

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Vaidas Bučys,
Leidybos studijų programos studentas

LIETUVOS ELEKTRONINĖ SPORTO PERIODIKA: SITUACIJA IR PERSPEKTYVOS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. dr. R.Misiūnas

Vilnius, 2006

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Vaidas Bučys

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lietuvos elektroninė sporto periodika: situacija ir perspektyvos

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Lithuanian on-line sports periodicals: situation and prospects

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto, kurioje vykdoma studijų programa, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

Knygotyros ir dokumentotyros institute

(instituto, kurioje vykdoma studijų programa, pavadinimas)

(data)

(instituto reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto, kurioje vykdoma studijų programa, vadovas

Recenzentu skiriu

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzento parašas)

Bučys, Vaidas

Bu 41 Lietuvos elektroninė sporto periodika: situacija ir perspektyvos: magistro darbas / Vaidas Bučys ; mokslinis vadovas doc. dr. R.Misiūnas ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2005. – 71 lap. : lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 62 - 64 (27 pavad.).

UDK 06 (655)

Elektroninė sporto periodika, elektroninė sporto leidyba, informacija sporto portaluose, elektroninė leidyba, internetinė sporto žurnalistika, sportas internete

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidiniai, platinami internete. *Darbo tikslas* – įvertinti dabartinę Lietuvos elektroninės sporto periodikos situaciją ir numatyti jos perspektyvą. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išanalizuoti elektroninės leidybos ypatybes; nustatyti elektroninės periodikos ypatumus ir įvertinti elektroninės sporto periodikos specifiką; nustatyti elektroninės sporto periodikos vaidmenį elektroninėje sporto leidyboje; pateikti elektroninės sporto periodikos leidėjų charakteristiką; apibendrinti Lietuvos elektroninės sporto periodikos informacijos turinį ir teikiamas paslaugas; įvertinti elektroninę sporto periodiką interneto komunikacijos požiūriu; remiantis tyrimo duomenimis, apibrėžti elektroninės sporto periodikos raidos perspektyvas.

Naudojantis teoriniais lyginimo, analizės ir apibendrinimo bei empiriniu anketiniu metodu, prieita prie *išvados*, kad internetu platinamų sporto periodinių leidinių Lietuvoje pakanka, tačiau galėtų gerėti jau veikiančiųjų kokybė. 13 elektroninių sporto periodikos leidinių daugiausia dėmesio skiria populiariausioms sporto šakoms Lietuvoje - krepšiniui, futbolui, autosportui. Bendrojo pobūdžio sporto informacijos portalai pirmenybę taip pat teikia šių sporto šakų naujienoms. Krepšinio, futbolo, autosporto naujienos sporto portaluose komentuojamos dažniausiai, apie jas daugiausiai diskutuojama teminiuose forumuose, todėl mažiau populiarių sporto šakų periodiniai leidiniai nebūtų masiški ir visuotinai populiarūs. Jie gali būti skirti mažesnei, specifinių pomėgių turinčiai auditorijai.

Leidiniuose trūksta originalios informacijos, skirtingų leidinių turinys panašus, o kartais identiškas, didesnės apimties straipsniai ir interviu su sportininkais dažniausiai yra spaudos dienraščių medžiaga. Šis trūkumas trukdo sporto portalams išreikšti savo individualumą, deklaruoti išskirtinumą rinkoje, ugdyti skaitytojų lojalumą svetainei.

Sporto leidiniai teikia daug interaktyviųjų paslaugų, jos užtikrina grįžtamąjį ryšį su skaitytoju ir interneto komunikacijos procesą, tačiau dėl pernelyg jaunos (15-24 m.) ir ekonomiškai nepajėgios auditorijos šių paslaugų pridėtinė vertė yra pernelyg maža, o pelno negaunama.

Leidėjų veikla uždara, trūksta viešumo deklaruojant leidinio savininkus ir informacijos rengėjus. Neištaišius šio trūkumo, ateityje išliks aktuali informacijos patikimumo, turinio rengėjų profesionalumo problema.

Lietuvos elektroninė sporto periodika kol kas nepelninga. Dažnai ji nuostolinga, geriausiu atveju - išlaiko save. Spartesnę veiklos raidą stabdo maža rinka, finansinių išteklių trūkumas, profesionalių interneto žurnalistų stoka. Sporto portalų leidėjai investuoja į ateitį, pratina auditoriją prie internetinės žurnalistikos, virtualiųjų pramogų ir tikisi naudos ateityje.

Magistro darbas *gali būti naudingas* tradicinės ir elektroninės leidybos, žurnalistikos, komunikacijos mokslininkams, leidybos, žurnalistikos, komunikacijos mokslų disciplinų dėstytojams, leidėjams, žurnalistams, studentams.

TURINYS

Įvadas	7
1. Elektroninės leidybos ypatybės	11
1.1 Elektroninės leidybos samprata	11
1.2 Technologinės, ekonominės ir socialinės elektroninės leidybos sąlygos ...	13
1.3 Elektroninė leidyba kaip interneto komunikacijos procesas	20
2. Elektroninės periodikos ypatybės	25
2.1 Elektroninės periodikos termino klausimas	25
2.2 Elektroninės periodikos ypatybės	26
3. Elektroninė sporto periodika	31
3.1 Elektroninės sporto periodikos specifika	31
3.2 Lietuvos elektroninės sporto periodikos raida	35
3.3 Sporto periodikos vieta elektroninėje leidyboje ir klasifikavimas	36
4. Elektroninės sporto periodikos situacijos ir perspektyvų tyrimas	38
4.1 Leidėjų charakteristika	40
4.2 Elektroninių sporto periodinių leidinių auditorija	44
4.3 Informacija ir paslaugos elektroninėje sporto periodikoje	48
4.3.1 Informacijos turinys ir prieiga	49
4.3.2 Interaktyviosios paslaugos	54
4.4 Lietuvos elektroninės sporto periodikos perspektyvos	57
Išvados	60
Bibliografinių nuorodų sąrašas	62
Summary	65
<i>1 priedas.</i> Anketos pavyzdys	67
<i>2 priedas.</i> Anketos pavyzdys	70

IVADAS

Sparti technologijų raida, naujų komunikacijos priemonių atsiradimas ir tobulėjimas, pinganti prieiga prie interneto atvėre kelią intensyviai elektroninės leidybos raidai.

Skaitmeninė kultūra sparčiai veržiasi į visas gyvenimo sritis. Pastaraisiais metais ypač daug pokyčių įvyko informacijos sklaidos ir informacinių paslaugų srityse.

Ne išimtis ir sporto informacijos sklaida. Tradicinės sporto periodikos pozicijos Lietuvoje nėra itin tvirtos. Ji gyvuoja daugiausia nacionalinių dienraščių dėka. Todėl atsiranda niša elektroniniams sporto periodikos leidiniams. Jie turi galimybę pateikti operatyvią informaciją, keliolika kartų per dieną atnaujinti turinį, todėl yra rimti tradicinės sporto periodikos konkurentai.

Lietuvoje žinoma per 300 su sportu susijusių interneto svetainių. Šis skaičius nuolat kinta. Visos sporto elektroninės leidybos nėra prasmės laikyti periodika, nes skirtingi leidiniai kelia sau skirtingus tikslus, įvairiai suvokia savo paskirtį rinkoje. Dažniausiai tai vadinamosios „vizitinės kortelės“, pristatančios organizaciją, jos struktūrą, paslaugas ar prekes. Informacija šiuose elektroniniuose leidiniuose atnaujinama nereguliariai ir dažniausiai tik tiek, kiek atsinaujina pati organizacija ar jos veikla.

Elektroninė leidyba yra suvokiama kaip informacijos rengimo publikuoti elektroninėmis priemonėmis procesas arba techninis interneto svetainių konstravimas programavimo priemonėmis, CD leidyba.

Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas informacijos rengimo ir pateikimo procesams, redakcinio darbo organizavimo klausimams aptarti, įvertinti elektroninę leidybą kaip komunikacijos procesą, apžvelgti dabartinę elektroninės sporto periodikos, kaip informacijos ir paslaugų teikėjos, situaciją. Techninis interneto svetainių kūrinio procesas ir įrankiai, dizaino, architektūros, talpinimo serveriuose, metaduomenų klausimai nėra šio darbo tikslas ir uždaviniai.

Šio darbo *objektas* - Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidiniai, platinami internete.

Elektroninis sporto periodinis leidinys šiuo metu pirmiausia įsivaizduojamas kaip operatyvios informacijos šaltinis. Todėl elektronine sporto periodika šiame darbe bus laikomi tie internetu platinami leidiniai (svetainės, portalai, interneto vartai), kuriuose informacija atnaujinama bent kartą per parą. Šis pasirinkimas - neatsitiktinis. Jis remiasi *sporto varžybų*

periodiškumo principu. Reta sporto šaka tą pačią dieną rengia kelias rungtis. Dažniausias varžybų rengimo principas - po rungtynes kasdien. Taip planuojamos komandinių sporto šakų (krepšinio, futbolo) rungtynės įvairiuose čempionatuose, individualių sporto šakų rungtys (daugiadienių dviračių lenktynių etapai, šachmatų turnyrai). Tradicinėje periodikoje gyvuoja ne tik operatyvią informaciją galintys pateikti dienraščiai. Yra daug žinomų sporto savaitraščių ir mėnraščių, tačiau jų niša rinkoje - ne konkuruoti sporto rezultatų operatyvumo požiūriu, o pateikti analitinius sporto problematikos straipsnius.

Šio darbo *tikslas* - išanalizuoti elektroninės leidybos ir elektroninės sporto periodikos ypatybes bei įvertinti dabartinę Lietuvos elektroninės sporto periodikos situaciją ir, atsižvelgiant į technologinius, ekonominius bei socialinius aspektus, numatyti jos perspektyvą.

Darbo *uždaviniai*:

- Išanalizuoti elektroninės leidybos ypatybes;
- Nustatyti elektroninės periodikos ypatumus ir įvertinti elektroninės sporto periodikos specifiką;
- Nustatyti elektroninės sporto periodikos vaidmenį elektroninėje sporto leidyboje;
- Pateikti elektroninės sporto periodikos leidėjų charakteristiką;
- Apibendrinti Lietuvos elektroninės sporto periodikos teikiamas paslaugas ir informacijos pobūdį;
- Įvertinti elektroninę sporto periodiką interneto komunikacijos požiūriu;
- Remiantis tyrimo duomenimis, apibrėžti elektroninės sporto periodikos raidos perspektyvas;

Šiame darbe remiamasi šiais informacijos *šaltiniais*:

- *Lietuvos elektroninės sporto periodikos tinklalapiai internete*; tai pagrindinis šaltinis gauti objektyvios informacijos apie situaciją sporto periodikoje, leidėjų teikiamą informacijos turinį ir paslaugas;
- *Leidėjų ir sporto leidinių skaitytojų apklausų duomenys*; šie duomenys suteikia daugiau informacijos apie leidėjus, redakcijas, darbo organizavimo principus bei skaitytojų lūkesčius;
- *Oficialūs Lietuvos Ryšių reguliavimo tarnybos, Statistikos departamento, interneto statistikos bei rinkos tyrimų bendrovių duomenys*; jie leidžia apibendrinti interneto vartotojų statistiką, sporto periodikos skaitytojų skaičių ir srautus;

- *Mokslinė literatūra, straipsniai, apžvalgos*; šia medžiaga paremta elektroninės leidybos, elektroninės periodikos ir elektroninės sporto periodikos ypatybių apžvalga;

Šiame darbe remtasi teoriniais (analizės, lyginimo, apibendrinimo) ir empiriniais (anketinis) tyrimo *metodais*.

Teorinis *analizės* metodas leidžia suskaidyti tyrimo objektą į dalis ir pažinti jas atskirai. Dalies reiškinių išskyrimas iš visumos padeda geriau suvokti ir dalį, ir pačią visumą. Šiame darbe vertingos informacijos gauta gilinantis į sudėtinges sporto periodikos leidinių turinio dalis. Jų paskirties suvokimas leidžia suprasti bendruosius sporto svetainių organizavimo principus, lankytojų poreikius ir lūkesčius.

Teoriniu *lyginimo* metodu derinama informacija gauta įvairiais istorinio vystymosi laikotarpiais, įvairių socialinių sistemų, skirtingų autorių ar tyrimo kolektyvų. Šiame darbe lyginamos sporto periodikos svetainės, jų turinys. Elektroninės sporto periodikos leidėjų vienija bendra tematika ir bendros technologinės, ekonominės ir kultūrinės sąlygos. Šis metodas leidžia palyginti panašiomis sąlygomis veikiančių institutų (sporto periodikos svetainių) turinį.

Teorinis *apibendrinimo* metodu nuo siauresnių sąvokų prieinama prie platesnių. Šiuo metodu apibendrinami gauti duomenys, formuluojami pagrindinės darbo išvados, tyrimo teiginiai.

Empirinis *anketinis* tyrimo metodas yra vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų. Pateikus klausimų, galima gauti daug svarbios informacijos, nors šis metodas dažnai traktuojamas kaip subjektyvus. Tačiau „turėtų būti kritikuojamas ne pats metodas, o netinkamas pasirengimas jį taikyti ir netinkamas taikymas, neužtikrinimas būtinų anketavimo sąlygų, kuriomis jis gali būti patikimas ir objektyvus“ [26].

Šis darbas yra *tarpdisciplininis* – jame pritaikyti komunikacijos (leidybos, žurnalistikos, informacijos) ir sociologijos mokslai.

Šiuolaikinė informacijos sklaida internete kuria naujas leidybos formas, žurnalistų saviraiškos būdus, įtraukia skaitytoją į informacijos rengimo procesą, todėl internete platinama elektroninė periodika yra neatsiejama nuo interneto komunikacijos.

Sociologinis aspektas šiame darbe svarbus todėl, kad sociologija nagrinėja, tiria visuomenę, jos modelius, visuomenėje veikiančius priežastinius ryšius, žmonių grupių sąveikas, aiškina pasekmes ir ieško efektyvesnių būdų visuomenės gerovei užtikrinti. Geriau pažinti visuomenę, jos poreikius būtina ir elektroninės leidybos specialistams.

Elektroninės periodikos tematiką Lietuvoje tiria L.Šarlauskienė. Ji parašė daktaro disertaciją tema „Lietuvos elektroninių serialinių leidinių leidyba (profesionalizmo aspektu)“, yra paskelbusi mokslinių straipsnių šia tema („Neindustrinės kompiuterinės leidybos sistemos“, „Elektroninių periodinių leidinių leidyba“, „Lietuvos elektroninių periodinių leidinių, platinamų per WWW, leidyba“), populiarių straipsnių interneto leidiniuose. Be to, L.Šarlauskienė administruoja elektroninės periodikos nuorodų svetainę (www.lzua.lt/eperiodika/index.html), kurioje kaupiami ir sisteminami duomenys apie Lietuvoje leidžiamą elektroninę periodiką.

Elektroninės sporto periodikos tematika Lietuvoje netyrinėta. Pastaruoju metu spaudoje pasirodė vienas kitas trumpas apžvalginis straipsnis apie šios srities problematiką, tačiau išsamesnių mokslinių tyrinėjimų neatlikta.

Šis magistro darbas *gali būti naudingas* tradicinės ir elektroninės leidybos, žurnalistikos, kitų komunikacijos mokslų mokslininkams, leidybos, žurnalistikos, komunikacijos mokslų disciplinų dėstytojams, leidėjams, žurnalistams, studentams.

1. ELEKTRONINĖS LEIDYBOS YPATYBĖS

1.1 Elektroninės leidybos samprata

Bendriausia prasme elektroninė leidyba (angl. e-publishing) suvokiama kaip informacijos teikimo vartotojui būdas, kai informacijos turinys pasiekiamas naudojant informacinių technologijų įrangą (kompiuterį, mobilųjį telefoną ar pan.). Per neilgą elektroninės leidybos istoriją pamažu susiformavo supratimas, kad apibrėžiant jos terminą svarbiausia yra forma ar laikmena, kuria elektroninis leidinys pasiekia skaitytoją.

Šiuolaikinė leidyba - ir tradicinė, ir elektroninė - iš esmės visa yra elektroniška. Tradicinės leidybos leidinio rengimas yra beveik visiškai skaitmenizuotas: autoriai tekstą rašo kompiuteriu, leidėjai jį redaguoja ir maketuoja kompiuterinėmis programomis, tekstai persiunčiami elektroniškai arba pernešami elektroninėse laikmenose. Tik galutinis produktas pateikiamas vartotojui išspausdintas popieriuje. Tad esminis elementas, kurį tyrinėjant tenka ieškoti ypatybių, skiriančių elektroninę leidybą nuo tradicinės, yra galutinis leidybinio proceso produktas. Tradicinės leidybos produktai yra knygos, žurnalai, brošiūros ir kiti dažniausiai ant popieriaus spausdinti leidiniai, tuo tarpu elektroninėje leidyboje galutinis produktas turi skaitmeninę išraišką (laikmeną), jo skaitymas ar kitoks vartojimas neįmanomas be papildomų elektroninių įtaisų.

Lietuvos „Knygotyros enciklopediniame žodyne“ elektroninė arba kompiuterinė leidyba apibūdinama kaip „leidybos sistema, kuri naudoja kompiuterius su specialia programine įranga tekstui ir iliustracijoms rengti spaudai pagal leidybos reikalavimus ir spausdintuvus - parengtiems tekstams išspausdinti“ [19]. Akivaizdu, kad šis 1997 metais pasirodžiusio leidinio apibrėžimas yra gerokai pasenęs, nes neakcentuoja galutinės laikmenos svarbos apibūdinant elektroninę leidybą.

Elektroninę leidybą taip pat galima vertinti kaip:

1. Informacijos turinio rengimo publikuotavimui procesą;
2. Techninio informacijos turinio apipavidalinimo ir skelbimo priemonių visumą;

Pirmuoju atveju kalbama apie skaitmeninių kūrinių (tekstų, grafikos, fotografijų, muzikos kūrinių) atranką, redagavimą, pritaikymą skelbti, atsižvelgiant į technologijų specifiką. Šį atvejį galima palyginti su redakciniu darbu tradicinėje leidyboje. Antruoju atveju turimas omenyje techninis puslapių, skirtų spausdinti arba publikuoti internete, komponavimas elektroninėmis priemonėmis, interneto svetainių priežiūra ir atnaujinimas, CD-ROM diskų

gamyba ir leidyba. Šią sritį sąlygiškai būtų galima prilyginti tradicinės leidybos poligrafijos ir spausdinimo procesų valdymui. Vertindami šią dvejopą elektroninės leidybos prigimtį, kai kurie tyrinėtojai pažymi, kad elektroniniams dokumentams būdingas vidinis ir išorinis reprezentavimas. Išorinis dokumentų vaizdas skirtas suvokti žmogaus sensoriniais kanalais, o vidinis reprezentavimas kuriamas ir perduodamas kompiuteriais [6].

Kai kurie šaltiniai elektroninę leidybą apibrėžia kaip galimybę rengiamą publikuoti tekstą papildyti kitokia įvairialype informacija - vaizdu, garsu, nuorodomis (multimedija). Tyrimai rodo, kad vartotojai yra imliausi vizualinei informacijai, tad vaizdinė ir grafinė išraiška elektroninio leidinio skaitytojui padeda suvokti net ir sudėtingiausią tekstą. Kol kompiuteriai nebuvo tobuli ir paplitę, informacijos sklaidos būdai egzistavo kiekvienas atskirai (tekstas - spausdintuose tradicinės leidybos leidiniuose; garsas - radijuje) arba iš dalies kombinuotai (vaizdas ir garsas - TV). Ištobulėjus technologijoms, elektroninė leidyba tapo jungiančiuoju skirtingų sklaidos būdų kanalu.

Apibendrinus šiuos teiginius, galima teigti, kad elektroninė leidyba yra elektroninių dokumentų rengimo, kaupimo, saugojimo ir pateikimo vartotojams skaitmeniniu elektroniniu pavidalu sistema.

