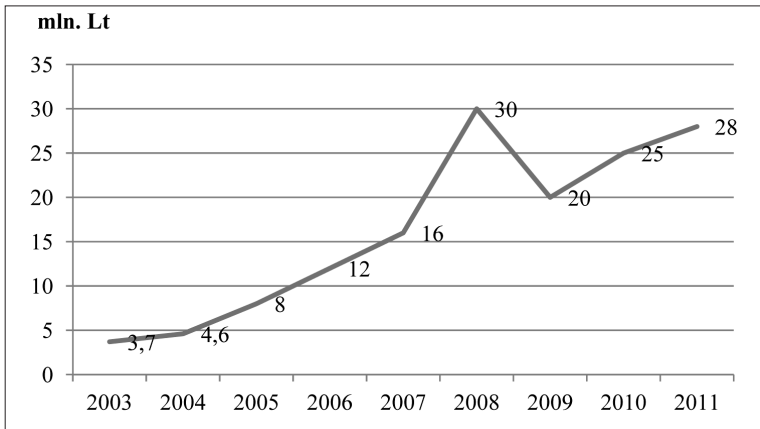
- 1) ištrintos ribos tarp tradicinių žiniasklaidos priemonių;
- 2) pakitęs žinių, informacijos vartojimo procesas;
- 3) paveiktas tradicinis spaudos verslo modelis.

Kita vertus, internetas sumažino ne tik spaudos pajamas iš reklamos (tai nereiškia, kad pinigų srautas iš spaudos perėjo į internetą). Interneto reklamos rinkos dinamika rodo, kad Lietuvoje reklamdaviai „sutaupe“ savo rinkodarai skirtą biudžetą. Šį procesą atspindi grafikas, iliustruojantis pakitusią interneto reklamos rinką Lietuvoje (žr. 3 grafiką).

Galima daryti išvadą, kad nedidelė interneto reklamos rinka ir didelė konkurencija naujų portalų redakcijose lemia mažas pajamas ir

<sup>7</sup> Newsweek Magazine Ends Print Edition to Go Online-Only [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bbc.co.uk/news/business-19989346> [žiūrėta 2012 m. spalio 18 d.].





3 grafikas. Interneto reklamos kitimas Lietuvoje

Šaltinis: Tns.lt duomenys, apibendrinti autoriaus

taupymą. Naujienų redaktorių portale per dieną vidutiniškai privalo parengti bent keletą straipsnių. Tai leidžia teigti, kad skuba, konkurencija ir spaudimas, patiriamas iš auditorijos, taip pat turi reikšmę ir veikia internetinės žiniasklaidos kokybę. Kad internetinės žiniasklaidos verslo

4 lentelė. Didžiųjų Lietuvos portalų rezultatai 2006–2010 m.

Metai	Delfi.lt		Lrytas.lt		Alfa.lt		15min.lt
	Pajamos (mln. Lt)	Pelnas (mln. Lt)	Pajamos (mln. Lt)	Pelnas (mln. Lt)	Pajamos (mln. Lt)	Pelnas (mln. Lt)	
2006	6,1	1,2	-	-	0,28	-1,6	
2007	9,6	2,2	1,1	0,243	0,34	-3,5	
2008	12,2	1,68	3,5	1,1	1,4	-2,5	
2009	9,9	0,04	2,9	-0,24	1,5	-1,9	0,5 / -1,679
2010	12	1,9	3,6	1,2	2,015	-1,31	1,5 / -0,884

Šaltinis: duomenys iš įvairių viešų šaltinių, apibendrinti autoriaus

modelis Lietuvoje taip pat dar nėra susiformavęs, rodo didžiųjų portalų pajamų ir pelno bei nuostolių palyginimas.