Elektroninės leidybos istorija siekia vos 30 metų. Vertindami elektroninės leidybos istoriją, autoriai nešykšti vaizdingų palyginimų - kūdikystė, pirmieji žingsniai, perėjimas į vaikystę. Teigiama, kad elektroninė leidyba dabar yra ten, kur J.Gutenbergo laikais buvo spausdinimo technologija.

Neatsitiktinai vadinamasis „Gutenbergo projektas“ yra vienas pirmųjų ir iki šiol plačiausiai žinomų elektroninės leidybos projektų. 1971 metais pradėtas projektas iškėlė tikslą surinkti ir tiekti nemokamas spausdintų knygų elektronines versijas (*e-knygas*). Projektas pavadintas 15-to amžiaus vokiečių spaustuvininko Johano Gutenbergo garbei. Šiuo metu kolekcijoje yra apie 17 000 knygų. „Gutenbergo projekto statistika - 2 mln. atsisiuntimų per mėnesį. Naudojami tekstai iš viešosios nuosavybės (angl. *public domain*) knygų, kurioms baigėsi autorių teisių galiojimas arba kurios niekad nebuvo autorinės teisės objektas. Taip pat yra knygų su autorių sutikimais. Daugiausia projekto leidinių yra anglų kalba [1].

Prabėgus 35 metams, pasaulyje garsiai kalbama apie kitą elektroninės leidybos projektą, tačiau jo užmojai palyginti su „Gutenbergo projektu“, yra pribloškiantys. Populiariausia pasaulyje interneto paieškos sistema „Google“ paskelbė susitarusi su 5 didžiausiomis (išskyrus nacionalinę) JAV bibliotekomis - Niujorko miesto viešąja, Oksfordo, Mičigano, Harvardo ir Stenfordo universitetų - dėl popierinių knygų skaitmeninimo. „Google Print“ pavadintas

projektas gavo Stenfordo ir Mičigano universitetų leidimus skaitmeninti visas jų knygas - maždaug po 7 mln. tomų. Oksfordo universitetas atiduoda „Google“ skaitmeninti visas savo bibliotekos knygas, kurios buvo išleistos iki 1900 metų. Harvardo universitetas, turintis didžiausią akademinę biblioteką JAV (apie 15 mln. tomų), bandomajai programai suteikia 40 tūkst. atsitiktinai atrinktų knygų. Neoficialiais duomenimis, vienos knygos turinio suskaitmeninimas „Google“ kainuos vidutiniškai 10 JAV dolerių.

Nors šis projektas dar tik įsibėgėja, be to, sulaukia daug autorių teisių specialistų priekaištų ir protestų, akivaizdu, kad per tris su puse dešimtmečio elektroninės leidybos mastai padidėjo šimtus kartų.

1.2 Technologinės, ekonominės ir socialinės elektroninės leidybos sąlygos

Naujų technologijų plėtros tempai pastaraisiais metais - akivaizdūs. Technologijų kompanijos pristato vis naujesnius produktus, kurie greitai paplinta rinkoje ir randa pritaikymą. Kompiuterinė technologija pinga, ji tampa prieinama vis didesniai ratui žmonių. Tobulėjančios technologijos pritaikomos įvairesniems tikslams - informavimui, mokymui, pramogoms, bendravimui. Atsiranda naujos informavimo formos, leidžiančios vartotojui lengviau pasiekti arba įsisavinti informaciją, nauji mokymo metodai, pažangesnės duomenų apsikeitimo paslaugos.

Kadangi elektroninė leidyba yra informacijos teikimo vartotojui būdas, kai informacijos turinys pasiekiamas naudojant informacinių technologijų įrangą, technologijų lygis ir jų prieinamumas vartotojui turi lemiamos reikšmės šios srities raidai.

Kitas svarbus elektroninę leidybą įtakojantis faktorius - nuolat didėjantis interneto vartotojų skaičius pasaulyje ir pinganti prieiga prie interneto. Pasaulinio kompiuterių tinklo istorija prasidėjo 1969 metais, kai JAV Pažangių tyrimų agentūrai (*Advanced Research Projects Agency*, ARPA) pavyko perduoti pirmąjį pranešimą tarp dviejų kompiuterių. 1971 metais ARPANET jungė jau 23 kompiuterius, o dar po metų tinklas pristatytas visuomenei. Lemtingi interneto plėtrai buvo 1991 metai, kai pristatytas *World Wide Web (WWW)*, veikiantis hiperteksto principu. Šis pasaulinio tinklo pristatymas reiškė, kad kompiuterinis ryšys sieja nebe pačius kompiuterius, bet juose saugomą informaciją, tekstus. Hiperteksto atsiradimas lėmė staigų interneto kaip individualizuoto poreikių tenkinimo įrankio plėtrą. Elektroninio leidinio skaitytojui atsirado galimybė pačiam rinktis temas, peršokti nuo vienos nuorodos į kitą, rinktis aktualius tekstus.

Per tris interneto gyvavimo dešimtmečius padėtis pasauliniame tinkle pasikeitė neatpažįstamai. Interneto statistika rodo, kad šiuo metu internetu pasaulyje naudojasi 964 mln. vartotojų [14]. Daugiausia interneto vartotojų yra JAV. Ten pasaulinio tinklo skvarba siekia 68 proc. Menkiausias galimybes pasiekti internetą kol kas turi Afrikos gyventojai. Ten skvarba tesiekia 2,7 proc. Tačiau būtent Afrika yra žemynas, kuriame interneto vartotojų daugėja sparčiausiai. Per pastaruosius 5 metus interneto vartotojų Afrikoje padaugėjo 4 kartus. Pasaulinė interneto skvarba šiuo metu yra 15 proc. Tai yra šeštadalis planetos gyventojų. *1 lentelė* demonstruoja interneto paplitimo dinamiką pasaulyje pastarąjį dešimtmetį. Interneto vartotojų kasmet padaugėja nuo 50 iki 150 mln.

1 lentelė

Interneto paplitimo dinamika pasaulyje

Data	Vartotojų skaičius (mln)	Interneto skvarba (%)
1995	16	0.4
1998	147	3.6
2000	451	7,4
2001	513	8.6
2002	587	9.4
2003	719	11.1
2004	817	12.7
2005(rugsėjo mėn.)	957	14.9

Šaltinis: All About Market Research, 2005

Lietuva šiame kontekste nėra išimtis. Oficialiais Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, bendras interneto abonentų skaičius 2005 metų II ketvirčio pabaigoje buvo 635,9 tūkst. [5]. Vien per metus interneto abonentų padaugėjo 2,3 karto. Tiesa, skirtingais metodais atlikti tyrimai pateikia skirtingus duomenis. Pavyzdžiui, bendrovės TNS Gallup tyrimo rezultatai dar labiau optimistiški. Jie parodė, kad dar 2005 m. pavasarį per savaitę nors vieną kartą internetu naudojasi daugiau nei 650 tūkstančių 15–74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų, nors kartą per mėnesį – beveik 785 tūkstančiai, o nors kartą per pastarąjį pusmetį - daugiau nei 840 tūkstančių [15].

Interneto vartotojų skaičiaus augimas bei sociodemografiniai interneto vartotojų pokyčiai gali daryti svarbią įtaką pasaulio ir Lietuvos interneto turiniui bei komercijai ir rinkodarai internete. Didėjantis vartotojų skaičius reiškia, kad didėja paslaugų paklausa, vadinasi, elektroninės leidybos paslaugas teikiančios bendrovės privalo kovoti dėl rinkos, plėsti ir gerinti paslaugų kokybę.

Deja, internetas nestokoja neišspręstų problemų, kurios trukdo efektyviai leidėjų veiklai, o informacijos gavėjui - naudotis visais elektroninės leidybos privalumais. Pagrindinės su pasauliniu tinklu susijusios problemos yra šios: elektroninio pašto šiukšlės, duomenų saugumas, intelektinė nuosavybės neužtikrinimas, lėtai didėjanti interneto srauto sparta.

Minėtos problemos atsiranda dėl kelių priežasčių: didžiulių kiekių informacijos pasauliniame tinkle, vartotojų įpratimo naudotis internetu nemokamai, bendros vartotojų etikos trūkumo. Analitikai siūlo įvairių būdų spręsti interneto vartotojams iškylančias problemas. Viena radikaliausių ir nepopuliariausių - reikia vesti interneto duomenų apskaitą, ir vartotojai turi mokėti pagal tai, kiek duomenų persiunčia, o ne iš anksto nustatytą fiksuotą mokestį [10]. Pagrįstai klausinama, kodėl vartotojas, vos kartą per dieną tikrinantis elektroninį pašta, privalo mokėti tiek pat, kiek turintieji visą parą veikiančią serverį. Apmokestinus duomenų srautą, sumažėtų elektroninio pašto šiukšlių, padidėtų interneto sparta, sumažėtų interneto įsilaužėlių atakų, plačiau vystytų ryšys taptų prienamesnis. Mažesnis mokestis mažiau besinaudojantiems internetu reikštų, kad prisijungtų daugiau vartotojų. Tuo tarpu pasauliniu tinklu siunčiantieji nevertinę informaciją ar menkaverčius vaizdelius pasvarstytų ar verta tai daryti, nes teks mokėti.

Elektroninės leidybos raidos pradžioje skaitmeninė informacija buvo paplitusi tik mokslinio tyrimo institutuose. Viena priežasčių buvo ta, kad mokslinė leidyba lengviau pasidavė perėjimui į elektroninį formatą negu komercinė leidyba „dėl mažesnės auditorijos ir

dėl to, kad jai netaikoma masto ekonomija“ [9]. Be to, elektroninės leidybos principai pirmiausia išitvirtino mokslinėse įstaigose, kurios geriau negu plačioji visuomenė buvo aprūpintos kompiuteriais. Trečioji priežastis - stiprus spaudimas keisti leidybos struktūrą, nes ne visų mokslinių bibliotekų biudžetai leido apsirūpinti moksline literatūra.

Šiandien padėtis iš esmės pasikeitusi. Elektroninės leidybos reiškiniai tampa vis platesnės auditorijos kasdienybe. Pačių įvairiausių specialybių atstovai rengia kompiuterinius tekstus, redakcijos maketuoja leidinius, architektai ir dizaineriai projektuoja namus, baldus, drabužius. Šie reiškiniai rodo, kad susiformavo elektroninių leidinių poreikis ir pasiūla, vadinasi, yra susiformavusi elektroninės leidybos rinka. Naujosios technologijos ir komunikavimo priemonės atveria naujas galimybes tobulinti leidybos turinio formą ir sklaidą.

Kalbant apie *ekonomines* elektroninės leidybos prielaidas, patogu elektroninę leidybą palyginti su tradicine. Palygindami elektroninę ir tradicinę leidybą, rinkos tyrėjai ir mokslininkai teoretikai dažniausiai pateikia tokius elektroninės leidybos pranašumus:

- *Kaštai*. Tyrimai rodo, kad elektroninės leidybos kaštai yra gerokai mažesni. Net ir teikdamas daugiau paslaugų ir galimybių, elektroninis tekstas yra pigesnis už spausdintą ant popieriaus;
- *Turinio sklaida*. Elektroninė leidyba turi akivaizdžių turinio sklaidos pranašumų: daugiašakis teksto skaitymas (hipertekstas), multimedija, greita paieška pagal įvairius kriterijus;
- *Informacijos saugojimas*. Atpigusi informacijos saugojimo įvairiose laikmenose ir elektroninėse saugyklose technologija. Prireikus reikiamą elektroninį leidinį lengva rasti;
- *Pasiekiamumas*. Galimybė neišėjus iš namų nemokamai arba už minimalų mokestį pasiekti informaciją, kuri saugoma viso pasaulio bibliotekose, duomenų bazėse;
- *Operatyvumas*. Informaciją lengva atnaujinti, yra galimybė greitai keistis duomenimis su kolegomis, partneriais, panašių pomėgių turinčiais asmenimis, bendraminčiais, draugais;

Elektroninės leidybos oponentai turi savų argumentų. Jie daugiausia remiasi kultūriniais, socialiniais ir psichologiniais argumentais:

- *Nepatogumas*. Elektroninį tekstą nemalonu skaityti ekrane, labiau vargsta akys, mažiau galimybių rinktis skaitymo vietą. Nustatyta, kad kompiuterinė technika (procesoriai, atminties talpos įrenginiai) tobulėja milžinišku greičiu, o namų ūkius

ji pasiekia greičiau negu naujausių technologijų elektroninės informacijos peržiūros įrankiai (monitoriai, TV ekranai);

- *Nepastovumas*. Iki šiol vyksta elektroninių laikmenų karas, neaišku, kuri technologija nugalės. Be to, tobulėjant technologijai ir norint gauti visas elektroninės leidybos teikiamas paslaugas, būtina nuolat investuoti net ir į namų kompiuterį;
- *Psichologija*. Prie naujovių geriausiai prisitaiko jaunimas, tuo tarpu senoji karta lieka ištikima senosioms gyvenimo būdo formoms, taigi ji labiau vertina knygas ir spausdintus žurnalus bei laikraščius. Knyga (jos kvapas, sąlygiškai mažas formatas) asocijuojasi su ramiu poilsiu, gera literatūra, jaukumu;

Technologinėms priemonėms nuolat vystantis ir tobulėjant, pati technologija pinga. Tačiau kaip tik tuomet paaiškėja, kad technologijos kaina nėra tas veiksnys, kuris nulemia pozityvų technologijos vertinimą. Technologijos priimtinumą lemia *žmogiškieji ir socialiniai* veiksniai. Jie ir individualaus vartotojo darbo sąnaudos bus reikšmingas veiksnys, vertinant naujos technologijos pritaikomumą įvairiems veiksams atlikti.

Bet kokiai technologijai galima pritaikyti tą pačią pripažinimo taisyklę - siekiant sukurti naudingą technologiją, specializuotų žinių poreikis, norint ja pasinaudoti turi būti minimalus. Kitaip ši technologija bus tinkama tik labai siauram visų galimų vartotojų ratui - tikriesiems technologijos specialistams. Tyrimais nustatyta, kad produkto priimtumas gali būti vertinamas atsižvelginat į tokius veiksnius - *funkcionalumą, naudingumą ir kainą*.

Funkcionalumas - tai įvairiausių veiksmų, kuriuos galima atlikti, visuma. Tačiau pats funkcionalumas nėra vertingas, jeigu vartotojas turi sunkumų suvokti, kaip jis galėtų pasinaudoti programos teikiamomis galimybėmis. Nesuvokęs programos teikiamų galimybių, vartotojas paprasčiausiai atmes siūlomą naują produktą kaip netinkantį. Taigi technologija turi būti efektyvi atlikti įvairias užduotis, kitaip tariant, naudinga. Technologijos naudingumas gali būti vertinamas tik atsižvelgiant į daugybę veiksnių - vartotojus, jų užduotis, aplinką, kurioje jie dirba. Kaina yra trečiasis veiksnys, lemiantis technologijos priimtinumą. Daug galimybių teikianti, naudinga ir funkcionali technologija nebus populiari, jei bus labai brangi. Niekas nepriims ir pigios, tačiau nepatogios ir nefunkcionalios technologijos. Tad kaina yra savotiškas bendras funkcionalumo ir naudingumo vardiklis.

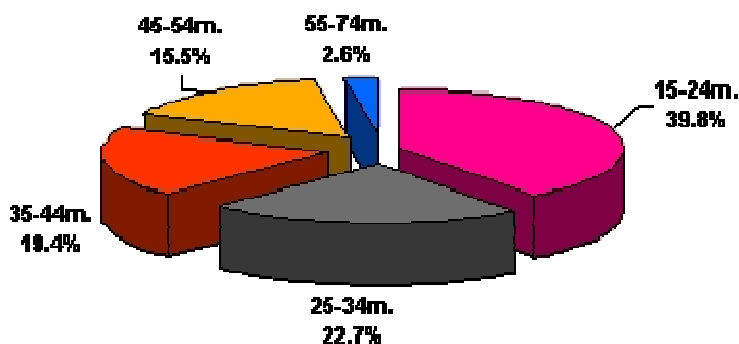
Turint galvoje šias aplinkybes, akivaizdu, kad vertinant socialines elektroninės leidybos ypatybes, didžiausią dėmesį tenka skirti interneto vartotojams. Auditorijos pažinimas

yra itin svarbus planuojant elektroninės leidybos verslą bei kuriant konkrečius interneto komunikacijos produktus. Tradicinė marketingo teorija teigia, kad tikslinės grupės pažinimas, vartotojo elgsenos tyrimai bei jo kultūrinių tradicijų ir poreikių pažinimas leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojų elgsenos pokyčius, numatyti jų elgseną ateityje. Tik rinkos ir auditorijos tyrimai leidėjui gali padėti surasti nišą elektroninės leidybos versle.

Tyrimai rodo, kad Lietuvoje 63 proc. interneto vartotojų yra nuo 15 iki 34 metų - ekonomiškai aktyviausia visuomenės dalis (1 diagrama). Beveik 71 proc. interneto vartotojų naršo kasdien, o net pusė jų gyvena dviejuose didžiausiuose šalies miestuose - Vilniuje ir Kaune [15].

1 diagrama

Lietuvos interneto vartotojai (pagal amžių)



Šaltinis: TNS Gallup

Kitas 2005 metais Lietuvoje atliktas tyrimas identifikavo tipišką interneto vartotoją. Tai 19 metų dirbanti studentė (pajamos iki 600 Lt per mėnesį) gyvena Vilniuje. Prie interneto jungiasi kasdien iš namų ar iš darbo ir juo naudojasi jau kelerius metus. Kas mėnesį internete praleidžia vis daugiau laiko (sausio mėn. tai buvo 6 val. 14 min.). Per tą laiką ji aplankė apie 307 tinklalapius, vienam vidutiniškai skirdama apie 1 min. 13 s [16].

Taigi interneto vartotojai – aktyvioji visuomenės dalis. Atsižvelgdami į tai, leidybos specialistai planuoja savo interneto svetainių veiklą. Aktyvioji visuomenės dalis lengviau priima naujoves, prisitaiko prie tobulėjančių technologijų. Savo ruožtu elektroninės leidybos specialistai drąsiau siūlo naujus produktus.

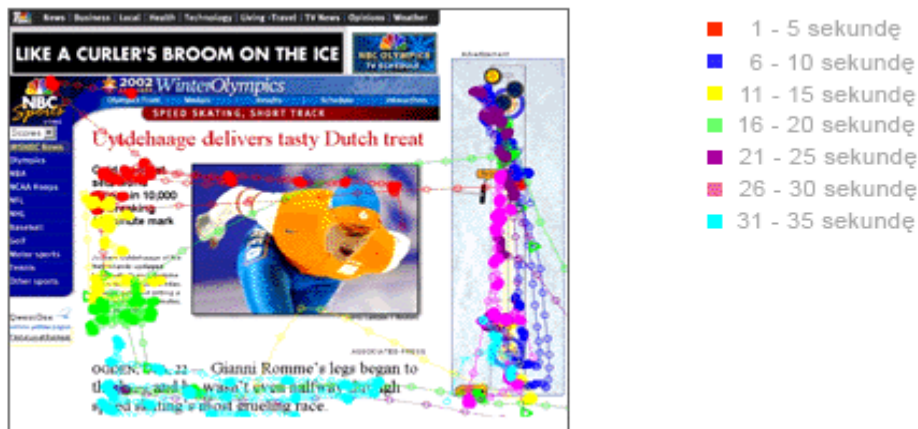
Elektroninės leidybos auditorija yra labai dinamiška ir nepastovi. Jos nustatymas - sudėtinga problema. Leidėjai gali mėginti patys nustatyti auditoriją ir jos ypatybes arba samdyti profesionalią rinkos ir vartotojų tyrimo bendrovę. Tirdami auditoriją savarankiškai, leidėjai gali naudotis savais resursais (t.y. savo interneto svetaine) bei remtis keliais metodais: *lankytojų apklausa, registracija (laisva arba priverstinė), naujienų prenumerata, lankytojų skaitikliai*. *Apklausa* nėra labai efektyvus metodas, nes sunku tikėtis, kad į klausimus atsakys bent didžioji dalis lankytojų. *Registracijos* suteikia daug informacijos, tačiau turi tam tikrą prievartos elementų - ne visi lankytojai norės gaišti laiko arba pateikti duomenų apie save. *Naujienų prenumerata* taip pat ne visiems patraukli, dėl perkrautos elektroninio pašto dėžutės. Naujienas lankytojai paprastai užsako tose svetainėse, kurios tikrai jiems svarbios. *Skaitiklis* tik skaičiuoja apsilankymų svetainėje skaičių, tačiau neteikia jokios informacijos apie lankytojų amžių ir poreikius.

Užsakant tyrimą profesionalioje rinkos ir vartotojų tyrimo bendrovėje leidėjui atsiranda daugiau galimybių sužinoti atsakymus į konkrečius dominančius klausimus. Nors išlaidos didesnės, tačiau vaizdas apie rinką ir auditoriją bus daug aiškesnis. Internetas siūlo du matavimo metodus: *site-centric* tipo (kai tiriama svetainė) ir *user-centric* (kai tiriamas vartotojas). Abu metodai yra veiksmingi, kai vertinamas interneto vartotojų aktyvumas, ir dažnai papildo vienas kitą.

Nė vienas žiniasklaidos kanalas negali pasigirti tokiu išmatuojamumu lygiu kaip internetas. Interneto tyrimai suteikia galimybes ištirti reklaminės kampanijos efektyvumą, informacijos pastebimumą. Interneto svetainių lankytojų įpročių ir atidumo tyrimų rezultatai leidžia pagrįsti veiklą realiais tyrimų rezultatais. Iki šiol tai buvo daroma remiantis intuicija ir atsitiktiniais sprendimais. 1 iliustracija akivaizdžiai demonstruoja, kurias vietas interneto svetainėje pirmiausia pastebi lankytojo akis [17].

1 iliustracija

Informacijos pastebimumas interneto svetainėje



Šaltinis: E-žurnalas "ApieReklama.lt"

Tokio pobūdžio tyrimų duomenys yra nepaprastai svarbūs leidėjui sprendžiant kokioje svetainės puslapio vietoje talpinti informaciją, reklamą ar aktualią vaizdinę medžiagą. Kiti tyrimai leidžia nustatyti, kiek laiko lankytojas praleidžia žiūrėdamas vieną puslapį bei kiek laiko iš viso užtrunka svetainėje. Naudodamiesi tokia statistika, leidėjai gali įvertinti svetainės patrauklumą ir planuoti savo veiklą.

1.3 Elektroninė leidyba kaip interneto komunikacijos procesas

Bendriausia prasme komunikacija yra veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Bet koks bendravimas įmanomas tik tuomet, kai egzistuoja mažiausiai du šio proceso dalyviai. Vienas jų turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, ir tuo tikslu perduoda jam kokią nors informaciją. Siekiama, kad antrasis proceso dalyvis tą informaciją priimtų, suprastų ir sureaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Informacija gali būti siunčiama tiesiogiai arba panaudojant trečiąjį proceso dalyvį - informacijos perdavėją (perdavimo priemonę).

Komunikacijos teoretikai pabrėžia, kad egzistuoja dvi pagrindinės komunikacijos studijų mokyklos. Pirmajai komunikacija yra *pranešimų perdavimas*, antrajai - *reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis* [12].

Pirmoji mokykla tiria, kaip siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja, kaip perdavėjai naudoja komunikacijos kanalus ir priemones. Ši mokykla gilinasi į proceso efektyvumą ir tikslumą. Ji laiko komunikaciją procesu, kurio metu vienas asmuo paveikia kito elgesį ar dvasinę būseną. Pranešimų perdavimo procesą nagrinėjanti mokykla plačiai kalba apie *komunikacijos nesėkmę*. Tai toks atvejis, kai poveikis gavėjui yra menkesnis negu tikėtasi. Ši mokykla taip pat nagrinėja komunikacijos proceso etapus, siekdama nustatyti silpnąsias vietas.

Reikšmių kūrimą ir keitimąsi jomis nagrinėjanti mokykla tiria, kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmes. Kitaip tariant, ši mokykla tiria tekstų veidmenį mūsų kultūroje. Ji nemano, kad siuntėjo ir gavėjo nesusikalbėjimas yra komunikacijos nesėkmė. Tiesiog teksto supratimo skirtumus išprovokuoja kultūriniai skirtumai. Šiai mokyklai komunikacijos studijos visų pirma yra tekstų ir kultūros studijavimas.

Šios dvi mokyklos skirtingai supranta ir patį pranešimą. Pranešimų perdavimą tirianti mokykla tvirtina, kad pranešimas yra tai, kas perduodama komunikacijos proceso metu. Šios mokyklos šalininkai teigia, kad tikslingumas yra svarbiausias veiksnys, nulemiantis tai, kas yra pranešimas.

Tuo tarpu komunikacijos reikšmių teoretikams pranešimas yra ženklų sistema, kuri sąveikaudama su informacijos gavėjais sukuria tam tikras reikšmes. Šiuo atveju pranešimų perdavėjo arba siuntėjo reikšmė mažėja, nes akcentuojamas tekstas ir tai, kaip jis perskaitomas ir suprantamas. Skirtingų kultūrų ar skirtingos socialinės patirties turintys skaitytojai tame pačiame tekste gali rasti skirtingas reikšmes.

Vertinti šiuos du požiūrius visiškai atskirai neįmanoma. Komunikacija yra sudėtinga sritis, tad jos proceso elementai yra persipynę, papildantys vienas kitą. Komunikacijos teorijoje egzistuoja ne vienas komunikacijos proceso modelis. Vienas labiausiai paplitusių - *Shannono ir Weaverio - linijinis modelis* (1 schema). Jame komunikacija suprantama kaip pranešimų perdavimas, svarbiausias elementas ir rezultatas yra "poveikis", kuris išreiškia stebimą ir matuojamą gavėjo pokytį, sukeltą atpažįstamų proceso elementų [12].

Shannono ir Weaverio linijinis modelis 1 schema

Siuntėjas → *Informacijos užkodavimas* → *Pranešimas* →
Perdavimo priemonė → *Dekodavimas* → *Informacijos gavėjas*

Praktikoje teorinis komunikacijos pranešimo perdavimas yra paprasčiausias bendravimas, keitimasis informacija. JAV atliktas tyrimas parodė, kad internetas amerikiečiams visų pirma yra bendravimo priemonė ir informacijos šaltinis. Elektroninė komercija nėra dominuojanti sritis. Žmonėms labiau patinka naršyti po internetą ir semtis idėjų, o ne pirkti. Prieš pat 2002 metų Kalėdas atliktos apklausos rezultatai parodė, kad 71 proc. amerikiečių internetu siuntė šventinius sveikinimų atvirukus, elektroninius laiškus, kuriuose planavo būsimas šventes, kvietė į svečius, tarėsi, kaip geriau praleisti šventinį laikotarpį, ieškojo informacijos apie šventinius patiekalus, sėmėsi kitų idėjų šventėms. Tuo tarpu dovanas interneto parduotuvėse pirkė 53 proc. apklausos dalyvių [20]. Be to 51 proc. dovanas internetu pirkusių amerikiečių teigė, kad jie ieškojo neįprastos ar sunkiai kitur randamos dovanos. Šį faktą galima interpretuoti kaip siekį nustebinti, pradžiuginti artimą žmogų. Kitaip tariant, elektroninė komercija buvo panaudota kaip gerų santykių palaikymo, draugystės stiprinimo įrankis.

Lietuvoje elektroninė komercija taip pat dar nėra dominuojanti paslaugų internete dalis. Viena aktyviausiai plėtojamų elektroninio verslo kryptių - elektroninė bankininkystė, suteikianti saugias ir ypač patogias verslo partnerių tarpusavio atsiskaitymų galimybes. Tuo tarpu elektroninių parduotuvių populiarumas kol kas nepasiekė „sprogimo“ ribos. Viena didžiausių problemų - nepakankama asmens duomenų apsauga internete. 2002 metais Lietuvoje atliktas tyrimas parodė, kad:

1. Elektroninės parduotuvės Lietuvoje dar nėra populiarios ir jų lankytojų nedaug; e - parduotuvės dar nesitiki didelių pajamų iš prekybos elektroninėje erdvėje ir neskuba daryti didesnių investicijų, o tai stabdo naujų, sudėtingesnių ir brangesnių technologijų diegimą ir naujų paslaugų klientams pasiūlą;
2. Ne visose e - parduotuvėse informacija laiku ir nuolat atnaujinama, papildoma; nepakankamai dėmesio skiriama saugumo problemoms, ne visada laikomasi asmens duomenų apsaugos reikalavimų [2].

Akivaizdu, kad internetas išlieka visų pirma bendravimo, duomenų keitimosi ir informacijos paieškos įrankis. Per internetą platinamų elektroninių leidinių leidyba yra interneto komunikacijos dalis. Interneto komunikacija (*Computer Mediated Communication, CMC*) - tai keitimasis informacija globaliuose tinkluose. Ši komunikacija realizuojama įvairiomis formomis:

- elektroninis paštas;
- informacijos, duomenų ir bylų perdavimas;
- vaizdo ir garso konferencijos;
- pokalbių ir diskusijų grupės, forumai;
- virtualūs žaidimai;

Komunikacijos procese dalyvauja mažiausiai du vartotojai: siuntėjas ir gavėjas. O bendras komunikacijos modelis *siuntėjas - pranešimas - gavėjas* taikomas ir interneto komunikacijoje. L.Šarlauskienė interneto komunikacijos siuntėjo ir gavėjo ryšius skirsto į keturis komunikacijos tipus:

1. Vienas - vienam asinchroniška komunikacija (elektroninis paštas);
2. Daugelis - daugeliui asinchroniška komunikacija (elektroninės skelbimų lentos);
3. Sinchroniška komunikacija vienas - vienam, vienas - keletui, vienas - daugeliui ar organizuota pagal temas, objektus (pokalbių svetainės, diskusijų forumai);
4. Asinchroniška komunikacija daugelis - vienam, vienas - vienam, vienas daugeliui; charakterizuojama gavėjo poreikių tenkinimu, iš esmės - priėjimu prie informacijos. Tai bylų persiuntimas iš kompiuterio į kompiuterį (WWW,FTP) [24];

Elektroninių leidinių (ypač periodinių) leidyboje svarbu tinkamai panaudoti interneto pridėtinės vertės komponentus, kurie veikia efektyvią komunikaciją su vartotojais, turinio ir apipavidalinimo kokybę [24]. Interneto pridėtinės vertės komponentai šiuo atveju yra šie:

- *Interaktyvumas*. Tai yra pagrindinė efektyvios interneto komunikacijos sąlyga ir viena dažniausiai akcentuojamų naujosios žiniasklaidos savybių. Šiuolaikinė elektroninė leidyba neįsivaizduojama be atgalinio ryšio su informacijos gavėju. Būtent interaktyvumas leidžia interneto vartotojui subjektyviai vertinti informaciją. „Kita vertus, tikrasis interaktyvumas - tai galimybės vartotojui keisti informacijos turinį. Tai būseną, kai skaitytojas jau nebėra pasyvus stebėtojas, bet jis tampa aktyviu veiksmo dalyviu“ [7].

- *Multimedijos* elementai ir duomenų bazės. Į elektroninius leidinius galima įtraukti garsinę, vaizdo informaciją, animuotas iliustracijas, trimačio vaizdo grafiką, duomenų bazes, muziką;
- *Nuorodos*. Jos skirtos navigacijai straipsnyje. Nuorodos leidžia lengvai pasiekti kitus šaltinius, palengvina paiešką;
- *Greitas publikavimas, informacijos ir svetainės dizaino atnaujinimas*. Elektroniniai leidiniai gali būti publikuojami bet kada, informacija papildoma be laiko apribojimų;
- *Paieškos lengvumas*. Tyrimai rodo, kad informacijos, multimedijos elementų perkrauta interneto svetainė nėra pats geriausias sprendimas. Vartotojui ne mažiau svarbi aiški navigacija, patogi ir greita paieška. Čia slypi bene didžiausias informacinio amžiaus iššūkis elektroninės leidybos specialistams - vartotojas reikalauja daugiau informacijos ir paslaugų, tačiau vartojimo forma turi būti kuo paprastesnė;

Nors elektroninė leidyba yra novatoriška ir patraukli vartotojui sritis, tačiau kol kas tenka atsargiai prognozuoti jos ateitį. Būta įvairių mėginimų įsivaizduoti elektroninę leidybą ateityje, tačiau pačios kategoriškiausios nuomonės apie viską nušluosiančius elektroninius leidinius, atrodo, nepasitvirtina. Komunikacijų raidos istorija rodo, kad nė viena naujoji informacijos perdavimo technologija nesugėbėdavo visiškai išstumti ankstesnės. Kad ir kokia šiuolaikiška būtų naujausia technologija, ji visada turi trūkumų. Vartotojai įvertina visą kompleksą aplinkybių ir kiekvienu atveju pasirenka sau priimtina būdą gauti informacijos. Naujoji komunikacijos priemonė pritaikoma prie įpročių. Įvairios komunikacijų priemonės randa savo nišą ir papildo, o kai kuriais požiūriais lenkia tuo metu pažangiausia laikomą technologiją. Komunikacijų bendrovės ieško naujų sprendimų palenkti savo pusėn vartotoją. Tikėtina, kad ateityje elektroninė leidyba bus jungiančioji skirtingų informacijos sklaidos priemonių grandis.

2. ELEKTRONINĖS PERIODIKOS YPATYBĖS

2.1 Elektroninės periodikos termino klausimas

Mėginant apibrėžti elektroninės periodikos sąvoką, neišvengiamai tenka išsiaiškinti, ką periodiniu leidiniu laiko tradicinė leidyba, nes tik lyginamasis metodas geriausiai ir aiškiausiai atskleidžia elektroninės ir tradicinės leidybos prigimtį ir skirtumus. Periodinis leidinys tradiciškai suvokiamas kaip „tuo pačiu pavadinimu, vis naujo turinio, vienodai apipavidalintas numeruotas arba dartuotas, paprastai vienodo formato ir apimties reguliariai leidžiamas leidinys“ [22].

Šis apibrėžimas iš dalies tinka spausdintų periodinių leidinių elektroninėms versijoms apibūdinti. Jų struktūra iš esmės nėra pakitusi, išlaikyta spausdinto leidinio informacijos, dizaino, periodiškumo sistema. Nors elektroninių leidinių redaktoriai vis dažniau laikosi nuomonės, kad elektroninė ir spausdinta versija neturi būti identiška, tačiau anksčiau pateiktas apibrėžimas kol kas atrodo logiškas ir tinkamas. Tačiau apibrėžiant elektroninį periodinį leidinį vėl būtina pabrėžti jo skaitmeninę prigimtį. Šiuo atveju, *elektroninis periodinis leidinys* (electronic periodical, on-line periodical) yra reguliarios tam tikrų temų publikacijos, platinamos skaitmenine forma internete arba elektroniniu paštu [11].

Elektroninės periodikos termino klausimas sudėtingesnis vertinant tuos leidinius, kurie yra savarankiški ir turi tik elektroninę versiją. Per internetą platinamos su konkrečiais spausdintais leidiniais nesusijusios elektroninės svetainės išlaiko daugelį tradicinei periodikai būdingų bruožų: nuolat atnaujinamas turinys, išlaikomas bendras elektroninio žurnalo ar portalų pavadinimas, apipavidalinimas, formatas. Tačiau iškyla elektroninio leidinio periodiškumo konstatavimo problema. Skirstymas tradicinės periodikos principais (*mėnraštis, savaitraštis ar dienraštis*) čia visiškai netinka, nes informacija elektroniniuose leidiniuose atnaujinama nesilaikant laiko apribojimų. Galima daryti prielaidą, kad savarankiškų elektroninių leidinių periodiškumo problema apskritai nebeegzistuoja, nes pagrindinis internetu platinamų leidinių pranašumas kaip tik yra operatyvumas. Šiuo atveju periodiškumas elektroniniuose leidiniuose tampa *valandinis* ar net *minutinis*. Aktualios naujienos atsiradimas elektroniniame leidinyje priklauso nuo įvykio, kurį norima nušviesti ir leidėjų uolumo. Periodiškumo klausimą dar labiau sujaukia elektroninio leidinio multimedijos elementai. Pavyzdžiui, interneto svetainėje vykstanti sportinių varžybų transliacija procesą paverčia nuolatiniu, nesibaigiančiu, tad periodiškumo ribos čia visiškai išsitrina.

Kita vertus tradicinė periodika dažniausiai sisteminama pagal leidinio numerius ir datą. Šie du komponentai yra vieni esminių priskiriant leidinį prie periodinių. Elektroniniuose leidiniuose automatinė paieškos sistema pagal datą gali išrinkti tik tam tikros temos publikacijas. Tačiau esminis informacijos paieškos kriterijus elektroninėje leidyboje yra *tema*.

Kadangi šiame darbe elektroniniai leidiniai daugiausiai vertinami informacijos turinio požiūriu, internete platinamus tik elektronines versijas turinčius leidinius tikslinga vadinti periodiniais būtent dėl nuolat atsinaujinančio turinio. Šis turinio atnaujinimas garantuoja leidinio reguliarumą, be to, išlaikomas leidinio formatas ir apimtis.

2.2 Elektroninės periodikos ypatybės

V. Urbonas Lietuvos spausdintus žurnalus ir žurnalo tipo periodinius leidinius skirsto į tris tarpusavyje susijusias grupes - mokslinius, specialiuosius ir universalius [27].

Pagrindiniai parametrai, leidžiantys taip skirstyti žurnalus, yra šie: tikslai ir uždaviniai; tematika ir problematika; skaitytojų auditorija; leidėjas ir redakcija; publikacijų autoriai; žanrai; žurnalo stilius; leidinio struktūra; apipavidalinimas; periodiškumas; apimtis; tiražas.

Anot V. Urbono, ideali šalies žurnalų sistema būtų tokia, kurioje visos trys pagrindinės skaitytojų grupės - mokslininkai, specialistai ir plačioji visuomenė - turi savo tematikos žurnalus, sudarančius gerai funkcionuojančią sistemą: mokslinis žurnalas-specialusis žurnalas-universalus žurnalas. Jeigu trūksta kurio nors sistemos elemento, vadinasi, tam tikras visuomenės sluoksnis, skaitytojų grupė neturi jiems skirtą žurnalo. Tuo gali sumaniai pasinaudoti naujų žurnalų steigėjai bei leidėjai - įkurti trūkstamus reikiamos tematikos ir tipologinio modelio, į tam tikrą skaitytojų grupę orientuotus žurnalus.

Šį teorinį modelį iš esmės galima pritaikyti elektroninei periodinei leidybai. Šiuo metu visos minėtos visuomenės grupės turi sau skirtų elektroninių leidinių, pvz.: *mokslininkai* - mokslo žurnalas „Informacijos mokslai“ (http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/inf_mok.html), *specialistai* - elektroninis Lietuvos žurnalistų sąjungos leidinys (<http://www.lzs.lt>), *plačioji visuomenė* - naujienų, pramogų, pomėgių portalai ir svetainės (www.delfi.lt, www.one.lt, www.rytasbasket.com).

Internetu platinami elektroniniai periodiniai leidiniai yra dviejų tipų:

- elektroninė spausdinto leidinio versija;
- tik elektroniniu pavidalu leidžiamas elektroninis leidinys;

L.Šarlauskienė elektroninius periodinius leidinius dar skirsto į *masinius* ir *mokslinius* [24]. Jos teigimu tai vienas veiksnių, turinčių įtakos vadinamųjų ekonominių modelių panaudojimui.

Ekonominiai modeliai. Populiariausias mus labiau dominančių masinių elektroninių periodikos leidinių ekonominis modelis - *laisvai prieinami vartotojams leidiniai*. Vartotojai yra įpratę naudotis internetu nemokamai, tad bet koks apribojimas ar apmokestinimas vartotojus nukreipia pas informacijos platintojų konkurentus. A.Odlyzko abejoja, ar toks modelis yra perspektyvus, nes jį pasirinkę leidėjai neturi resursų kaupti kapitalą, kuri galėtų panaudoti gerindami paslaugas arba investuodami į naujus leidybos projektus [21].