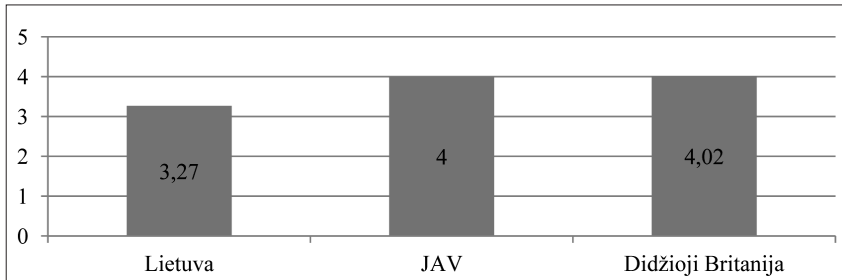
Iš pateikto palyginimo matyti, kad reikiamų pajamų iš reklamos gauna tik *Delfi.lt* portalas (*Lrytas.lt* yra tam tikra išimtis, nes geresniems jo rezultatams daro įtaką dienraštis „Lietuvos rytas“). Visi kiti didieji naujienų portalai nuostolingi. Tokia situacija matyti ir 2011–2012 m.

Statistikos duomenų analizė rodo, kad nors internetas ir išjudino tradicinius spaudos verslo pagrindus, televizija prie jo prisitakė ir net pasinaudojo šiuo pokyčiu žiūrovų skaičiui padidinti. Per televiziją iš *YouTube* svetainės rodomi siužetai, tiesiai iš karinių konfliktų, stichinių nelaimių, protestų, susirėmimų vietų įvykių dalyvių nufilmuoti vaizdai tik sustiprina televizijos keliamas emocijas. Tai patvirtina ir žiūrimumo statistika: *Delfi.lt* per dieną skaito apie 400 tūkst. lankytojų. Kita vertus, TV3 ar LNK laidos vadinamuoju *geriausiu laiku* (angl. *prime time*) pritraukia per 500 tūkst. žiūrovų, dažnai – ir dar daugiau.

Iš to galima daryti vienintelę išvadą – interneto bandymas savo vaizdo produktais konkuruoti su televizija pastarosios vis dėlto nenurungė: *Delfi TV* peržiūri tik 400 tūkstančių žiūrovų per mėnesį, vienas žiūrovas per dieną vidutiniškai žiūri tik apie 15 min. parengtos vaizdo medžiagos<sup>8</sup>. Vis dėlto dar yra galimybių plėstis: Lietuvoje tik apie 40 proc. interneto vartotojų žiūri vaizdo naujienas, nors JAV tokio siužeto žiūrimumas sudaro 80 proc. vartotojų internete (per mėnesį jie vidutiniškai peržiūri po 228 vaizdo įrašus). Apskritai galima teigti, kad tiek Lietuvoje, tiek kitose Vakarų šalyse žmonės prie televizijos ekranų praleidžia vis daugiau laiko.

Internetas vartotojams suteikė galimybę gauti informaciją iš labai didelio kiekio šaltinių. Kita vertus, kiekvienam žmogui, turinčiam galimybę sužinoti, kas vyksta kasdien, kas valandą, kas minutę, kyla esminis klausimas: o ką visa tai reiškia?

<sup>8</sup> Vizualių idėjų klubas su Monika Garbačiauskaite ir Gyčiu Oganasku: kovoj su tradicine TV tikimės lygiųjų [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://zoomin.lt/>> [žiūrėta 2012 m. spalio 6 d.].



4 grafikas. TV žiūrėjimo vidurkis (valandomis)<sup>9</sup>

Šaltinis: Tns.lt

Vakarų televizijos, tapdamos nuomonių šaltiniu, žaibiškai prisitaikė. Procesas, išryškėjęs prieš kelis metus JAV, išplito po visą Vakarų pasaulį. Pavyzdžiui, Vokietijos televizijos kanaluose (tiek visuomeniniuose, tiek komerciniuose), galima sakyti, kiekvieną vakarą rodomos pokalbių laidos. Nuo 2011 m. televizijos sezono ši tendencija išryškėjo ir Lietuvos komerciniuose kanaluose.