Kitas elektroninių periodinių leidinių ekonominis modelis yra *vartotojo mokestis*: prenumerata arba mokesčiai už skaitymą. L.Šarlauskienė teigia, kad „šiuos ekonominius modelius naudoja populiarūs elektroniniai periodiniai leidiniai, įsitvirtinę rinkoje ir turintys didelę auditoriją“ [24]. Šie leidiniai nemokamai teikia tik nedidelę dalį informacijos ir paslaugų. Dažniausiai tai pirmosios informacinių pranešimų pastraipos. Tokį modelį Lietuvoje taiko verslo ir ekonomikos dienraščio „Verslo žinios“ elektroninė versija („*Vz.lt*“). Kiti leidėjai leidžia laisvesnį priėjimą prie informacijos, tačiau riboja prieigą prie kitų išteklių, pvz., dienraščio „Lietuvos rytas“ („*Lrytas.lt*“) elektroninės versijos archyvu gali naudotis tik registruoti vartotojai.

Informacijos operatyvumas. Pastaraisiais dešimtmečiais naujienos ir informacija tapo brangia preke rinkoje. Spartėjantis gyvenimo tempas žmogų ir organizaciją verčia veikti greičiau, per kuo trumpesnę laiką gauti reikiamos informacijos ir priimti svarbų sprendimą. Viena žinutė gali nedelsiant išjudinti pasaulio naftos, aukso, valiutų rinkas, vertybinių popierių biržas. Publicistas J.Keliuotis daugiau negu prieš šešis dešimtmečius teigė, kad laikraštis (tradicinis – *aut. past.*) yra momento literatūra, taip pat, informatorius, patarėjas, draugas, vadovas ir pranašas [18]. Akivaizdu, kad didžiąją dalį šių tradicinės periodikos funkcijų perėmė elektroninė periodinė leidyba.

Pagrindinė elektroninės periodikos leidėjų užduotis - rinkti ir skleisti informaciją. Ši veikla vykdoma dėl įvairių tikslų: pelno, savireklamos, informavimo, švietimo [25]. Siekdamas šių tikslų, leidėjas privalo organizuoti leidinio redagavimą, gamybą, platinimą ir vadybą. Šios funkcijos atliekamos labai seniai, nuo pat leidybos, kaip veiklos pradžios. Tai tradicinės periodinės leidybos schema. Elektroninėje leidyboje šios funkcijos nepakito, tačiau egzistuoja kiti realizavimo būdai ir formos.

Elektroninė periodika naujienų operatyvumo požiūriu tapo konkurencingiausia žiniasklaidos priemone. Nors operatyvumas dažnai kenkia informacijos gilumui ir analitiškumui, tačiau būtent elektroninio leidinio teikiama galimybė greitai sužinoti naujieną geriausiai pateisina pagrindinius naujienos vertingumo kriterijus: artimumą auditorijai; naujumą, aktualumą; dramą; netikėtumą; su įvykiu susijusių žmonių žinomumą. Galimybė bet kurią akimirką “perkrauti” kompiuterį ir sužinoti ką nors naujo informacijos vartotojui sudaro išpūdį, kad įvykiai vyksta čia pat, o šalia naujos žinutės pažymėtas laikas minučių tikslumu leidžia išlaikyti naujumo, dramos ir netikėtumo išpūdį.

Interaktyvumas. Informacijos operatyvumo teikiamą efektą dar labiau pagyvina interaktyvi elektroninio leidinio prigimtis, multimedijos galimybės: vaizdai iš įvykio vietos, garsiniai liudininkų komentarai, tiesioginės sporto varžybų transliacijos. Interaktyvumas informacijos vartotojui suteikia progą reaguoti į naujausią įvykį ir galbūt jį papildyti (komentarai, diskusijos forumuose, nuotraukos iš įvykio vietos). Šios galimybės suteikia iliuziją, kad žmogus pats dalyvauja svarbiuose įvykiuose. Tradicinėje žiniasklaidoje egzistuoja akivaizdus autoriaus (arba leidėjo) požiūris. Tuo tarpu interaktyvumas naujojoje žiniasklaidoje (elektroninėje leidyboje) suprantamas kaip informacijos vartotojo inicijuotas turinio tvarkymas. Skaitytojui peržiūrint elektroninį tekstą, tuo pačiu metu kuriamas naujas individualizuotas “tekstas”.

Archyvai. Elektroninio periodinio leidinio turinys yra neatsiejamas nuo galimybės pasiekti informaciją. Automatinės paieškos sistemos - būtinas elektroninio leidinio atributas. Kaip jau minėta, Lietuvos elektroninėje periodikoje informacija gali būti pasiekama pagal straipsnių temas, datas, autorius, reikšminius žodžius arba leidinių numerius. Pastarasis paieškos kriterijus galioja tik tiems elektroniniams leidiniams, kurie turi spausdintą atitikmenį. Paieškos sistema veikia tik tokiu atveju, jei leidėjas arba svetainės administratorius užtikrina deramą archyvų tvarkymą ir funkcionavimą. Elektroninis periodinis leidinys be duomenų archyvo ir galimybės ieškoti informacijos yra pasmerktas nesėkmei.

Naujoji žurnalistika. Akivaizdu, kad naujųjų technologijų teikiamos galimybės keičia leidybos formas ir ypač - žurnalistikos praktiką:

- straipsniai trumpesni negu tradicinėje periodinėje leidyboje;
- atgalinis ryšys su skaitytojais (pateikiamas redaktoriaus el. pašto adresas, suteikiantis galimybę pasitikslinti ar net patikslinti informaciją; komentaro galimybė);

- nuorodos straipsnyje (suteikia galimybę pasiekti pirminį šaltinį, vaizdines ir garsines informacijos iliustracijas);
- platesnės grafikos, iliustracijų panaudojimo galimybės;

Pastaruojų metu ypač paplito interneto dienoraščiai, vadinamieji „weblogai“ arba „blogai“. Nemokamas talpinimo paslaugas jiems teikiančiose svetainėse „blogų“ yra milijonai. Interneto dienoraščiai pirmiausia gali sudominti tuos, kurie nori kurti savo asmeninį tinklalapį ir skelbi pasauliui savo originalias mintis. „Bloguose“ žmonės išsako savo mintis apie įvairius gyvenimo reiškinius ar įvykius, komentuoja žiniasklaidos pranešimus ir talpina su komentuojama tema susijusias nuorodas internete ir nuotraukas.

Interneto statistika rodo, kad pasaulyje yra apie 100 mln. „blogų“. Šis skaičius nuolat didėja, nes „blogai“ tampa ne tik saviraiškos priemone, bet ir mada. „Blogas“ yra individualizuotos interneto žiniasklaidos arba elektroninės leidybos atspindys. JAV atlikti tyrimai parodė, kad „blogus“ skaito 30 proc. amerikiečių. 52 proc. apklaustųjų teigia, kad „blogų“ rašytojams turėtų būti suteiktos tokios pat teisės kaip interneto žurnalistams. Didžioji dalis amerikiečių „blogus“ laiko patikimesne informacijos priemone negu tradicinė spauda. Prieš tokį požiūrį pasisakė tik 39 proc. apklausos dalyvių [20].

Taigi interneto periodikoje vis daugiau informacijos pateikia neprofesionalai. Netgi atsirado šią tendenciją apibrėžiantis terminas „piliečių žurnalistika“ (citizen journalism). Žiniasklaidos futuristai prognozuoja, kad 2021 metais 50 proc. informacijos rinkos naujienų bus pateikiama neprofesionalų piliečių tiesiogiai vienas kitam (peer-to-peer). Tokia žiniasklaida, kai informacijos skelbimo procese dalyvauja ir žmonės, naudoja modelį „publikavimas - atranka“. Tradicinė žiniasklaida naudoja priešingą modelį „atranka - publikavimas“. Tokia situacija dar labiau aktualizuoja informacijos internete patikimumo klausimą. Geriausias pavyzdys - interneto enciklopedija Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>). Tai tarptautinė enciklopedija, kurios turinį gali papildyti kiekvienas norintis. Vien angliškoje versijoje užfiksuota apie 850 tūkst. straipsnių. Lankytojai per pastaruosius dvejus metus pateikė apie 30 mln. pataisymų ir papildymų. Nors virtuali enciklopedija turi per 700 administratorių, kurie turi teisę ištrinti akivaizdžiai neteisingą informaciją, tačiau dėl turinio patikimumo pirmiausia turi apsispręsti pats vartotojas.

Apibendrinant šiuos teiginius, galima teigti, kad elektroninė periodika yra operatyvus įvykių, naujienų pateikimo kanalas. Jį kuriant ir palaikant, vis didesnis vaidmuo tenka patiems

skaitytojams, informacijos vartotojams. Tradiciškai suvokiamas periodiškumas pamažu praranda reikšmę, nes vartotojai tikisi, kad informacija bus atnaujinta keliskart per dieną.

3. ELEKTRONINĖ SPORTO PERIODIKA

3.1 Elektroninės sporto periodikos specifika

Elektroninei sporto periodikai iš esmės galioja visi ankstesniuose skyriuose išdėstyti elektroninės leidybos ir elektroninės periodikos ypatumai. Tačiau kiekviena specializuota sritis visada turi tam tikrų specifinių bruožų.

Sportas pasaulyje jau seniai nebesiejamas su sveikatingumu, kūno kultūra, sveiku gyvenimo būdu. Dabar sportas pirmiausia yra multimilijoninis verslas. 2004 metų Atėnų vasaros olimpinių žaidynių organizatoriai išleido 9 mlrd. eurų. 2008 metų olimpiados šeimininkai kinai planuoja net 36 mlrd. eurų išlaidas. Sunku įvertinti olimpinių žaidynių pelno ar nuostolių balansą, nes tai priklauso nuo sugėbėjimų pasibaigus žaidynėms išnaudoti olimpinę infrastruktūrą. Nauji statiniai, sutvarkyti ištisi miestai suteikia pridėtinės vertės, kurią sunku išmatuoti remiantis vien sporto kriterijais. Kita vertus, įžymūs sportininkai, jų superherojų įvaizdis yra šiuolaikinių pasaulinių korporacijų verslo variklis.

2004 metų Atėnų olimpinės žaidynes per televiziją stebėjo 3.9 mlrd. žiūrovų. Akivaizdu, kad sportas yra industrija, kurioje žiniasklaida vaidina itin svarbų vaidmenį. Šios dvi sritys negali egzistuoti viena be kitos. Žiniasklaida suteikia sportui viešumo, o tai pritraukia žiūrovų. Savo ruožtu žiniasklaida, pasinaudidama sportu, taip pat plečia savo auditoriją.

Vertinant elektroninę sporto periodiką, vėl tenka naudotis palyginimu su tradicine spauda. Populiariausi pasaulio elektroninės sporto periodikos leidiniai yra spausdintų leidinių versijos. Užsienyje sporto tinklalapiai dažniausiai yra stambių spaudos kompanijų ir leidinių nuosavybė, todėl ten dirba profesionalūs žurnalistai, talpinamos brangiai kainuojančios nuotraukos, naudojamos naujausios technologijos. Toks modelis - ne atsitiktinis. Sporto periodika pasaulyje visada buvo stipri ir įtakinga. Laikraščiai ir žurnalai „La Gazzetta dello Sport“ (Italija, „*Gazzetta.it*“), „France Football“ (Prancūzija, „*Francefootball.fr*“), „Kicker“ (Vokietija, „*Kicker.de*“), „Basket hebdo“ (Prancūzija, „*Baskethebdofrance.com*“), „Sports illustrated“ (JAV, „*Si.com*“), „СПОРТ-ЭКСПРЕСС“ (Rusija, „*Sport-express.ru*“), „Советский спорт“ (Rusija, „*Sovsport.ru*“) ir kiti - dažnai cituojami pasaulio žiniasklaidoje, jų rengiamos apklausos, geriausių sportininkų rinkimai pripažįstami pasaulio sporto visuomenės. Šie elektroniniai leidiniai nėra tik formalus įtakingo spaudinio priedas. Pasinaudodamos įsitvirtinusi vardu rinkoje, elektroninės svetainės sėkmingai plėtoja savo

verslą. Jos siūlo daugybę galimybių ir paslaugų, kurios neįmanomos spausdintame leidinyje, turi stiprias savo marketingo, reklamos, žurnalistų struktūras. Spausdinto laikraščio informacija elektroniniuose leidiniuose tėra tik dalelė turinio. Dažniausiai tai išsamūs interviu, žurnalistiniai tyrimai, analitiniai straipsniai sporto sociologijos temomis. Tuo tarpu operatyvus varžybų rezultatų pateikimas, jų interpretavimas, statistikos suvestinės ir analizės, tiesioginės rungtynių transliacijos yra elektroninio leidinio veiklos turinys. Pasaulinės elektroninės sporto periodikos tikslai orientuojami į verslą ir formuluojami labai konkrečiai: veiklos sąnaudų mažinimas, pardavimo (pajamų) didinimas, klientų lojalumo skatinimas. Sporto informacija ir kitos paslaugos tėra įrankiai šiems tikslams pasiekti.

Ne mažiau stiprūs yra ir tik elektronines versijas turintys leidiniai, kurie dažnai būna oficialių sporto organizacijų (UEFA, NBA, Euroleague), interneto kompanijų (Yahoo, MSN) arba pasaulinių žiniasklaidos milžinų (BBC, ESPN, FOX) nuosavybė.

Lietuvos spausdintos sporto periodikos tradicijos - netvirtos. Periodinius sporto leidinius pradėjo leisti susikūrusios sporto organizacijos. 1922 metais Kaune pasirodė pirmasis periodinis sporto leidinys - mėnesinis laikraštis „Lietuvos sportas“. Jį leido Lietuvos fizinio lavinimosi sąjunga. Pirmosios nepriklausomos Lietuvos metais nemažai sportui ir kūno kultūrai skirtų leidinių ėjo tik 1-3 metus, pvz., savaitiniai žurnalai „Sporto tribūna“ (1933-1935), „Sporto naujienos“ (1935 - 1936), mėnesinis iliustruotas žurnalas „Sporto pasaulis“ (1933 - 1934), iliustruoti laikraščiai „Stadionas“ (1936), „Sporto žinios“ (1939) ir kiti.

Sovietmečiu vienintelis Lietuvoje leistas sporto laikraštis buvo savaitraštis „Sportas“ (leidžiamas nuo 1956 metų). Tai buvo vienintelis plačiajai auditorijai skirtas leidinys, pristatantis sporto naujienas ir aktualijas. Kiti leidiniai buvo specializuoto turinio, skirti atskiroms sporto šakoms arba mokslinės pakraipos, skirti sporto specialistams, treneriams, pvz., mėnesinis žurnalas „Lietuvos sparnai“ buvo skirtas aviasportui, "Kūno kultūra" (leidžiamas nuo 1968 m., dab. "Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas") - sporto mokslui skirtas žurnalas.

Šiuo metu leidžiamas vienintelis sporto laikraštis „Sportas“, žurnalai „POP sportas“, „AutoMoto“, „Jėgos sportas“, „Bušido kovotojo kelias“. 2005 m. lapkričio mėnesį išleistas pirmasis naujo mėnesinio sporto žurnalo "Spo:)" numeris. Kiti sporto leidiniai leidžiami kaip dienraščių priedai - „Krepšinis“ („Lietuvos rytas“), „Sporto tribūna“ („Lietuvos žinios“), „Futbolas“ („Respublika“) ir kt. Atkūrus nepriklausomybę bandyta leisti dar keletą sporto periodikos leidinių, tačiau jie gyvavo labai neilgai (1-2 metus). Šiuo metu Lietuvoje dar

leidžiamas sporto mokslo teorijai ir praktikai skirtas ketvirtinis žurnalas „Sporto mokslas“, ketvirtinis sportininkų rengimo metodikos žurnalas „Treneris“.

Pažymėtina, kad Lietuva neturi gilesnių nacionalinės reikšmės sporto periodikos leidybos tradicijų. Atskiros sporto šakos šiek tiek (daugiausia entuziazmo dėka) sugeba patenkinti savo poreikius, tačiau tokie leidiniai žinomi tik nedideliame žmonių ratui. Tuo tarpu nacionalinės reikšmės sporto įvykius ir problemas apžvelgia vienintelis savaitraštis „Sportas“.

Tokios netvirtos tradicinės sporto periodikos pozicijos lėmė, kad internete platinamą elektroninę versiją šiuo metu turi vienintelis laikraštis „Sportas“ („*Sportas.info.lt*“). Kiti periodiniai leidiniai sporto tematika - vien tik elektroninės versijos.

Sporto žurnalistika reikalauja specifinių žinių, tačiau ji turi visas žurnalistikos praktikos sudėtines dalis - straipsnį, komentarą, reportažą, interviu, transliaciją, fotografiją. Organizuojant elektroninio sporto žurnalo turinį svarbu atsižvelgti į keletą specifinių sporto srities bruožų, kurie padeda sukurti pridėtinę vertę. Tai *operatyvus varžybų rezultatas, išankstinė informacija ir prognozė, integralumas*.

Šio darbo I dalyje pateiktas dviejų komunikacijos teorijų palyginimas labai aktualus vertinant elektroninę sporto periodiką. Svarbiausia sporto periodikos, arba sporto žurnalistikos, misija - perduoti žinią, naujieną. Pagrindinis ir nenuginčijamas sporto informacijos dėmuo yra *varžybų rezultatas*. Tai aktualiausias siuntėjo pranešimas gavėjui internetinėje (ir ne tik) sporto erdvėje. Tik rezultato bei su juo susijusios statistikos paskelbimas užžiebia žalią šviesą tolesniems komentarams, vertinimams ir prognozėms. Tuo tarpu rezultata interpretuojantys komentarai ir vertinimai yra gerokai subjektyvesni ir pateikia realią arba įsivaizduojamą situaciją apie sportininko ar komandos sportinę formą, psichologinį nusiteikimą varžyboms, motyvaciją. Šiuo požiūriu sporto komunikaciją internete galime vertinti jau kaip reikšmių kūrimą ir keitimąsi jomis. Žurnalisto - sportininko ir sporto gerbėjo - sportininko priešprieša yra gana dažnas reiškinyss šių dienų pasaulyje. Ši takoskyra lemia, kad žurnalistas, leidėjas (siuntėjai), sporto gerbėjas ir sportininkas (informacijos gavėjai) tą patį tekstą gali suvokti skirtingai. Tai lemia skirtingi kultūriniai požiūriai ir skirtinga socialinė patirtis. Pavyzdžiui, prastą sportininko milijonieriaus žaidimą arba atsisakymą atstovauti nacionalinei rinktinei žurnalistas ir sporto gerbėjas dažnai vertina kaip sotų aptingimą ar patriotinių jausmų stoką, tuo tarpu sportininko motyvacija - traumos ir nuovargis. Toks nesusikalbėjimas dažnai supriešina žurnalistus, leidėjus ir sportininkus.

Taigi sporto periodikos leidybai aktualus tiek pranešimo perdavimo procesas, tiek pranešimas, kaip reikšmės kūrimo vienetas.

Organizuojant elektroninių sporto leidinių informacijos turinį, didelės reikšmės turi *išankstinė informacija*. Galima daryti prielaidą, kad sporto periodika yra *prognozių žurnalistika*. Prognozės, statistikos vertinimas, įvairių rezultatų palyginimas - būtina šiuolaikinio sporto leidinio turinio dalis. Statistikos ir prognozių poveikis sporto leidinio skaitytojams yra dvejopas: emocinis ir pragmatinis. Emocinis poveikis varžymosi dvasią iš sporto aikštelės perkelia sporto gerbėjams. Skirtingų klubų ar miestų gerbėjai atkakliai varžosi dėl kuo geresnės nuomonės apie savo komandą. Statistikos duomenys gali akimirksniu pakeisti ne tik sporto komentarus, bet ir profesionalių žurnalistų toną žaidėjo ar komandos atžvilgiu. Pragmatinis poveikis pasireiškia, pvz., statant pinigus sporto lažybų punkte. Statistika ir prognozė šiuo atveju itin reikšminga. Elektroninė leidyba - itin patogi terpė statistikos ir duomenų palyginimui įgyvendinti. Nebereikia rankioti duomenis po vieną. Tereikia pasinaudoti virtualiu palyginimo modulių, kuris leidžia vartotojui internetu „susidėti“ jį dominančius objektus vieną šalia kito ir palyginti.