Svarbu pabrėžti, kad XX amžiuje pagrindiniai reikalavimai žurnalistams buvo objektyvumas, nešališkumas, skirtingų nuomonių, vertinimų pateikimas. Geras žurnalistas buvo tas, kuris neturėjo savo nuomonės. Technologiniai pokyčiai, internetas, galimybė vartotojams ne tik gauti, bet ir kurti, skleisti, papildyti informaciją suformavo ir kitokios žurnalistikos poreikį. Vietoje išvados tikslinga pacituoti specialią analizę atlikusio britų savitraščio „The Economist“ teiginį: „Reikia atsisaikyti nuomonės, kad žurnalistika yra be nuomonės, ir priimti nuomonių įvairovę“<sup>10</sup>. Tačiau minėtame leidinyje taip pat teigiama, kad *objektyvumą* turi keisti *skaidrumas*. Vis dėlto manytina, kad *nešališkumo principą*, kaip pabrėžė buvęs BBC generalinis direktorius Markas Thomsonas, tu-

<sup>9</sup> Televizijos žiūrimumas Lietuvoje auga [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://pramos.delfi.lt/eteris/televizijos-ziurimumas-lietuvoje-auga.d?id=51972893> [žiūrėta 2012 m. lapkričio 21 d.].

<sup>10</sup> The Foxification of news. *The Economist*. 2011, No. 28.

rėtų išlaikyti visuomeninė žiniasklaida<sup>11</sup>. Atsižvelgiant į tokį kontekstą reikėtų akcentuoti, kad Lietuvos visuomeninis transliuotojas – LRT – pastaruoju metu *nešališkumu* neišsiskiria.

Lietuvoje buvo priimti keli daugiau skaidrumo reikalaujantys teisės aktai, kuriais siekiama deklaruoti žiniasklaidos priemonių akcininkus, jų turtą. Tačiau tai tik pirmas žingsnis (beje, dažnai jį žengti vengiama). Bene vienintelis teigiamas skaidrumo pavyzdys galėtų būti *Delfi.lt* portalas. Jei pateikiant žinias kyla interesų konfliktas, šis portalas visada priima savo priklausomybę, akcininkus. Bet tai – skandinaviško verslo etikos tradicijos pasekmė, o ne Lietuvos žiniasklaidos taisyklė.

Svarbu prisiminti dar 2009 m. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus atliktą tyrimą „Lyginamoji Lietuvos, Latvijos ir Švedijos žiniasklaidos atskaitingumo studija“, kuriame konstatuota: „tuo metu, kai daugelyje šalių laikraščiai imasi skaidrumo priemonių pelnyti skaitytojų pasitikėjimą, Lietuvos dienraščiai tebegyvena mintimi, kad skaitytojai turėtų jais paprasčiausiai tikėti. Ironiška, kad Lietuvoje laikraščiai reikalauja skaidrumo iš valstybės institucijų, verslo struktūrų, visuomeninių organizacijų, tačiau patys yra linkę apie save ir savo veiklą suteikti minimalią informaciją arba neteikti jos visai“<sup>12</sup>. Galima daryti tokią išvadą: žiniasklaidos kokybė privalo būti grindžiama rinkos, įstatymo ir etikos deriniu, tačiau pastaroji grandis iš minėtų trijų Lietuvoje yra pati silpniausia.

Ne aštri nuomonė ar susikertančios pozicijos, bet skaidrumo stoka Lietuvos žiniasklaidoje skatina priekaištus dėl prastėjančios žiniasklaidos kokybės. Priekaištai yra pagrįsti, nes kai kurios redakcijos, naudodamos paslėptą reklamą, pažeidžia įstatymus, iškreipia rinką. Žiniasklaidos savininkai portalus ir leidinius naudoja tik kaip politinės kovos įrankius, o valdžios institucijos demonstruoja bejėgiškumą ir naudojasi šia situacija politiniais tikslais.

<sup>11</sup> The Foxification of news. *The Economist*. 2011, No. 28.

<sup>12</sup> Žvalgomasis žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas TILS (2009) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [http://www.transparency.lt/new/images/tils\\_ziniasklaidos\\_atskaitingumas\\_zvalgomasis\\_tyrimas\\_2009.pdf](http://www.transparency.lt/new/images/tils_ziniasklaidos_atskaitingumas_zvalgomasis_tyrimas_2009.pdf) [žiūrėta 2012 m. lapkričio 2 d.].

## Vartotojų elgsenos ir poreikių kaita

„Jie (vartotojai – K. P.) ne tik vartoja žinias, jie jas kuria, jomis dalijasi, papildomi – tai labai dinamiškas santykis su informacija“, – taip kintančius vartotojų įpročius apibūdina Arianna Huffington, JAV portalo „The Huffington Post“ įkūrėja<sup>13</sup>.

XX amžiuje atsiradus masinei spaudai, o vėliau radijui ir televizijai, informacija ir žinios iš karto galėjo pasiekti didelę auditoriją. Buvo sukurta tai, ką dabar vadiname *masine komunikacija*. Pastarųjų dešimtmečių technologiniai pokyčiai, internetas, socialiniai tinklai *masinėje komunikacijoje* leido rasti naujoms tendencijoms. Žiniasklaida, medija yra (buvo?) tarpininkas tarp žmogaus ir pasaulio. Skaitmeninės technologijos suteikė galimybių vartotojams ne tik išvengti tradicinių žiniasklaidos priemonių, bet ir įsiveržti į sritį, kuri anksčiau be išimties priklausė žurnalistams. Statistikos duomenimis, jau daugiau nei 70 proc. šalies žmonių Lietuvoje naudojami internetu. Be to, 2011 m. *Tns.lt* bendrovės atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvoje 14 proc. gyventojų jungiasi prie interneto per mobiliuosius telefonus. Populiariausia veikla mobiliajame internete yra naudojimas elektroniniu paštu ir informacijos paieška. Daugiau nei pusė (t. y. 54 proc.) mobiliųjų telefonų internautų tikrina elektroninį paštą, o beveik du trečdaliai (t. y. 64 proc.) – ieško informacijos per paieškos sistemas arba konkrečiose duomenų bazėse.

Absoliučią daugumą (64 proc.) naršančių internete per mobiliuosius įrenginius Lietuvoje sudaro jaunimas nuo 15 iki 29 metų. Nors mobiliųjų internetą renkasi tik 9 proc. 40 metų ir vyresnių šalies gyventojų. Didžiąją dalį mobiliojo interneto vartotojų šalyje sudaro studentai, mokiniai ar šiaip aktyvūs interneto lankytojai<sup>14</sup>. Tyrimas parodė, kad mobiliojo interneto vartotojai elektroninėje erdvėje yra socialesni nei per kitas priemones prisijungiantys gyventojai (tarp jų yra daugiau tų, ku-

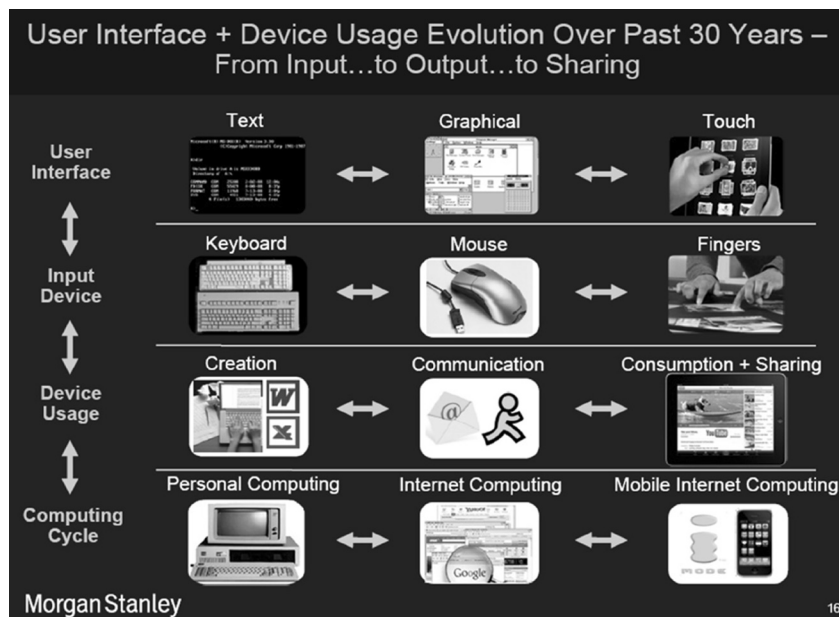
<sup>13</sup> Bulletins from the Future. *The Economist*. 2011, No. 28.