Dar vienas svarbus elektroninės sporto periodikos bruožas - jos *integralumas*. Čia turimas mintyje įvairių verslo šakų ir paslaugų susilieėjimas. Šiuolaikinės sporto svetainės vartotojams siūlo daugybę paslaugų. Jų tiek daug, kad svetainės lankytojo jau nebegalima vadinti skaitytoju. Jis tampa vartotoju, nes susipažinęs su naujausia sporto informacija, daug daugiau laiko gali skirti kitoms paslaugoms išnaudoti. Šiuolaikinėse sporto periodikos svetainėse galima lažintis dėl artėjančių sporto varžybų rezultato, pirkti sporto inventorių ir populiarią atributiką, sudaryti virtualias komandas ir konkuruoti su kitais svetainės lankytojais, parsisiųsti nuotraukų ir pasipuošti jomis savo kompiuterio darbatalį, naudojantis mobiliojo interneto paslaugomis (SMS) dalyvauti įvairiose apklausose, kurti įvairias virtualias bendruomenes (pvz., sporto kortelių kolekcininkų), dalyvauti konkursuose ir laimėti su sportu nesusijusių prizų (bilietų į kiną, CD, DVD diskų).

Pasaulinės sporto periodikos svetainės renkasi įvairius ekonominius modelius. Yra leidinių su visiškai laisva informacijos prieiga. Kiti informaciją riboja ir reikalauja vartotojų registracijos, tretieji - neriboja informacijos, tačiau už papildomą mokestį siūlo kitas paslaugas (prieiga prie archyvų, dalyvavimas virtualiuose žaidimuose). Bendras sporto periodinės leidybos internete vadybos tikslas yra sėkminga prieiga prie leidinių, galimybė efektyviai naudotis publikuojama informacija, aktyvus patrauklios svetainės lankomumas [25]. Leidėjų uždavinys yra užtikrinti leidinių svetainės nuorodų sistemos funkcionalumą, dizaino kokybę, atgalinį ryšį su vartotojais.

3.2 Lietuvos elektroninės sporto periodikos raida

Lietuvos sporto periodikos istorija maždaug perpus trumpesnė už pirmųjų internetinės žiniasklaidos tinklalapių istoriją. Pirmosios internetinės laikraščių versijos pasirodė 1996 metais. Tuo tarpu vienu pirmųjų sporto periodikos leidinių internete tapo interneto vartai „*Krepsinis.net*“. Šis portalas pasirodė prieš 2001 metų prieš Europos krepšinio čempionatą. Tai buvo kompanijų „Omnitel“ ir „Utenos alus“ inicijuotas bei devynis mėnesius kurtas projektas, į kurį jos investavo tuomet milžiniškus pinigus - 200 tūkst.litų [8]. Tinklalapio startas nebuvo itin sėkmingas, tam nemažai įtakos turėjo ir Lietuvos rinktinės fiasko, kai ketvirtfinalyje buvo pralaimėta latviams. „*Krepsinis.net*“ atsigavo 2003 m. ir veikia iki šiol. Taigi Lietuvos elektroninės sporto periodikos pionieriai buvo privačios bendrovės, kurios savo veiklą projektuoja atsižvelgdamos į rinkos poreikius. Neatsitiktinai, pirmasis sporto periodikos leidinys internete buvo krepšinio tematikos.

2001 metais pradėjo veikti vienas sėkmingiausių projektų, iki šiol gyvuojantis bendrojo pobūdžio naujienų tinklalapis „*Sportalas.com*“. Šie sporto informacijos vartai įdiegė nemažai informacijos pateikimo ir interaktyvių naujovių, kėlė aktualią autorių teisų problemą internete. „*Sportalas.com*“ - pirmasis sporto portalas įdiegęs RSS sistemą. RSS (Really Simple Syndication) yra technologija, skirta iš įvairių interneto informacijos šaltinių surinkti ir susisteminti naujausią informaciją. Atitinkamos programos pagalba galima automatiškai sekti naujų straipsnių publikavimą neužeinant į interneto puslapį. Šią paslaugą dabar jau baigia įdiegti visi sporto periodikos leidiniai internete.

2002 metais pasirodė dar keli atskiroms sporto šakoms reprezentuoti skirti portalai, pvz., krepšinio naujienoms ir kometarams skirtas portalas „*Eurobasket.lt*“, futbolo aktualijų tinklalapis „*Ivartis.lt*“.

Daugumos šiuo metu publikuojamų elektroninių sporto leidinių istorija nesiekia 3 metų. Pastaraisiais metais atsirado daugiau tiek bendrojo pobūdžio naujienas pateikiančių, tiek atskiras sporto šakas pristatančių tinklalapių - „*DemaSport.lt*“, „*Eurofootball.lt*“, „*F-1.lt*“, „*InfoBasket.lt*“ ir kiti.

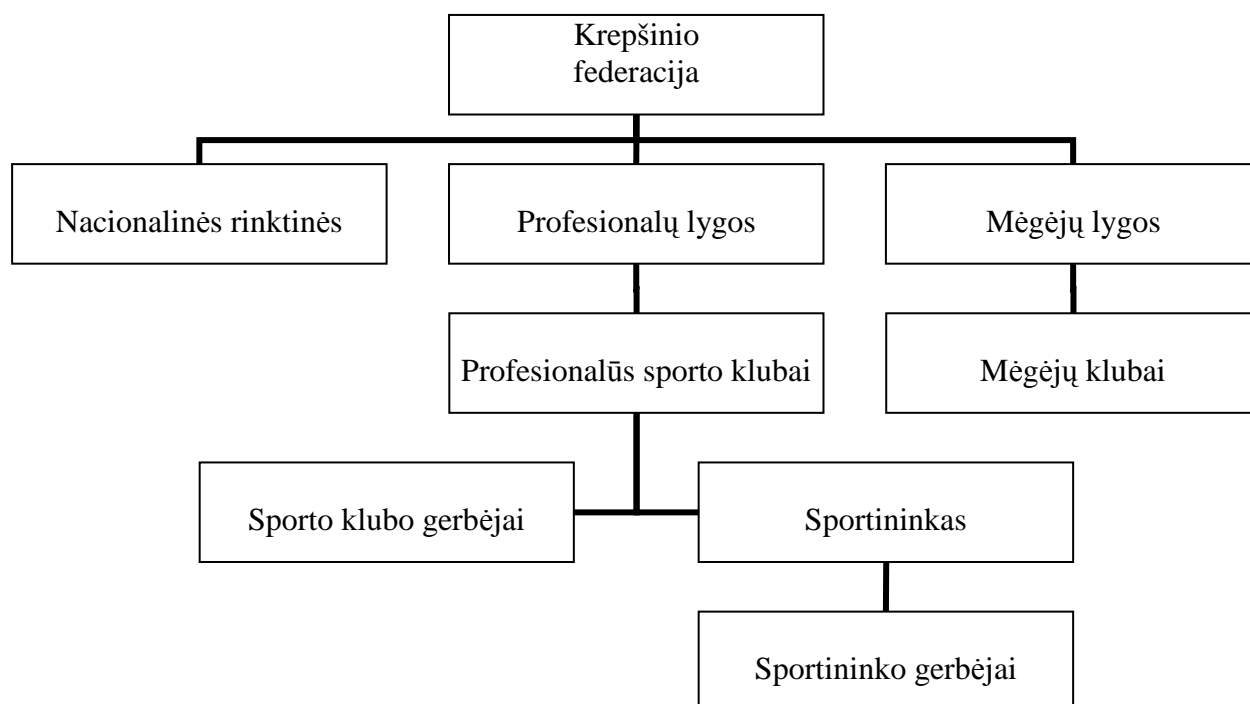
Per šią neilgą internetinės sporto periodikos istoriją pamažu gerėja tinklalapių kokybė. Augant interneto vartotojų skaičiui, tobulėjant technologijoms, nepakanka vien varžybų rezultatų, mėgėjiško požiūrio į interneto projektą. Norėdami pritraukti kuo daugiau lankytojų, interneto sporto portalai privalėjo teikti daugiau paslaugų, investuoti į jų kokybę, svetainių dizainą. Vis daugiau tinklalapio kūrimo ir palaikymo funkcijų patikima profesionalams.

3.3 Sporto periodikos vieta elektroninėje leidyboje ir klasifikavimas

Lietuvos elektroninė sporto leidyba yra gausi ir sudėtinga klasifikavimo požiūriu. Kūno kultūros ir sporto departamento duomenimis, Lietuvoje šiuo metu registruota 101 įvairių sporto šakų federacija, sąjunga ir asociacija. Taip pat veikia privatūs profesionalūs ir mėgėjiški sporto klubai, šių klubų gerbėjų susibūrimai, sveikatingumo ir kūno kultūros organizacijos. Dauguma šių organizacijų turi interneto svetaines, jos taip pat kuriamos atskiriems, dažniausiai žinomiems ir populiariems sportininkams. Savo ruožtu kuriasi sportininkų gerbėjų sambūriai. Žinomas sportininkas gerbėjų turi visame pasaulyje, tad interneto svetainė - operatyviausias būdas pasikeisti informacija. Taigi visos minėtos organizacijos ir asmenys daugiau ar mažiau dalyvauja elektroninės leidybos procese. Išsamiausias lietuviškų interneto buveinių katalogas „Lietuva internete“ („*On.lt*“) pateikia per 300 su sportu susijusių interneto svetainių adresų. Šios srities klasifikacijos sudėtingumą demonstruoja vienos sporto šakos elektroninės leidybos modelis (2 schema). Šioje schemoje pavaizduotas ryšys nebūtinai reiškia tiesioginę priklausomybę. Modelis labiau išreiškia įtakos ir nacionalinės svarbos aspektą.

2 schema

Krepšinių reprezentuojanti elektroninės leidybos schema



Tai pati bendriausia schema, kurios kiekvienas dėmuo savo ruožtu yra sudėtingas ir įvairus. Pavyzdžiui, Lietuvoje komplektuojamos bent kelios nacionalinės krepšinio rinktinės - vyrų, moterų, jaunimo (vaikų, merginų), jaunių (vaikų, merginų), jaunučių (vaikų, merginų). Nef profesionalus krepšinis - taip pat įvairiapusis. Lietuvoje veikia moksleivių, veteranų, gatvės krepšinio lygos bei klubai, kurie savo veiklą taip pat reprezentuoja internetinėse svetainėse. Kaip jau minėta, nemažai šių svetainių yra „vizitinės kortelės“ tipo. Jose pateikiama bendrojo pobūdžio žinybinė-organizacinė informacija, apsiribojama negausiu naujienų kiekiu.

Elektroniniai periodiniai sporto leidiniai gali būti:

1. Spausdinto laikraščio ar žurnalo versija;

2. Tik elektroniniai;

Lietuvoje egzistuoja vienintelė elektroninė spausdinto leidinio versija. Tai savaitinio laikraščio „Sportas“ („*Sportas.info/index.php*“) interneto svetainė. Elektroninę versiją pradeda kurti neseniai pirmąjį numerį išleidęs sporto žurnalas „Spo:)“ („*Spo.lt*“). Tačiau jis kol kas tik viešai skelbia norinčiųjų prisidėti prie svetainės kūrimo paiešką.

Kiti elektroniniai sporto periodikos leidiniai turi tik elektroninę versiją - „*Sportas.lt*“, „*Krepsinis.net*“, „*Ivartis.lt*“ ir kiti.

Elektroninius Lietuvos sporto periodikos leidinius pagal informacijos pobūdį galima skirstyti į:

1. Bendrojo pobūdžio sporto naujienų portalus - „*Sportas.lt*“, „*Sportalas.com*“;
2. Specializuotus pagal sporto šakas - „*Eurobasket.lt*“, „*F-1.lt*“;

Visą Lietuvos elektroninę sporto leidybą galima suskirstyti į 4 dideles stambias grupes:

1. Sporto informacija ir renginiai;
2. Sporto klubai;
3. Sporto organizacijos;
4. Sporto prekės ir įranga;

Elektroninė sporto periodika priklauso pirmajai grupei, o jos veiklos tikslas - kuo išsamiau ir profesionaliau informuoti visuomenę apie minėtų visų keturių kategorijų organizacijų veiklą, pateikti naujausius rezultatus ir komentarus, kelti aktualius sportui klausimus. Tad sporto periodika yra visą elektroninę sporto leidybą apibendrinantis veiksnys. Šiuo požiūriu elektroninė sporto periodika atsiduria visos sporto leidybos hierarchijos viršūnėje.

4. ELEKTRONINĖS SPORTO PERIODIKOS SITUACIJOS IR PERSPEKTYVŲ TYRIMAS

Tyrimo objektas. Darbe tiriama 13 Lietuvos elektroninės sporto periodikos svetainių, jų turinys informacijos ir paslaugų požiūriu, taip pat leidėjai bei auditorija. Tiek elektroninių sporto leidinių šiuo metu atitinka šiame darbe nustatytą *dienos periodiškumo* kriterijų. Šiuose internetu platinamuose leidiniuose informacija atnaujinama bent kartą per parą. Šie leidiniai remiasi *sporto varžybų periodiškumo* principu, kuris reiškia, kad dauguma sporto šakų per dieną rengia po vieną rungtį. Šių operatyvių periodinių tinklalapių analizė leidžia susidaryti objektyvų vaizdą apie jų turinį, o leidėjų ir auditorijos požiūriu į elektroninę sporto periodiką tyrimas atspindi informacijos ir paslaugų pasiūlos - paklausos situaciją.

Tyrimo tikslas. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti Lietuvos elektroninės sporto periodikos situaciją ir, remiantis gautais rezultatais apibrėžti pagrindines tolesnės raidos perspektyvas.

Tyrimo uždaviniai. Šiuo tyrimu siekiama:

- charakterizuoti Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidėjus;
- apibūdinti Lietuvos elektroninės sporto periodikos auditoriją (skaitytojus);
- įvertinti sporto periodikos svetainės informacijos ir paslaugų požiūriu;
- remiantis tyrimo rezultatais bei technologiniais, ekonominiais ir socialiniais aspektais, apibrėžti elektroninės sporto periodikos perspektyvas;

Tyrimo metodai. Šiame tyrime remtasi teoriniais (analizės, lyginimo, apibendrinimo) ir empiriniais (anketinis) tyrimo metodais. Jie įgalino palyginti internete platinamas skirtingas sporto tematikos svetaines, išanalizuoti jų turinį. Leidėjams ir skaitytojams išplatintos anketos ir gauti duomenys suteikė papildomos medžiagos apie paslaugų teikėjus ir vartotojus.

Tyrimo eiga. Tyrimo metu buvo analizuojamas 13 Lietuvos elektroninės sporto periodikos svetainių turinys. Statistiškai suvesti duomenys apie elektroninių leidinių informacijos ir paslaugų organizavimo ypatumus bei pačius leidėjus. Taip pat - pasinaudojant pačių leidinių bei interneto tinklalapių statistikos ir lankomumo apskaitos sistemomis

„*Top100.lt*“ ir „*Hey.lt*“ - apibendrinti duomenys apie svetainių auditoriją ir tinklalapių lankomumą.

Papildomiems duomenims apie leidėjus ir auditoriją gauti atlikta sporto periodikos leidėjų ir tinklalapių informacijos vartotojų apklausa. Leidėjams ir vartotojams pateiktos dvi skirtingos anketos su klausimais [1,2 priedai].

Leidėjams elektroniniu paštu išsiųsta *oficialioji* anketa - respondentų prašyta prisistatyti ir pateikti duomenų apie bendrovę. Klausimai leidėjams sugrupuoti į 4 kategorijas - „apie bendrovę“, „informacija ir paslaugos“, „apie auditoriją“, „bendrieji klausimai apie elektroninę sporto periodiką“. Anketa pagal atsakymų formą - uždara. Atsakančiajam buvo pasiūlyta pasirinkti vieną atsakymą iš kelių pasiūlytų variantų. Uždari klausimai pasirinkti sąmoningai, kad liktų kuo mažiau erdvės leidėjų subjektyvumui, kad būtų daugiau galimybių klasifikuoti, grupuoti, apibendrinti atsakymus.

Atsakyti į klausimus leidėjų prašyta per ribotą laiko tarpą - vieną savaitę. Laikas ribotas sąmoningai, nes tikėtina, kad turėdamas daugiau laiko, respondentas atidėlios anketos pildymą, o galiausiai visai ją pamirš. Kita vertus, savaitė - pakankamai laiko užpildyti nesudėtingą anketą.

Per savaitę sulaukta 8 atsakymų į anketą. Kadangi anketos siųstos visiems 13 Lietuvos periodinių sporto leidinių, tyrimo reprezentatyvumas - 61,5 proc. Tikėtina, kad dalis anketų nepasiekė atsakingų asmenų, turinčių įgaliojimus atsakyti į klausimus, nes kai kurios Lietuvos sporto svetainės nedeklaruoja savo leidėjų, neskelbia nei turinį rengiančių žmonių pavardžių, nei jų kontaktinių duomenų. Dažnai skelbiamas vienintelis elektroninio pašto adresas, kuriuo raginama kreiptis dėl reklamos užsakymų.

Elektroninių sporto leidinių *skaitytojams* buvo pateikta *anoniminė* apklausos anketa, kuri buvo platinama per anketavimo sistemą internete „*Apklausa.lt*“. Sporto svetainių lankytojams parengta anketa su 8 klausimais ir uždaro pobūdžio atsakymais į juos. Sistema „*Apklausa.lt*“ atsakymų laiko neriboja, tačiau daugiausia atsakymų paprastai sulaukiama tol, kol anketa matoma tituliniam tinklalapio puslapyje. Šia anketa siekta išsiaiškinti skaitytojų nuomonę, koks yra geriausias elektroninis sporto leidinys Lietuvoje, ar skaitytojus tenkina portalų informacija ir paslaugos, kokį vaidmenį elektroninėje sporto leidyboje vaidina interaktyvus svetainės turinys. Į anketos klausimus sulaukta mažai atsakymų -13, tad jos negalima pavadinti reprezentatyvia, todėl, šiame darbe minėtos apklausos rezultatais nepiktnaudžiauama.

Elektroninės sporto periodikos leidinių palyginimo, svetainių turinio analizės, tinklalapių lankomumo statistikos bei leidėjų ir skaitytojų apklausų duomenys integruoti į tolesnius šio darbo skyrius ir apibendrinti vertinant leidėjų charakteristiką, auditoriją bei svetainių turinį informacijos ir paslaugų požiūriu.

4.1 Leidėjų charakteristika

Lietuvoje veikia 13 elektroninės sporto periodikos leidinių. Šie leidiniai atitinka šiame darbe nustatytą „dienos periodiškumo“ kriterijų. Kiti tinklalapiai atnaujinami nereguliariai, gerokai rečiau negu kartą per dieną.

Šiame darbe nagrinėjama elektroninė sporto periodika skirstoma į bendrojo pobūdžio sporto naujienų portalus ir specializuotus pagal sporto šakas. 2 lentelėje pavaizduota sporto periodikos svetainių struktūra pagal informacijos pobūdį.

2 lentelė

Sporto periodikos svetainės pagal informacijos pobūdį

Naujienų portalai	Krepšinis	Futbolas	Autosportas
„Sportas.lt“	„Eurobasket.lt“	„Futbolas.lt“	„F-1.lt“
„Sportalas.com“	„Basketnews.lt“	„Ivartis.lt“	„WRC.lt“
„Demasport.lt“	„Krepsinis.net“	„Eurofootball.lt“	
„Infosport.lt“	„Infobasket.lt“		

Lietuvos elektroninių sporto periodinių leidinių leidėjų daugumą sudaro įvairios organizacijos ir kolektyvai: uždarnosios akcinės bendrovės, viešosios įstaigos, sporto federacijos. Jos leidžia 8 leidinius. Elektroninę sporto periodiką leidžia UAB „Sporto tiltas“, UAB „Sporto šalis“, UAB „Teledema“, Lietuvos futbolo federacija ir kitos organizacijos.