<sup>14</sup> Mobiliojo internetu naudojami kas vienuoliktas lietuvis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://mokslas.delfi.lt/technologijos/mobiliojo-internetu-naudojasi-kas-vienioliktas-lietuvis.d?id=47521913> [žiūrėta 2012 m. spalio 10 d.].

rie naudojasi socialinių tinklų svetainėmis, parsisiunčia ir įsikelia vaizdo medžiagą, komentuoja straipsnius ir įrašus tinklaraščiuose, elektroniniu būdu įsigyja prekių ir paslaugų.

Ką rodo šio tyrimo duomenys? Iš jų pirmiausia galima numanyti, kaip keisis informacijos vartojimas per ateinančius kelis metus. Palyginti su vieno didžiausių pasaulio bankų „Morgan Stanley“ 2011 m. prognozėmis, išmaniųjų telefonų ir kitų mobiliųjų įrenginių pardavimas 2012 m. turėtų pralenkti stacionarių ir nešiojamųjų kompiuterių pardavimą. Vadinasi, mobilieji įrenginiai ir prisijungimas prie interneto juose darosi vis įprasčiau. Tai keičia ir vartotojų įpročius. Ne veltui interneto ekonomikai, mobiliųjų įrenginių platinimui (kaip ir pasitikėjimui) 2012 m. pasaulio lyderių konferencijoje Davose skirta daugiausia dėmesio.

Kaip keičiasi ir keisis interneto ir kompiuterių vartojimo tendencijos, itin aiškiai atspindi ši „Morgan Stanley“ parengta analizė (žr. 4 pav.):

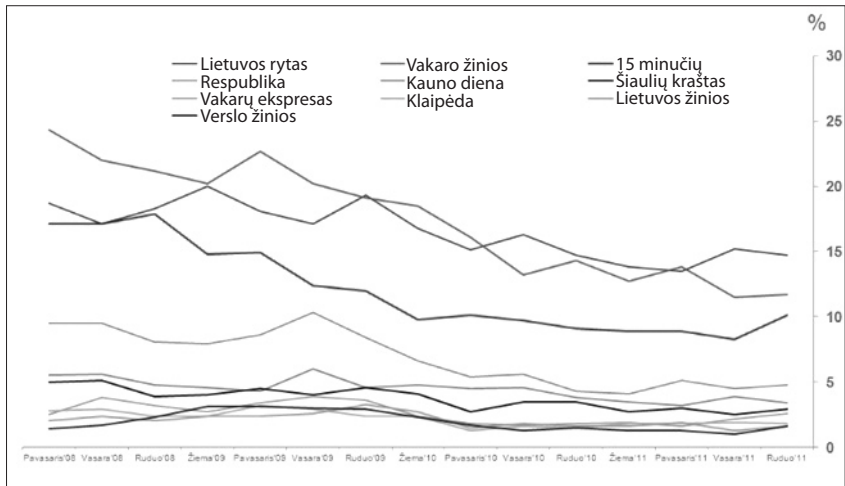


4 paveikslėlis. Technologijų raidos iliustracija

Šaltinis: Morgan Stanley Internet Trends

Apibendrinant galima teigti, kad taip viena iš komunikacijos priemonių – internetas – suteikia galimybę išvengti redakcijų, žurnalistų, nusistovėjusių žiniasklaidos modelių ir gauti informaciją iš įvairių šaltinių.

Reikia pastebėti, kad Lietuvoje vartotojai nelinkę mokėti už elektroninėje erdvėje prieinamą turinį. Tai viena svarbiausių priežasčių, dėl kurios spaudos įtaka ir tiražai ėmė aiškiai mažėti: vartotojai informaciją nori gauti tuoj pat ir nemokamai. Šią tendenciją iliustruoja *Tns.lt* atlikti tyrimai (žr. 5 grafiką).



5 grafikas. Dienraščių auditorijos dinamika 2008–2011m.

Šaltinis: <http://www.media-house.com><sup>15</sup>

Prarastos pajamos už reklamą ir sumažėjusi auditorija veikia ir turinio kokybę. Kaip nelengva suprasti pakitusius auditorijos prioritetus ir norus, rodo „Der Spiegel“ pateikta Vokietijos lokalių laikraščių padėtis. Daugelis

<sup>15</sup> Magda Anužytė: Kaip rudenį skaitėme spaudą? Prieiga per internetą: <http://www.media-house.com/magda-anuzyte-kaip-rudeni-skaiteme-spauda/#.UcgjMyrHuM8>

jų per metus praranda apie 10 proc. skaitytojų (tik per 2012 m. pirmą pusmetį vietinių laikraščių pajamos už reklamą sumažėjo 9,3 proc.<sup>16</sup>).

Lietuvos rajoniniai laikraščiai, palyginti su nacionaliniais dienraščiais, kol kas mažiausiai pajuto kintančius ekonominius ir socialinius veiksnius. Tai lėmė demografinės ir finansinės aplinkybės. Tačiau Vakaruose išryškėjusi tendencija netrukus pradės veikti ir vietinius Lietuvos laikraščius.

Pabrėžtina, kad sėkmingai išlaikyti auditoriją sugebėjo tik televizija. Ji dažnai reklamos pajamas ir reitingus pateikia kaip populiarumo rodiklius, o kartu ir kaip viešosios nuomonės atspindį. Nors šiais rodikliais neretai abejojama, pabrėžiant, kad vartotojai yra sąmoningesni, tačiau jie atspindi visuomenės tendencijas. Be to, Lietuvos žiūrovai, kitaip nei kitų Baltijos valstybių auditorija, nebeturi pasirinkimo, nes jį teikiantis visuomeninis transliuotojas pastaraisiais metais prarado beveik pusę turėtos auditorijos rinkos ir didelės įtakos televizijos produkcijos rinkai neturi.

2012 m. spalio mėn. *Tns.lt* tyrimo duomenimis, LRT auditorijos rinka tesiekė 9 proc., o vadinamuoju *pačiu geriausiu metu* (angl. *prime time*) – vos 6–7 proc. Jei palyginsime su komerciniais kanalais, – LNK sudaro 17 proc., o TV3 – 16 proc. visos auditorijos rinkos dalies, geriausiu laiku atitinkamai – 20–22 proc.

Tikslinga palyginti atskiras laidas: *Tns.lt* duomenimis, kiekviena iš LNK laidų „Valanda su Rūta“, „Diagnozė – Seimas“ 2012 m. 42 savaitę pritraukė per 300 tūkst. žiūrovų, panaši pokalbių laida TV3 kanale „Kodėl?“ – per 350 tūkst. LRT „Teisė žinoti“ tesurinko apie 50 tūkst. žiūrovų. Mokesčių mokėtojai visuomeninį transliuotoją išlaiko visų pirma dėl alternatyvos, t. y. kad jis konkuruotų su komerciniais transliuotojais. Tačiau ar gali būti alternatyva, jei LRT laidų auditorija mažesnė už komercinių ne vieną, du, o šešis kartus?

Žinių laidos per komercinius LNK ir TV3 kanalus sutraukia po 350 tūkst. žiūrovų. LRT skyrė nemažai finansų, personalo, technikos

<sup>16</sup> Die Geschoenteste Stadt. *Der Spiegel*. 2012, Nr. 42, p. 83.



resursų į informacines laidas dieną. Rezultatas – naujų laidų auditorija siekia vos 12–15 tūkst. žiūrovų.

Palyginkime pramogas: tik startavusi LRT „Tegyvuoja šeimynėlė“ pritraukė vos 40 tūkst. žiūrovų, kai LNK ir TV3 pramoginiai šou „Radžis ieško žmonos“ surinko 300 tūkst. žiūrovų, „Šok su manimi“ – 250 tūkst. Galima teigti, kad reitingai ir pardavimas vis dėlto parodo, ko nori žiūrovai. Todėl redaktoriai, TV vadovai ir savininkai negali neatšizvelgti į auditorijos skonį, reklamos užsakovų spaudimą. Kita vertus, dominuojantys komerciniai transliuotojai veikia žiūrovų pasirinkimą, nes visuomeninis transliuotojas neturi galimybių pasiūlyti alternatyvą.