Kita dalis laidėjų yra privatūs asmenys (5 leidiniai). Tai dažniausiai entuziastingi bendraminčiai, siekiantys įprasminti ir plačiau paskleisti savo pomėgį sportui ir sporto informacijai arba žmonės investuojantys į ateitį, auginantys virtualiąją sporto informacijos vartotojų auditoriją ir besitikintys ateityje gauti pelno.

Daugumai leidėjų priklauso po vieną elektroninį sporto periodikos leidinį. UAB „Sporto tiltas“ administruoja tris sporto periodikos svetaines („*Krepsinis.net*“, „*Futbolas.lt*“, „*Infosport.lt*“).

Elektroninė sporto leidyba koncentruota Vilniuje. Sostinėje leidžiama 10 iš 13 sporto periodikos leidinių. 3 leidiniai leidžiami Kaune. Visus juos administruoja viena bendrovė (UAB „Sporto tiltas“). Toks akivaizdus didžiųjų miestų pranašumas šioje srityje liudija vis dar vangoką informacinių technologijų ir interneto priegos plėtrą į nuošalesnius Lietuvos miestus. Be to, didžiuosiuose miestuose koncentruota sporto renginių pasiūla.

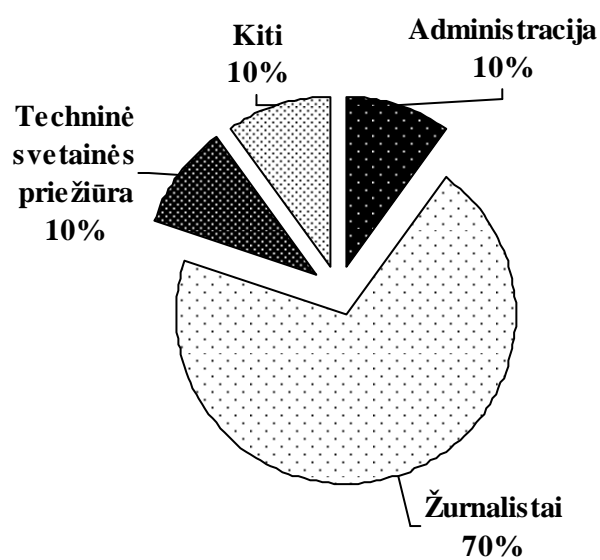
Sporto leidinių svetaines prižiūri ir jų turinį rengia kolektyvai nuo 2 iki 22 žmonių. Ne visų jų indėlis yra vienodas, į šį skaičių įtraukti bendradarbiai užsienyje, kurie tik retkarčiais atsiunčia aktualios informacijos. 2 žmonės rengia vieno pirmųjų ir vieno populiariausių sporto periodikos portalų „*Sportalas.com*“ turinį. 22 žmonių kolektyvas įgyvendina krepšinio informacijos projektą „*Eurobasket.lt*“. Šis intelektualinių pajėgumų skirtumas atsispindi svetainių turinyje. Pavyzdžiui, „*Eurobasket.lt*“ teikia skaitytojui akivaizdžiai daugiau paslaugų ir galimybių. Tačiau spręsti apie informacijos turinį ir jo patikimumą vien pagal kolektyvo dydį negalima. Kolektyvo dydis nepriklauso ir nuo sporto šakos. Pavyzdžiui, skirtingos krepšinio naujienas pateikiančios svetainės aptarnaujamos skirtingo skaičiaus žmonių („*Eurobasket.lt*“ - 22, „*Krepsinis.net*“ - 6).

Darbuotojų paskirstymas bendrovėje akivaizdžiai rodo, kad didžiausias dėmesys skiriamas elektroninio leidinio turiniui rengti. Žurnalistai, korespondentai, redaktoriai sudaro apie 70 proc. kolektyvo (2 *diagrama*). Tačiau šis pasiskirstymas yra gana sąlyginis ir nuolat kintantis, kadangi dažniausiai darbuotojai yra universalūs, galintys dirbti įvairius darbus. Bendraisiais reikalais, reklama, marketingu besirūpinantys darbuotojai (administracija) dažniausiai prisideda ir prie turinio rengimo, taigi gali būti priskiriami žurnalistams. Taigi faktinis darbų ir pareigų pasiskirstymas priklauso ir nuo kasdieninių darbų ir aktualijų srauto.

Techninei svetainės priežiūrai leidėjai paprastai skiria po 1 administratorių. Kategorijai „Kiti“ leidėjai priskyrė savanorius diskusijų ir forumų prižiūrėtojus. Didelę ir aktyvią bendruomenę subūrusi Formulės 1 pasaulio čempionatą aprašanti svetainė „*F-1.lt*“ turi 4 savanorius diskusijų prižiūrėtojus.

2 diagrama

Darbuotojų pasiskirstymas bendrovėje



Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidėjai kol kas neskuba skelbti, kokie žmonės kuria tinklalapius ir organizuoja jų turinį bei paslaugas. Išsamiausiai savo kolektyvą pristato „Eurobasket.lt“, „Infobasket.lt“, „Eurofootball.lt“, „F-1.lt“. Šie leidėjai pateikia visų atsakingų žmonių pavardes, jų pareigas, telefonų numerius ir elektroninio pašto adresus. „Krepsinis.net“, „Infosport.lt“, „Futbolas.lt“ ir „Sportas.lt“ viešai deklaruoja tik dalį informacijos apie savo darbuotojus. Dažniausiai tai tik telefonų numeriai arba elektroninio pašto adresai su pareigomis, bet be konkrečių pavardžių. Jokios informacijos apie savo darbuotojus neteikia 5 leidėjai - „Sportas.lt“, „Demasport.lt“, „Sportalas.com“, „Ivartis.lt“ ir „WRC.lt“. Šiose svetainėse daugiausiai galima rasti vieną elektroninio pašto adresą su raginimu kreiptis dėl reklamos arba siųsti pastabas ir pasiūlymus.

Ši situacija perša mintį, kad elektroninė Lietuvos sporto periodika kol kas nėra iki galo suvokusi savo vaidmens rinkoje. Pavyzdžiui, „Sportas.lt“ skelbia savo verslo viziją - „būti didžiausiais interneto vartais sporto tema Lietuvoje“ [4]. Tačiau sąlyginis veiklos viešumas nesuderinamas su ambicija tapti didžiausiu sporto portalu Lietuvoje. Nors internetas yra individualizuota ir pakankamai anoniminė informacijos sklaidos priemonė, tačiau oficialiai veikiančiam interneto leidiniui uždarumas netinkamas. Vartydamas informacinį elektroninį leidinį, skaitytojas neišvengiamai susiduria su informacijos patikimumo problema. Žinodamas, kas rengia leidinio turinį, vartotojas galėtų lengviau spręsti dėl jo patikimumo. Tikėtina, kad kol kas nėra susiformavusi kritinė interneto vartotojų masė, kuriai būtų aktuali ši problema, tačiau ateityje daugės reiklesnių vartotojų, tad intelektualinių pajėgų deklaravimas bus būtina sėkmingos elektroninio sporto leidinio veiklos prielaida.

Lietuvos elektroninė sporto periodika gyvuoja reklamos, rėmėjų ir asmeninių finansinių investicijų dėka. Leidėjai nenoriai deklaruoja metines išlaidas interneto svetainei išlaikyti. Iš 7 atsakiusiųjų į anketą, tik 3 pranešė apie metinį biudžetą:

„Sportalas.com“ - 0 lt

„Eurofootball.lt“ - 3000 lt

„F-1.lt“ - 20 000 lt

„Sportalas.com“ nurodė nulinį biudžetą todėl, kad svetainė rengiama laisvu nuo darbo ir šeimos laiku, talpinama nemokamai serveryje užsienyje pas buvusį kolegą. Techninę dalį tvarko kitas draugas, kuris naudoja tinklalapį savo kvalifikacijai kelti, bandyti naujas technologijas. Tai akivaizdus pavyzdys, kaip sporto informacijos svetainė gali būti palaikoma remiantis vien entuziazmu ir asmeniniu azartu. Finansinių išteklių trūkumas akivaizdžiai

atsispindi svetainės turinyje. „*Sportalas.com*“ pateikia tik sporto informaciją. Kitos paslaugos nėra šio portalo stiprybė ir papildomos pridėtinės vertės nesukuria.

„*Eurofootball.lt*“ (3000 lt) ir „*F-1.lt*“ (20 000 lt) deklaruoja didesnes sumas, tačiau netgi Lietuvos verslo masteliais tai menki finansiniai ištekliai. Tuo labiau, kad, pavyzdžiui, leidinį „*F-1.lt*“ leidžia 8 žmonės.

Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidėjų biudžetas yra orientuotas į turinį ir techninę svetainės priežiūrą. Dauguma leidėjų deklaruoja, kad didžiausia leidinio išlaidų dalis tenka turiniui parengti. Taip teigia 4 iš 7 atsakiusiųjų į anketą leidėjų. Išlaidos turiniui rengti siekia 50-70 proc. biudžeto. Kiti pinigai skiriami techninei svetainės priežiūrai bei darbuotojų atlyginimams. Ženklios išlaidos turiniui parengti - logiškos, nes tenka prenumeruoti naujienų agentūrų informaciją, pirkti fotoinformaciją (savo fotografus tvirtina turinčios tik dvi Lietuvos sporto periodikos svetainės), mokėti už reportažus bendradarbiams, kurti interaktyvias paslaugas.

Kiti leidėjai tvirtina, kad didžiausia išlaidų dalis tenka techninei svetainės priežiūrai (svetainės atnaujinimo, talpinimo serveriuose, programavimo kaštai). Šios jų išlaidos sudaro apie 60 proc. biudžeto. Kiti pinigai skiriami turiniui parengti ir darbuotojams išlaikyti.

Darbuotojų išlaikymas ir skatinimas sporto periodikos leidėjams nėra prioritetinga sritis. Tai dar vienas požymis, kad Lietuvos elektroninė sporto periodika iš esmės yra entuziazmo palaikoma elektroninės leidybos sritis.

4.2 Elektroninių sporto periodinių leidinių auditorija

Auditorijos pažinimas yra vienas esminių parametru kuriant elektroninio leidinio turinį ir paslaugas, planuojant platinimo kanalus, rengiant pasiūlymus reklamos davėjams.

Aktyviausia elektroninės Lietuvos sporto periodikos lankytojų grupė - 15-24 metų amžiaus jaunimas. Tai nurodė 6 iš 8 į tyrimo anketas atsakę leidėjai. Šie duomenys atitinka visų pastaruosiu metu atliktų interneto rinkos tyrimų rezultatus.

Visi tyrime dalyvavę elektroninės sporto periodikos leidėjai tiria savo auditoriją. Populiariausi skaitytojų srautų tyrimo metodai - *registracija* ir *lankomumo skaitiklis*.

Registracija. Lietuviškose sporto svetainėse laisvai prieinama bendroji informacija, naujausi rezultatai, komentarai. Norint naudotis interaktyviosiomis paslaugomis (dalyvauti žaidimuose, totalizatoriuose, atsisiųsti foto ir vaizdo medžiagos) būtina registruotis. Registracija nemokama, ji skatina skaitytojų lojalumą tinklalapiui, buria bendruomenes.

Registracijos neturi tik viena lietuviška sporto svetainė - „*Sportalas.com*“. Kiti leidiniai skatina jungtis į bendruomenę ir tapti nariu. Anketos klausimai dažniausiai yra standartiniai - vardas, pavardė, telefono numeris, elektroninio pašto adresas, gyvenamoji vieta, lytis, gimimo data. 3 leidėjai („*Infosport.lt*“, „*Infobasket.lt*“, „*Ivartis.lt*“) neprašo nurodyti gimimo datos, tad skaitytojų registracija jiems nesuteikia progos nustatyti lankytojų amžiaus grupės.

Kai kurie leidėjai pasinaudoja proga skaitytojų registracijos būdu išiaiškinti tam tikrus lankytojų pomėgius ir lūkesčius. Pavyzdžiui, „*Infobasket.lt*“ registracijos formoje pateikia papildomą klausimą apie mėgstamiausią krepšinio komandą. Portalas „*Sportas.lt*“ klausia, kokia sporto šaka labiausiai domina skaitytojus.

Formulės 1 pasaulio čempionato portalas „*F-1.lt*“ vienintelis Lietuvos sporto periodikoje suteikia resursų lankytojų elektroninio pašto dėžutėms. 25 MB talpos elektroninio pašto dėžutė su adresu *vardas@f-1.lt* suteikiama nemokamai. Didesnės talpos elektroninio pašto dėžutės suteikiamos už nedidelį mėnesinį mokestį. Tai veiksminga priemonė ugdyti lankytojų lojalumą, nes tikram Formulės 1 mėgėjui malonu turėti elektroninio pašto dėžutę su domenu „*@f-1.lt*“.

Registracija yra viena priemonių įtvirtinti interneto kaip etiškos informacijos sklaidos priemonės statusą. 3 elektroniniai periodiniai leidiniai („*Eurofootball.lt*“, „*Eurobasket.lt*“, „*F-1.lt*“) šalia registracijos anketos pateikia etikos kodeksą. Registruodamasis lankytojas pasirašo sutartį ir pasižada laikytis tam tikrų bendravimo internete taisyklių:

- nevertoti necenzūrinių žodžių;
- neįžeidinėti kitų portalo lankytojų, kūrėjų;
- nerašyti komentarų ar forumo žinučių, kurios būtų nesusijusios su naujiena;
- nenaudoti komentaruose arba forumo žinutėse reklaminių tekstų;
- neskelbti tokio pačio teksto komentaruose arba forumų žinutėse;

Nesilaikantiems etikos kodekso gresia įspėjimai, registracijos suspendavimas arba pašalinimas iš svetainės vartotojų sąrašo.

Būtent etikos sumetimais registracijos nereikalauja ir papildomų paslaugų atsisako portalas „*Sportalas.com*“. Šis portalas apsiriboja lakoniškais naujienomis, rezultatais ir diskusijomis leidėjo parinktomis temomis. „*Sportalas.com*“ orientuojasi į daug dirbantį ir laiko neturintį skaitytoją. Leidėjas tvirtina, kad komentarai ir žaidimai yra priedas, kuriuo labiau naudojasi moksleiviai. „Purvai liejasi jau užtektinai ir kitose svetainėse. Tai padidintų lankytojų ir peržiūrėtų puslapių skaičių, bet puslapis taptų labai purvinas“ [23].

Registracijos forma padeda realizuoti vieną pagrindinių leidėjų funkcijų - platinimą. Akivaizdu, kad aktyvios konkurencijos sąlygomis skaitytojo leidėjams tenka ieškoti patiems. Interneto svetainė pati savaime ne visada yra vertybė. Pridėtinės vertės ji gali suteikti tik vykdant aktyvią rinkodarą, nes skaitytojas naujienų pageidauja ir tuomet, kai neturi galimybių naudotis kompiuteriu. Šiam lankytojo lūkesčiui įgyvendinti siūloma *naujienų prenumerata*.

Lietuvoje naujienų prenumeratą elektroniniu paštu arba į mobilųjį telefoną SMS žinute siūlo 7 iš 13 elektroninių sporto periodinių leidinių. Naujienas galima užsisakyti registruojantis svetainės nariu. Pažangiausias šioje srityje - autosporto portalas „*F-1.lt*“, kuris suteikia galimybę rinktis naujienų prenumeratos būdą. Vienu atveju naujienos siunčiamos iš karto jas įdėjus į svetainę, kitu - kartą per dieną, 9 val. ryto vartotojas gauna naujienų santrauką.

2 iliustracija

Tipiškas pranešimas registruotam „*F-1.lt*“ naujienų prenumeratoriui

F-1.LT - Naujienos - T.Sato variklis vos nesugedo
 F-1.LT [info@f-1.lt]
To:

Naujienos el. paštu
2004-08-19, 08:10



T.Sato variklis vos nesugedo

Vengrijoje „BAR-Honda“ pilotas Takuma Sato finišavo šeštoje pozicijoje, bet japonas galėjo ir nepasiekti finišo. Ekipa pranešė, kad „Taku“ pilotuojamo bolido „Honda“ variklis vos išlaikė iki distancijos pabaigos, nes palaipsniui krito agregato tepalo spaudimas.

[Skaitkite daugiau >>](#)



F-1.LT naujienas gaunate, nes užsisakėte jų svetainėje.
Atsisakyti jų galite prisijungę savo vartotojo vardu [F-1.LT svetainėje](#).

Šaltinis: *F-1.lt*

Lankomumo skaitiklis. Lankomumo skaitiklis suteikia daugiau galimybių statistiškai įvertinti svetainės lankytojų srautus. Skaitiklius savo svetainėse yra įdiegę 7 leidėjai. Dauguma (6) sporto periodikos svetainių naudoja tinklalapių statistikos ir reitingų sistema „*Top100.lt*“. Vienas leidėjas („*Basketnews.lt*“) yra prisijungęs prie sistemos „*Hey.lt*“ ir įdėjęs šios sistemos staitiklį. Skaitiklis suteikia leidėjui informacijos apie:

- bendrą apsilankymų skaičių;
- bendrą unikalių vartotojų skaičių;
- vienos dienos apsilankymų skaičių;
- vienos dienos vartotojų skaičių;

Skaitiklis taip pat pateikia:

- paskutiniųjų 31 dienos apsilankymų statistiką;
- paskutiniųjų 31 dienos vartotojų lankomumo statistiką;
- informaciją apie lankytojų naudojamą operacines sistemas;
- informaciją apie lankytojų naudojamą interneto naršyklę;
- to paties vartotojo vienos dienos apsilankymų skaičių;
- vartotojų adresus (angl. „host“) arba IP adresus;
- informaciją, iš kokių šalių ateina lankytojai;
- informaciją, iš kokių Lietuvos miestų ateina lankytojai.

Aktualiausia leidėjams - *unikalių lankytojų ir svetainės parodymų statistika*. „Parodymai“ – tai visų atėjusių į tinklalapį vartotojų skaičius (pvz., jei tas pats vartotojas apsilanko rytą, per pietus ir vakarą, tuomet bus užfiksuoti 3 parodymai). „Lankytojai“ – tai unikalių lankytojų skaičius (pvz., jei tas pats vartotojas apsilanko rytą, per pietus ir vakarą – tuomet bus užfiksuotas 1 lankytojas). Šių skaičių santykis parodo, kaip dažnai svetainėje naršo tie patys lankytojai.

Remiantis sistema „*Top100.lt*“, populiariausia sporto periodikos svetainė Lietuvoje - futbolo portalas „*Eurofootball.lt*“. Jos mėnesio unikalių lankytojų skaičius - 73 413. Šis portalas užima 47 vietą tarp visų šioje sistemoje registruotų Lietuvos interneto svetainių. 3 lentelė iliustruoja populiariausių Lietuvos elektroninės sporto periodikos svetainių penketuką.

3 lentelė

Populiariausių sporto svetainių penketukas pagal „Top100.lt“

Svetainė	Unikalių lankytojų skaičius (mėn.)
„Eurofootball.lt“	73 413
„Ivartis.lt“	66 053
„Sportalas.com“	55 033
„F-1.lt“	13 688
„WRC.lt“	2268

Šaltinis: Top100.lt

Šios klasifikacijos penketuke nėra nė vieno krepšinio tematikos leidinio. Sistemoje registruotas vienintelis „Eurobasket.lt“, tačiau skaitiklis svetainėje viešai neskelbiamas, o „Top100.lt“ svetainėje rodoma, kad šio leidinio skaitiklis neveikia. Tuo tarpu sistemoje „Hey.lt“ registruotas „Basketnews.lt“ per mėnesį sulaukia apie 150 tūkst. unikalių lankytojų, taigi sistemoje „Top100.lt“ jis būtų lyderis.

Be to, stebina tvirtos „Sportalas.com“ pozicijos „Top100.lt“ reitinge. Minimaliai į paslaugas ir plėtrą investuojančiam portalui tai yra puikus pasiekimas. Toks rezultatas gali reikšti tik viena - sporto naujiena, jos aktualumas ir operatyvus pateikimas yra vienas svarbiausių veiksnių, kuriuos vertina skaitytojai. Daugybė interaktyvių paslaugų dar negarantuoja gausaus lankytojų srauto.