## Išvados

Žiniasklaidos priemonės yra verslo įmonės, kurios turi tarnauti auditorijai, ją pritraukti ir įtikti reklamos užsakovams. Todėl dėl turinio kokybės kylantis konfliktas ir diskusijos yra akivaizdus.

Technologiniai pokyčiai keičia žiniasklaidos populiarumą. Jos vaidmuo vis didėja. Tačiau šis procesas nėra vienareikšmis, nes spaudos auditorija nuolat mažėja, skaitytojus vis labiau traukia naujosios medijos: internetas, socialiniai tinklai.

Pigi reklama internete, aktyvi, jauna, reklamos užsakovams patraukli portalų auditorija ir smarkiai sumažėjęs spaudos skaitytojų skaičius lėmė pokyčius reklamos rinkoje. Spaudos reklamos rinka, palyginti su metais prieš krizę, sumažėjo daugiau kaip 50 proc.

Labai sumažėjusios pajamos už reklamą veikia Lietuvos spaudą, kuri, kaip ir viso Vakarų pasaulio spauda, vis dar neranda aiškaus ir priimtino naujo verslo modelio. Tai, be abejonės, neigiamai veikia turinio kokybę.

Tradiciškai spauda ilgai buvo didžiausia darbdavė žurnalistams. Lai kraščių redakcijoms labai sumažinus darbuotojų skaičių tai negalėjo neturėti įtakos turinio kokybei. Lietuviškoje spaudoje beveik nebeliko tiriamosios žurnalistikos žanro, reikalaujančio didesnių žmogiškųjų resursų, finansinių sąnaudų.

Kita vertus, mažos pajamos už reklamą, didelė konkurencija ir vis greitėjantis tempas keičia interneto naujienų portalų orientaciją į paviršutinišką, vienadienį turinį.

Televizijai teko priimti nemaža naujų technologinių iššūkių. Ji tebėra ir patraukliausia priemonė reklamos užsakovams pasiekti vartotojus. Tai rodo ir po 2009 m. krizės nuolat didėjanti televizijos reklamos rinką.

Tačiau Lietuvos televizijos rinkoje dominuoja tik komerciniai kanalai. Visuomeninis transliuotojas LRT pastaruoju metu prarado didžiąją dalį auditorijos ir iš esmės nebekonkuruoja dėl žiūrovų, neturi įtakos bendrai Lietuvos televizijos produkcijos rinkai ir neformuoja žiūrovų skonio kokybiškesne produkcija.

Internetas leidžia bet kada ir bet kur prisijungti prie daugybės informacijos šaltinių. Kita vertus, informacijos šaltinių gausa žmonėms kelia vis daugiau klausimų ir reikalauja paaiškinti, ką visi įvykiai, procesai reiškia. Todėl objektyvumo principą reikėtų papildyti kitu reikalavimu Lietuvos žiniasklaidai – daugiau skaidrumo, interesų deklaravimo. Paslėpta verslo, politinė reklama, supainioti interesai taip pat iš dalies provokuoja visuotinį nepasitenkinimą žiniasklaidos kokybe.

Gera funkcionuojanti visuomenė, liberali demokratija remiasi 3 principais: morale, arba padorumu, konkurencija ir reguliavimu, t. y. valstybės nustatytais veikimo ribomis. Pastarųjų dienų skandalai, rodantys, kad kai kurių žiniasklaidos priemonių savininkai numoja ranka į padorumą, iškreipia rinką paslėpta verslo ar politine reklama, duoda užuominą, kad valstybė neturėtų likti tokių procesų nušalyje.