4.3 Informacija ir paslaugos elektroninėje sporto periodikoje

Pagrindinis elektroninės sporto periodikos vaidmuo - rinkti ir skleisti informaciją. Kaip teigia L.Šarlauskienė, „šis vaidmuo atliekamas dėl įvairių tikslų: pelno, savireklamos, informavimo, švietimo ir t.t.“ [25]. Siekdamas šių tikslų, leidėjas organizuoja leidinio redagavimą, gamybą, rūpinasi platinimu, reklama, vadyba. Tai tradicinės periodinės leidybos schema, kurios funkcijos elektroninėje leidyboje nepakito.

Šiame darbe daugiausia koncentruojamasi į informacijos ir paslaugų organizavimo ypatumus Lietuvos elektroninėje sporto periodikoje.

4.3.1 Informacijos turinys ir priega

Turinys. Informacijos arba sporto naujienų turinys pirmiausia priklauso nuo leidinio specializacijos. Lietuvoje daugiausiai veikia bendrojo pobūdžio sporto informacijos portalų ir krepšinio tematikos elektroninių leidinių.

Lietuviškoje sporto periodikoje dominuoja krepšinio tematika. Šiai sporto šakai skirti 4 specializuoti leidiniai, tuo tarpu bendrojo pobūdžio sporto naujienų portaluose krepšinio naujienos yra viršutinėje pasirinkimo skalės vietoje. Krepšinio naujienas rasti patogiau ir lengviausia. Be to, 87,5 proc. sporto portalų skaitytojų teigia, kad krepšinis yra geriausiai Lietuvos internetinėje sporto žiniasklaidoje reprezentuojama sporto šaka [3].

Lietuvos ir užsienio sporto naujienų santykis rodo užsienietišku žinių pranašumą sporto periodikoje. Svetainės pateikia apytikriai 60 proc. užsienio ir 40 proc. Lietuvos sporto naujienų. Tiesa, prie užsienio naujienų priskiriamos žinios apie legionierių iš Lietuvos pasirodymą žaidžiant užsienio klubuose. Ši informacija yra viena paklausiausių ir dažniausiai komentuojamų sporto svetainėse, nes užsienio klubuose rungtyniauja geriausi Lietuvos sportininkai.

Užsienio ir Lietuvos naujienų santykis yra kintantis, be to, jis nevienodas skirtingos tematikos leidiniuose. Pavyzdžiui, „*F-1.lt*“ deklaruoja 100 proc. pateikiantys tik užsienio naujienas. Tai natūralu, nes „*F-1.lt*“ rašo apie vieną specifinį pasaulio čempionatą. Lietuvos komandos Formulės 1 čempionate nedalyvauja, nėra profesionalių šios sporto šakos lenktynininkų, nors gerbėjų yra daug.

Lietuvos sporto periodika daugiausiai dėmesio skiria operatyviems rezultatams ir komentarams pateikti. 4 lentelė demonstruoja, kaip paskirstomi informacijos prioritetai.

4 lentelė

Informacijos prioritetai el.sporto periodikoje

Operatyvūs rezultatai	65 proc.
Interviu su sportininkais	15 proc.
Apžvalginiai sktraipsniai	10 proc.
Sporto publicistika	10 proc.

5 lentelė

Skaitytojų deklaruotas informacijos poreikis

Naujausi rezultatai	30 proc.
Interviu su sportininkais	30 proc.
Apžvalginiai straipsniai	10 proc.
Sporto publicistika	30 proc.

87,5 proc. apklaustų sporto periodikos skaitytojų teigia, kad jiems pakanka informacijos elektroniniuose leidiniuose. Informacijos srautas ir gausa skaitytojus iš esmės tenkina, tačiau paklausti, kokios informacijos labiausiai trūksta Lietuvos internetinėje sporto žiniasklaidoje, skaitytojai atsakymus paskirstė gana tolygiai. Informacijos poreikį demonstruoja 5 lentelė.

Šie duomenys liudija, kad operatyvus rezultatų skelbimas ir interviu su sportininkais išlieka paklausiausia informacija. Apklausa taip pat parodė, kad skaitytojams trūksta sporto publicistikos straipsnių, aprėpiančių platesnį sporto problematikos ratą, nagrinėjančių bendrąsias sporto istorijas, organizavimo ir raidos tendencijas. Galima teigti, kad sporto publicistikos Lietuvos elektroninėje sporto periodikoje nėra. Šios kategorijos informacijos apraiškų galima aptikti vos 3 leidiniuose. Krepšinio portalas „*Eurobasket.lt*“ turi skyrelį „Verslo centras“, kurį galima laikyti sporto publicistikos užuomazga, deja, portalas leidėjai šios idėjos neplėtoja. 2004 metais „Verslo centre“ buvo paskelbti tik du straipsniai („Žvilgsnis į profesionalią sporto lygą“ ir „Sporto profesoriaus mintys apie sporto agentų industriją“). Tuo užmojis skelbti sporto publicistikos straipsnius baigėsi.

Futbolo portale „*Eurofootball.lt*“ publicistikos apraiškų daugiau, pavyzdžiui, 2005 m. gruodžio mėnesį paskelbti straipsniai „Kodėl neturime Baltijos futbolo lygos“, „Taip gimsta garbė arba kaip kūrėsi garsiausi Europos klubai“. Kas mėnesį šiame tinklalapyje pasirodo po keletą straipsnių, kuriuos galima priskirti sporto publicistikos tematikai.

Panaši situacija portale „*F-1.lt*“. Iš skyrelio „Straipsniai“ 2005 m. archyve esančių 9 straipsnių sporto publicistikai geriausiu atveju galima priskirti 2: „Tabako reklama ir „Formulė 1“ bei „JAV GP: tikroji istorija“.

Lietuvos sporto periodikoje dominuoja informacija apie profesionalaus sporto pasiekimus. Mėgėjiško sporto ir sveikatingumo informacijos pateikiama vieninteliame portale „*Sportas.lt*“. Šio portalas leidėjai sporto populiarinimą ir skatinimą žmones rinktis aktyvų, sveiką gyvenimo būdą nurodo kaip vieną savo veiklos prioritetų. Deja, ši misija kol kas įgyvendinama

vangiai. Skyrelyje “Sportas.lt moterims” “*Sportas.lt*” pateikia keletą mankštos patarimų. Tačiau ši informacija neatnaujinama.

Visi sporto periodikos leidiniai laikosi vadinamųjų *išankstinės informacijos* arba *prognozių žurnalistikos* principų. Svetainėse pateikiama daug anonsinės informacijos prieš varžybas, statistikos palyginimų, žaidėjų, trenerių, specialistų komentarų.

Internetu platinamos sporto periodikos turinys skirtas Lietuvos auditorijai. Visa medžiaga pateikiama lietuvių kalba, nė vienas leidinys neturi anglų ar kuria kita kalba parengto svetainės varianto.

Informacijos pateikimo požiūriu Lietuvos sporto periodikos leidėjai tinkamai užtikrina interneto komunikacijos proceso palaikymą, nes rezultatai kaip svarbiausias sporto informacijos pranešimas, adresatui pateikiami operatyviai.

Informacijos prieiga. Elektroninio leidinio informacijos organizavimas yra neatsiejamas nuo galimybės tą informaciją pasiekti. Lietuvos elektroninėje sporto periodikoje turinys dažniausiai pasiekiamas pagal straipsnių temas ir datas leidinio *archyve, duomenų bazėje* arba naudojant reikšminius žodžius *paieškos sistemoje*.

Archyvus kuria visi elektroniniai sporto periodiniai leidiniai. Siekdami patenkinti skaitytojų poreikius, sporto periodikos leidiniai neapsiriboja vien einamosios informacijos pateikimu. Reikiamą straipsnį archyvuose galima rasti pagal temas, sporto šakas ir straipsnių pasirodymo laiką. Paieška archyve pagal sporto šakas aktuali tik bendrojo pobūdžio sporto informacijos portalams.

Duomenų bazės veikia 7 periodiniuose leidiniuose. Duomenų bazes turi visi krepšinio tematika rašantys leidiniai, du futbolo portalai (“*Futbolas.lt*”, “*Eurofootball.lt*”) ir autosporto portalas “*F-1.lt*”. Duomenų bazėse pateikiama daug biografinės ir statistinės informacijos apie sportininkus, klubus, sporto organizacijas, sporto kompleksus. Duomenys pateikiami su nuotraukomis, schemomis, aprašymais, istorija. Sistema taip pat sugeneruoja visus svetainės bazėje esančius straipsnius ir naujienas ta tema, kuria vykdoma paieška. Paieška duomenų bazėse organizuojama abecėliniu principu. Vienas didžiausių duomenų bazių minusų – neatskirti profesionalaus ir mėgėjiško sporto duomenys. Atskyrus šias dvi kategorijas paieška taptų gerokai paprastesnė vartotojui.

Paieškos sistemą yra įdiegusios visos elektroninės sporto periodikos svetainės. Tai tradicinis paieškos langelis reišminiam žodžiui įvesti. Kai kurie leidiniai (“*F-1.lt*”,

“Eurobasket.lt”) taip pat suteikia galimybę paieška vykdyti tam tikroje svetainėje kategorijoje (naujienose, rezultatuose, diskusijose ir t.t.).

Informacijos patikimumas ir naujienų šaltiniai. Internetas yra individualizuota informacijos sklaidos priemonė. Individualumas realizuojamas dvejopai: skaitytojas, pasinaudodamas hipertekstine interneto informacijos prigimtimi, sau naudingos medžiagos per trumpą laiką gali susirinkti iš skirtingų šaltinių. Kita vertus, interneto erdvė yra atvira visiems skelbti mintis ir žinias. Esant tokiai situacijai, nesunku spėti, kad internete skelbiamos informacijos patikimumas yra opus klausimas.

Didžiausia Lietuvos sporto periodikos problema šiame kontekste - nedeklaruojami portalų savininkai ir neskelbiamos informacijos rengėjų pavardės. Informacijos vartotojai nežino, ar medžiagą parengė profesionalūs žurnalistai, ar menkai sporto tematiką išmanantys mėgėjai. Tiesa, apklausa parodė, kad sporto portalų skaitytojus tenkina informacijos profesionalumas. Į klausimą, ar sporto periodikoje informacija pateikiama profesionaliai, „taip“ atsakė 12,5 proc. respondentų, „pakankamai profesionaliai“ - 87,5 proc.

Patys leidėjai skelbia esą labai susirūpinę profesionalumo lygio kėlimu sporto leidiniuose. 7 lentelė parodo leidėjų atsakymus į klausimą „kaip stengiatės užtikrinti informacijos patikimumą“.

7 lentelė

Leidėjų pastangos užtikrinti informacijos patikimumą

Dirba kvalifikuoti žurnalistai	25 proc.
Remiamės pirminiais šaltiniais	0 proc.
Tikriname informaciją įvairiuose šaltiniuose	25 proc.
Visi variantai	50 proc.
Kita	0 proc.

Lietuvos elektroninė sporto periodika dažniausiai naudojami šiais informacijos šaltiniais:

- Lietuvos ir užsienio naujienų agentūros ir informacijos portalai (ELTA, BNS, Delfi.lt, Omni.lt, Reuters.com, Yahoo.com ir kt.);
- Lietuvos ir užsienio spauda;
- Klubų, sporto organizacijų, lygų, asmeninės sportininkų interneto svetainės („Bc.lrytas.lt“, „Euroleague.net“, „NBA.com“, „Drobiazko.vanagas.w3.lt“ ir kt.);
- Klubų, sporto organizacijų, lygų, sportininkų pranešimai spaudai, spaudos konferencijos;
- Originali medžiaga;

Informacija Lietuvos elektroniniuose sporto leidiniuose yra labai panaši, kartais identiška. Akivaizdus originalios medžiagos trūkumas. Sporto tinklalapiai publikuoja vieni kitų paskelbtą informaciją ir pateikia nuorodą.

Lietuvos portaluose itin svarbų vaidmenį vaidina medžiaga, paimta iš dienraščių ir savaitraščių. Praktiškai visi elektroniniuose leidiniuose pasirodantys didesnės apimties straipsniai, interviu su sportininkais yra originali spaudos medžiaga. Tokia partnerystė kol kas naudinga abiem pusėms - laikraščiai gauna nemokamos reklamos, o portalas - lengviausiu keliu prieinamos medžiagos. Tačiau ilginiui tokia praktika turėtų nykti, nes ji suvienodina visą elektroninę sporto periodiką, portalai netenka arba net neįgauna individualumo, išskirtinumo. Mažai skelbiant originalios medžiagos, sunku tikėtis skaitytojų lojalumo portalui.

Originalios medžiagos trūkumas suaktualina informacijos plagijavimo problemą. Ši problema šiandien nėra tokia aktuali, kaip anksčiau, tačiau vis dar yra leidinių, kurie ignoruoja reikalavimą norodyti šaltinį. „*Sportalas.com*“ leidėjas eigia, kad ypač daug plagijavimo atveju pasitaikydavo vos atsiradus elektroniniams sporto leidiniams (2002-2003 m.). Tuomet tinklapis vykdė eksperimentą - specialiai įvėlė klaidas savo skelbiamoje informacijoje. Šias klaidas, nepatikrinę informacijos, pakartojo kai kurie spaudos leidiniai, naujienų agentūros ELTA ir BNS, TV kanalai [23].

Tyrimo duomenys rodo, kad didžiosios daugumos (75 proc.) leidėjų netenkina žurnalistinė etika Lietuvos elektroninėje sporto leidyboje. Priešingai mano tik 2 iš 8 leidėjų (25 proc.).

4.3.2 Interaktyviosios paslaugos

Interaktyvumas - viena svarbiausių ir išskirtinių naujosios žiniasklaidos savybių, sudaranti galimybes tinklalapyje pateiktą informaciją priderinti prie vartotojo interesų ir poreikių. Tai taip pat būdas užmegzti grįžtamąjį ryšį, ugdyti vartotojo lojalumą portalui, kurti virtualiąsias bendruomenes.

Dauguma (87,5) Lietuvos elektroninės sporto periodikos leidėjų teigia, kad interaktyviosios paslaugos yra būtinas šiuolaikinės sporto svetainės elementas. Šiam teiginiui paprieštaravo vienintelis „*Sportalas.com*“. Tačiau šio portalo leidėjai turi savų argumentų. Jie rengia informaciją užsiėmusiems, laiko žaidimams neturintiems sporto mėgėjams. Be to, stengiasi, išvengti neracionalios arba, anot jų, „purvinos“ diskusijos forumuose ir komentaruose.

Interaktyvumo formų yra įvairių - nuo paprasčiausios galimybės susisiekti su tinklalapio kūrėjais iki sudėtingų multimedijos pasiūlymų. Šiuo metu Lietuvos sporto periodikoje siūlomos šios interaktyviosios paslaugos:

- Sporto pranešimų ir naujienų komentarai;
- Diskusijos teminiuose forumuose;
- Tiesioginės varžybų transliacijos;
- Elektroninės parduotuvės;
- Apklausa, testai, spėlionės, konkursai;
- Totalizatoriai;
- Virtualūs žaidimai (menedžeriai);
- Nuotraukų, vaizdo bylų atsisiuontimas;

Leidėjų tyrimas parodė, kad skaitytojai labiausiai pageidauja komentuoti sporto naujienas ir pranešimus (40 proc.), diskutuoti forumuose (30 proc.), stebėti sporto varžybų transliacijas (10 proc.), dalyvauti apklausose ir spėlioti (10 proc.). Pati nepaklausiausia interaktyvioji paslauga - elektroninės parduotuvės (1 proc.).

Panašios tendencijos atsispindi skaitytojų apklausoje. 8 lentelė demonstruoja, kaip sporto portalų slaitytojai atsakė į klausimą „kuo jums patrauklus interaktyvumas internete“.

8 lentelė

Skaitytojų pageidaujamos interaktyviosios paslaugos

Komentariai	25 proc.
Diskusijų forumai	12 proc.
Apklausos	20 proc.
Žaidimai, akcijos	30 proc.
Interneto parduotuvės	0 proc.
Varžybų transliacijos	8 proc.
Kita	5 proc.

Interaktyviųjų paslaugų pasiūla Lietuvos elektroninėje sporto periodikoje iš esmės atitinka paklausą. 12 iš 13 sporto portalų suteikia skaitytojams galimybę *komentuoti* sporto naujienas. Vienintelis tokios paslaugos skaitytojams neteikia „**Sportalas.com**“. Šis portalas savaip interpretuoja ir galimybę skaitytojams pasisakyti *teminiuose forumuose*.

„**Sportalas.com**“ prašo siųsti diskusijų temas, kurias vėliau atrenka portalo administratorius ir siūlo vartotojams. Nors visuose kituose sporto tinklalapiuose skaitytojai patys siūlo ir čia pat aptaria rūpimas temas, tačiau varžydamas skaitytojų pasirinkimą „**Sportalas.com**“ įgyja tam tikrų pranašumų: diskusijų temos yra išgrynintos, įvairesnės, nevienadienės, labiau priartėjusios prie sporto publicistikos („NBA diskriminuoja ir skriaudžia Europą?“, „Pasikeitimai Eurolygos stratagijoje“, „Teisėjai-legionieriai LKL finale?“ ir kt.).

Įvairių *pramogų* savo lankytojams siūlo 7 iš 13 sporto tinklalapių. Tai totalizatoriai, spėlionės, viktorinos, testai, flash žaidimai, menedžeriai. Daugiausia tokia tipo pramogų savo skaitytojams pateikia krepšinio portalai. Žaidimai, spėlionės, viktorinos gali būti vienkartinės arba tęstinės. Pastarosios tęsiasi nustatytą laiko tarpą, žaidėjai renka taškus, o daugiausia jų surinkę laimi prizą.

Prizai tinklalapių pramogautojams dažniausiai yra smulkūs - kamuoliai, marškinėliai, sporto klubų atributika, knygos, sporto žinynai. Ne itin vertingi pinigine išraiška prizai liudija apie skurdoką sporto portalų finansinę padėtį. Pavyzdžiui, vertingiausią prizą siūlo žinybinis Lietuvos futbolo federacijos portalas „**Futbolas.lt**“. Sėkmingą pasirodžius „Futbolo orakule“ spėjant rungtynių rezultatus, galima laimėti kelionę su Lietuvos nacionaline futbolo rinktine.

Viena populiariausių pramogų sporto tinklalapiuose - virtualūs taktiniai žaidimai, vadinamieji „*menedžeriai*“. Registruotiems vartotojams leidžiama iš turnyre dalyvaujančių

žaidėjų, kurių kiekvienas yra įvertintas tam tikra pinigų suma, surinkti komandą. Rezultatai generuojami pagal realiose rungtynėse pasirodžiusių sportininkų statistinius duomenis, todėl gali kisti žaidėjų kainos ir komandos vertė. Vienas pirmųjų Lietuvoje pradėjusių siūlyti „menedžerius“ buvo portalas „**Krepsinis.net**“. Šiuo metu šis tinklalapis siūlo dalyvauti LKL ir Eurolygos „menedžeriuose“.

11 iš 13 sporto periodikos svetainių siūlo skaitytojams atsakyti į dienos arba savaitės klausimą. *Apklausa* yra patogus būdas ne tik sužinoti skaitytojų požiūrį sporto aktualijų temomis, bet ir tirti auditoriją, išsiaiškinti, kokių naujienų ir paslaugų pageidauja vartotojai. Be to, leidėjai dažnai prašo pačių skaitytojų pateikti savo klausimus.