Vakaruose vykstantys procesai neaplenks ir Lietuvos žiniasklaidos, kuri, užuot naudojusi paslėpta, rinką iškreipiančia reklama, bus priversta elgtis etiškiau – deklaruoti savo interesus. Atviras lieka tik klausimas, ar tai pasiekti padės viešojo nuomonė, ar griežtesnė valstybės kontrolė.

Įteikta 2012-10-29

## Literatūra

1. Bulletins from the Future. *The Economist*. 2011, No. 28.
2. Buvęs „Balso“ grupės žurnalistas pripažįsta didžiąją dalį algos gaudavęs vokiškuose, leidėjas tai neigia [interaktyvus]. Prieiga per internetą: < <http://verslas.delfi.lt/Media/buves-bal-so-grupes-zurnalistas-prisipazista-didziaja-dali-algos-gaudaves-vokeliuose-leidejas-tai-neigia.d?id=59796235> > [žiūrėta 2012 m. spalio 19 d.].
3. Die Geschoenteste Stadt. *Der Spiegel*. 2012, No 42, p. 83.
4. Hal Varian Newspaper: Economics Online and Offline [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/opp/workshops/news/mar9/docs/varian.pdf> [žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.].
5. JACKŪNAS, Žibartas. Socialinės šizofrenijos industrija. Demokratiją jau pakeitė mediakratija? *Kultūros barai*, red. KANOPKIENĖ, Laima. 2012, Nr. 5 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [http://www.kulturosbarai.lt/uploads/news/id45/KB\\_2012\\_05\\_web.pdf](http://www.kulturosbarai.lt/uploads/news/id45/KB_2012_05_web.pdf) [žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.].
6. Mobilioju internetu naudojasi kas vienuoliktas lietuvis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://mokslas.delfi.lt/technologijos/mobilioju-internetu-naudojasi-kas-vienuoliktas-lietuvis.d?id=47521913> [žiūrėta 2012 m. spalio 10 d.].
7. Newsweek Magazine Ends Print Edition to Go Online-Only [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bbc.co.uk/news/business-19989346> [žiūrėta 2012 m. spalio 18 d.].
8. SCHMITZ, Gregor Peter. Die Rechthaber. *Der Spiegel*. 2012, Nr. 41, p. 105.
9. Televizijos žiūrimumas Lietuvoje auga [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://pramogos.delfi.lt/eteris/televizijos-ziurimumas-lietuvoje-auga.d?id=51972893> [žiūrėta 2012 m. lapkričio 21 d.].
10. The Foxification of news. *The Economist*. 2011, No. 28.
11. The Press: Low Taste. *Time*. July 7, 1924 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: < <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,718728,00.html> > [žiūrėta 2012 m. spalio 2 d.].
12. Vizualių idėjų klubas su Monika Garbačiauskaite ir Gyčiu Oganasku: kovoj su tradicine TV tikimės lygiųjų [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://zoomin.lt/> [žiūrėta 2012 m. spalio 6 d.].
13. Žvalgomasis žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas TILS (2009) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/new/images/>

tils\_ziniasklaidos\_atskaitingumas\_zvalgomasis\_tyrimas\_2009.pdf [žiūrėta 2012 m. lapkričio 2 d.].

## **Lithuanian Media Economic, Technological, and Social Changes**

Kęstutis Petrauskis

### **Summary**

The article provides the reader with analysis of national media market statistical data in recent years of economic crisis. All the observed tendencies and processes are compared to Western media market development. Thus Lithuanian situation analysis is inscribed into research paradigm of global mass communication system.

The structure of the article follows the aim – to identify and describe the recent economical, technological development and social trends that change the behavior and preferences of the audiences and have an impact on the media content and quality.

The analysis ends with conclusions. The main findings may be formulated in several statements. First, that technologies change media use. Despite the fact, that more mass media production is used, the audiences are melting. The second one is about press; decrease in revenues makes a challenge to traditional journalism, especially investigative journalism. The television remains the one media who finds the ways to survive economic crises. The analysis also indicates that requirement of objectivity will be changed by that of transparency: spread of technologies enables users to get information from various sources, share and generate content – to enter the journalistic field. As the content changes to subjectivity and tabloidization, the hard news will survive only with indication of the interest.