9 lentelėje atsispindi 2005 m. gruodžio 24 d. sporto svetainių lankytojų apklausos klausimų struktūra. Klausimų spektras įvairus. Sporto svetainės klausia skaitytojų nuomonės apie situaciją sporto klubuose („**Eurobasket.lt**“, „**Krepsinis.net**“), prašo apibendrinti metų sporto pasiekimus („**Eurofootball.lt**“), rengia apklausą sveikatingumo klausimu („**Sportas.lt**“). Iš esmės sutapo tik dviejų svetainių klausimai skaitytojams („**F-1.lt**“, „**WRC.lt**“). Tai galima paaiškinti tuo, kad žiemą nevyksta Formulės 1 čempionatas, be to yra pertrauka tarp pasaulio autorialio čempionato etapų, tad logiška, kad autosporto naujienas pateikiančios svetainės klausia apie artėjantį vieną svarbiausių metų įvykių autosporto pasaulyje - Dakaro ralį.

9 lentelė

Lankytojų apklausa sporto svetainėse (2005 12 24)

„ Sportas.lt “	Ar darote rytais mankštą?
„ Demasport.lt “	Kam norėtumėte pateikti klausimus rubrikoje „Pro rakto skylutė“?
„ Infosport.lt “	Kuris Lietuvos krepšinio klubuose žaidęs legionierius atnešė daugiausiai pergalių?
„ Basketnews.lt “	Ar balsuojate už Lietuvos krepšininkus įvairiuose tarptautiniuose rinkimuose?
„ Eurobasket.lt “	Kokios pozicijos žaidėjo „Lietuvos rytui“ trūksta labiausiai?
„ Infobasket.lt “	Kas laimės LKL žvaigždžių dienos rungtynes tarp užsieniečių ir lietuvių?
„ Krepsinis.net “	Kuris Lietuvos klubas jus nustebino labiausiai šį sezoną?
„ Eurofootball.lt “	Kaip vertintumėte praėjusius Lietuvos futbolo metus?
„ Futbolas.lt “	Kaip manote, kuri A lygos komanda tarpsezoniu sustiprės labiausiai?
„ F-1.lt “	Ar domėsitės Dakaro ralio eiga?
„ WRC.lt “	Ar seksite įvykius Dakaro rallyje?

Lietuvoje nepopuliarios *elektroninės parduotuvės* sporto portaluose taip kol kas neturi savo vietos. Šią paslaugą siūlo tik vienas tinklalapis („*Basketnews.lt*“). Tačiau jame prekių pasirinkimas kuklus - 4 marškinėliai ir 1 gairėlė. Šios paslaugos sėkmė kol kas miglota, nes aktyviausi sporto naujienų tinklalapių lankytojai yra moksleiviai ir studentiško amžiaus žmonės, t.y., ne pajėgiausia finansiškai visuomenės dalis.

4.4 Lietuvos elektroninės sporto periodikos perspektyvos

Dauguma leidėjų Lietuvos elektroninę sporto periodiką vadina pažengusia. Taip teigia 75 proc. leidėjų. Jų manymu, šios srities specialistai dirba išnaudodami dabartinės Lietuvos rinkos galimybes. 25 proc. leidėjų teigia, kad Lietuvos elektroninės sporto žiniasklaidos raidos stadiją galima apibūdinti kaip „užumazgą“. Tai esą tik pradiniai žingsniai ir mūsų šalis toli atsilieka nuo geriausių užsienio pavyzdžių.

Šios elektroninės leidybos srities įtaka pamažu didėja, interneto žiniasklaida įgyja savo vertę - daugėja sporto gerbėjų, kurie skaito naujienas internete, bendrauja, stebi varžybas.

Internetu platinamos sporto periodikos ateitis priklauso nuo kelių faktorių: ekonominių, technologinių, socialinių.

Ekonominis faktorius apima finansines rinkos galimybes, gyventojų perkamosios galios didėjimą. Finansų trūkumas (leidėjų ir skaitytojų) - viena pagrindinių priežasčių, kodėl Lietuvos sporto portalams sunku lygiuotis į analogiškus užsienio projektus. Nors Lietuvos ekonominis gyvenimas gerėja, daugėja interneto vartotojų, tačiau rinka iš esmės yra maža, kad leidėjai investuotų į kai kuriuos projektus. Jie neatsipirks arba graža bus pernelyg maža.

Pagrindinės Lietuvos internetinės žiniasklaidos pajamos - reklama. Norėdami dirbti pelningai, sporto leidiniai ateityje privalės ieškoti būdų sukurti tam tikrą pridėtinę vertę - kurti ir parduoti paslaugas. Taigi sporto periodika pamažu turėtų orientuotis į verslą. Norint išsilaikyti, ateityje nebepakaks vien entuziazmo. Didės konkurencija, reikės samdyti profesionalius žurnalistus, programuotojus, administratorius. Profesionalumo didėjimas turėtų išspręsti originalios medžiagos trūkumo sporto portaluose problemą. Jei portalai skelbs daugiau originalios medžiagos, turinys taps įvairesnis, didės jų autoritetas. Taip atsiras galimybė kurti naujus ekonominės veiklos modelius - tobulinti prenumeratos, platinimo paslaugas, apmokestinti visą ar dalį informacijos, parduoti tam tikrus operatyvios informacijos

paketus kitoms žiniasklaidos priemonėms. Taigi norėdama pomėgį paversti pelningu verslu, sporto periodika turėtų siekti, kad pagrindinė jų auditorija pasislinktų laipteliu aukšty. Sporto portalams visomis prasmėmis būtų naudinga pritraukti ekonomiškai pajėgesnius 25-34 metų amžiaus skaitytojus.

Technologinis faktorius glaudžiai susijęs su ekonominiu. Jis apima interneto vartotojų skaičiaus didėjimą, kompiuterių paplitimą namų ūkiuose, technologijų naujovių pritaikymą.

Sporto portalų veikla jau dabar glaudžiai susijusi su kitų rūšių verslo sričių veikla. Sporto naujienos prenumeruojamos ne tik elektroniniu paštu, bet ir SMS į mobiliuosius telefonus. Sporto portalai taip pat glaudžiai bendradarbiauja su lažybų bendrovėmis. Apie pusė sporto periodikos leidinių turi nuorodas į lažybų bendrovių tinklalapius.

Šis skirtingų verslo rūšių integralumas, bendri projektai, totalizatoriai, varžybų transliacijos taps neatsiejama sporto portalų kasdienybe. Technologijos taps jungiamąja verslo integralumo grandimi.

Socialinis faktorius apima elektroninės periodikos vartotojų sugebėjimą prisitaikyti prie naujovių, norą ar nenorą priimti esamą padėtį ir naujoves, tradicinės leidybos atstovų pasipriešinimą. Jei sporto svetainės neinvestuos į informacijos turinio gerinimą, išsilavinę ir mokūs vartotojai tiesiog netaps nuolatiniais Lietuvos sporto periodikos skaitytojais. Jie ieškos pirminių šaltinių. Tokiu atveju, pritraukti ekonomiškai pajėgesnės auditorijos nepavyks.

Socialine prasme svarbu palaikyti portalų lankytojų norą burtis į bendruomenes. Bendraminčių susibūrimai, diskusijų grupės padės ugdyti lojalumą sporto svetainei. Kita vertus, svarbus ne tik virtualiųjų bendruomenių kūrimas. Šiais technologijų invazijos laikais žmonės pasiilgsta betarpiško bendravimo, todėl tikėtina, kad ateityje taps populiarūs sporto aistraulių susibūrimai realioje aplinkoje. Pirmuosius žingsnius šia linkme žengė autosporto portalas „*F-1.lt*“, organizuojantis vadinamąjį GO-1. Tai tikros kartingo pirmenybės, kuriuose dalyvauja "Formulės-1" fanai, susibūrę į komandas. GO-1 užsimezgė 2001 metais. Nuo to laiko „*F-1.lt*“ portalo lankytojai nuolat renkasi pasivaržyti Vilniaus Plytinės kartodrome.

Elektroninių periodinių sporto leidinių ateityje tikriausiai nedaugės. Labiau tikėtina tendencija, kad stiprės ir subręs dabar veikiantys tinklalapiai. Tai būtų posūkis iš kiekybės į kokybę. Tuo labiau, kad to pageidauja sporto periodikos skaitytojai. Tyrimas parodė, kad daugumos skaitytojų manymu, sporto informacijos svetainių pakanka, tačiau galėtų gertėti esančiųjų kokybė (87,5 proc.). Kita dalis skaitytojų įsitikinusi, kad sporto periodikos vis dar trūksta (12,5 proc.).

Ateityje turėtų stiprėti Lietuvoje mažiau populiarias sporto šakas reprezentuojantys elektroniniai leidiniai. Pavyzdžiui, per pastaruosius keletą metų ypač padidėjo rytų kovos menų populiarumas. Šios sporto šakos jau dabar turi elektroninius leidinius, tačiau jie atnaujinami nereguliariai, dažniausiai prisitaikoma prie vykstančių turnyrų, kuriuose dalyvauja Lietuvos sportininkai. Mažiau populiarių sporto šakų portalai, norėdami šias sporto šakas populiarinti, privalo pateikti kuo daugiau informacijos ir būti operatyvūs, net jei varžybos vyksta retai.

Lietuvoje neseniai paplito dukteriniai naujienų portalų tinklalapiai, teikiantys informaciją apie tam tikrą sporto lygą ar tyrnyrą. Pavyzdžiui, „*Delfi.lt*“ kuria dukterinius UEFA Čempionų lygos (www.delfi.lt/news/sport/clyga/) ir krepšinio Eurolygos (www.delfi.lt/news/sport/eurolyga/) tinklalapius. Tai šiek tiek modifikuoto apipavidalinimo „*Delfi.lt*“ struktūrą išlaikantys tinklalapiai, kurie pateikia informaciją apie tam tikrą specifinį turnyrą. Šie tinklalapiai dažniausiai apsiriboja informacijos teikimu. Čia galima rasti naujienas, rezultatus, lenteles, statistiką. Savarankiškų interaktyviųjų paslaugų šie tinklalapiai dažniausiai neteikia.

Panašių dukterinių tinklalapių atsiranda ir elektroninėje sporto periodikoje. Pirmuosius žingsnius šioje veiklos srityje žengia „*Sportas.lt*“, taip pat kuriantis dukterinius Čempionų lygos (http://futbolas.sportas.lt/uefa_cempionu_lyga/) ir Eurolygos (<http://krepšinis.sportas.lt/eurolyga/>) tinklalapius. Šie dukteriniai „*Sportas.lt*“ tinklalapiai ne tik koncentruoja visą informaciją apie specifinį turnyrą, tačiau teikia ir interaktyviasias paslaugas - apklausia skaitytojus, siūlo totalizatorius, tiesiogiai transliuoja rungtynes.

Tikėtina, kad didėjant interneto sporto mėgėjų auditorijai, kai kurie dukteriniai tinklalapiai virs savarankiškais projektais, informuojančiais apie vieną turnyrą. Sėkmingų pavyzdžių Lietuvoje jau yra. Portalas „*F-1.lt*“ rašo tik apie vieną specifinį čempionatą. Dukterinių tinklalapių virtimo savarankiškais procesas priklausys nuo paklausos. Leidėjai nuolat turės vertinti rinką ir spręsti ar jiems naudinga įgyvendinti tam tikrus projektus.

Šiame darbe išdėstytos aplinkybės leidžia daryti prielaidą, kad didžiausias elektroninės sporto leidybos iššūkis ateityje - iš nuostolingos (geriausiu atveju - save išlaikančios) veiklos palaipsniui tapti pelningu verslu nepamirštant vartotojų interesų, kurie susiję su lūkesčiu gauti kokybiškos informacijos ir paslaugų.

IŠVADOS

Elektroninė leidyba yra novatoriška ir patraukli vartotojui sritis, sparčiai tampanti jungiančiąja skirtingų informacijos sklaidos priemonių grandimi. Elektroninė sporto leidyba užima reikšmingą vietą pasaulio ir Lietuvos internetinėje erdvėje. Pasaulyje tai sporto, kaip multimilijoninio verslo atspindys, Lietuvoje - sporto informacijos ir paslaugų sklaidos, pristatymo priemonė. Internetu platinama sporto periodika yra visą elektroninę Lietuvos sporto leidybą (sporto informaciją ir renginius, sporto klubus ir organizacijas, sporto prekes ir įrangą) apibendrinantis veiksnys. Visuomenės informavimo požiūriu elektroninė sporto periodika yra reikšmingiausia visos elektroninės sporto leidybos dalis.

Lietuvos elektroninė sporto periodika yra prisitaikiusi prie dabartinių rinkos sąlygų. Internetu platinamos sporto periodikos turinys skirtas Lietuvos auditorijai. Visa medžiaga pateikiama lietuvių kalba, nė vienas leidinys neturi anglų ar kuria kita kalba parengto svetainės varianto. Užsienio vartotojus labiau turėtų dominti garsiausių Lietuvos sporto klubų ir sportininkų interneto svetainės, o ne mūsų šalies sporto periodiniai leidiniai.

Tyrimas parodė, kad internetu platinami sporto leidiniai iš esmės patenkina Lietuvos vartotojų poreikius, pasiūla atitinka paklausą.

Tyrimu taip pat nustatyta, kad internetu platinamų sporto periodinių leidinių Lietuvoje pakanka, tačiau galėtų gerėti jau veikiančiųjų kokybė. Lietuvoje platinama 13 kasdien atnaujinamų sporto svetainių, tačiau jų veiklos patirtis - menka. Daugumos leidinių veiklos vidurkis: 1-2 metai. Tai - menkas laiko tarpas suformuoti tinkamiausią informacijos ir paslaugų paketą vartojams, ištirti jų poreikius.

Visa elektroninė sporto periodika koncentruota Vilniuje ir Kaune. Tačiau tai nereiškia, kad leidybiniame procese nedalyvauja nuošalesnių miestų intelektualinės pajėgos. Šiuo metu specialistų migracija Lietuvoje didelė, tad sporto periodiką internetu platina ne tik vilniečiai ir kauniečiai. Tuo labiau, kad leidiniuose dirba nemažai studijuojančio jaunimo. Vis dėlto platesnė leidėjų buveinių geografija elektroninėje sporto periodikoje leistų tikėtis daugiau įvairovės.

Elektroniniai sporto periodikos leidiniai daugiausiai dėmesio skiria populiariausioms sporto šakoms Lietuvoje - krepšiniui, futbolui, autosportui. Bendrojo pobūdžio sporto informacijos portalai pirmenybę taip pat teikia šių sporto šakų naujienoms. Krepšinio, futbolo, autosporto naujienos sporto portaluose dažniausiai komentuojamos, apie jas daugiausiai

diskutuojama teminiuose forumuose, todėl tikėtina, kad mažiau populiarių sporto šakų periodiniai leidiniai nebūtų masiški ir visuotinai populiariūs. Tačiau tik rinkos tyrimai ir bandomieji projektai galėtų parodyti, ar Lietuvoje yra poreikis informacijai apie retesnes sporto šakas. Tarkime golfas Lietuvoje nėra masinė sporto šaka ir netgi teoriškai menkai pažįstama, tačiau šis sportas žinomas kaip elitinės visuomenės dalies pomėgis. Informacijos teikimas specifinių pomėgių turinčiai pasiturinčiai visuomenės daliai gali būti pelningas.

Lietuvos elektroniniuose sporto leidiniuose trūksta originalios informacijos. Informacija skirtinguose leidiniuose panaši, o kartais identiška. Šis trūkumas trukdo sporto portalams išreikšti savo individualumą, deklaruoti išskirtinumą rinkoje.

Sporto leidiniai teikia pakankamai interaktyviųjų paslaugų, jos užtikrina grįžtamąjį ryšį su skaitytoju ir komunikacinį procesą, tačiau dėl pernelyg jaunos (15-24 m.) ir ekonomiškai nepajėgios auditorijos, šių paslaugų pridėtinė vertė yra pernelyg maža, o pelno negaunama.

Tyrimu nustatyta, kad elektroninė sporto periodika kol kas palaikoma entuziazmo dėka. Tai nepelninga veiklos sritis. Dažnai ji nuostolinga, geriausiu atveju - išlaiko save. Sporto portalų leidėjai investuoja į ateitį, pratina auditoriją prie internetinės žurnalistikos, virtualiųjų pramogų ir tikisi naudoti ateityje.

Leidėjų veikla pernelyg uždara. Trūksta viešumo deklaruojant leidinio savininkus ir informacijos rengėjus. Neatsisakius šio trūkumo, išliks aktuali informacijos patikimumo, turinio rengėjų profesionalumo problema.

Lietuvos elektroninės sporto periodikos ateitis priklausys nuo ekonominės Lietuvos raidos pokyčių, skaitytojų finansinių galimybių augimo, leidėjų investicijų. Norėdami didinti skaitytojų lojalumą sporto periodikos portalams, leidėjai privalės gerinti informacijos ir paslaugų kokybę, išsiskirti rinkoje, akivaizdžiau išreikšti savo individualumą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. About Project Gutenberg [interaktyvus]. Project Gutenberg Literary Archive Foundation [žiūrėta 2005 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gutenberg.org>>.
2. ABRAITIS, Vaidotas Blažiejus, OTAS, Alfredas. Informacijos privatumas ir sauga Lietuvos internete [inteaktyvus]. Informacijos mokslai, 2002, t.23 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/23/tomas23.html>>.
3. Anketos rezultatai [interaktyvus]. Apklausa.lt [žiūrėta 2005 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklausa.lt/formresults.php?form=4963&>>.
4. Apie Sportas.lt [interaktyvus]. Sportas.lt [žiūrėta 2005 m. gruodžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sportas.lt/lt/apie/>>.
5. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2005 m. II ketvirtis) [inteaktyvus]. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.]. Pdf formatas. Prieiga per internetą: <<http://www.rrt.lt/index.php?-1044530300>>.
6. ATKOČIŪNIENĖ, Zenona., MIEŽINIENĖ, Ala., Kompiuteriniai informacijos ištekliai, [interaktyvus]. *Mokomoji medžiaga*, Vilnius: 2000 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pprc.lt/profilinis/kaita/desine.htm>>.
7. BALČYTIENĖ, Auksė. Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai [inteaktyvus]. Skaitmeninė kultūra humanitarams, 2000 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>>.
8. BLIŪDŽIUS, Jonas. Internetinė sporto žiniasklaida ieško savo nišos. *Sportas*, 2005, nr. 47, gruodžio 02-08.
9. BORGMAN, Christine L. Nuo Gutenbergo iki globalios informacijos infrastruktūros. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
10. DVORACK, John. Skaitiklis internetui. *Naujoji komunikacija*, 2003, nr. 3 (124)
11. Electronic Publishing. [inteaktyvus]. About.com [žiūrėta 2005 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://desktoppub.about.com/library/glossary/bldef-electronicpublishing.htm>>.
12. FISKE, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1990.
13. HARRIGAN, John, RAINIE, Lee. Holidays Online – 2002: Email grows as a seasonal fixture and e-shopping advances [interaktyvus]. Pew Internet & American Life Project

- [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.pewinternet.org/PPF/r/83/report_display.asp>.
14. Internet Usage Statistic - The Big Picture [interaktyvus]. All About Market Research [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
 15. Interneto vartojimas Lietuvoje [inteaktyvus]. TNS Gallup, Vilnius, 2005 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_23?ref=/lt/disp.php/lt_surveys >.
 16. Interneto vartotojai Lietuvoje [inteaktyvus]. E-žurnalas "ApieReklama.lt, 2005 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.apiereklama.lt/vartotojai_lietuvoje.html>.
 17. Interneto vartotojų įpročiai [inteaktyvus]. E-žurnalas "ApieReklama.lt, 2005 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.apiereklama.lt/vartotoju_iprociai.html>.
 18. KELIUOTIS, Juozas. Žurnalistikos paskaitos, Kaunas: VDU leidykla, 2000
 19. Kompiuterinė leidyba. Knygotyra: enciklopedinis žodynas / Vilniaus universitetas, Vilnius: 1997
 20. Looking at the Bright Side of the Latest Blog Study [inteaktyvus]. About.com [žiūrėta 2005 m. lapkričio 26 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://weblogs.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=weblogs&zu=http://www.dijest.com/bc/>>.
 21. ODLYZKO, Andrew. Why electronic publishing means people will pay different prices [inteaktyvus]. Nature Publishing Group, 2004 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nature.com/nature/focus/accessdebate/7.html>>.
 22. Periodinis leidinys. Knygotyra: enciklopedinis žodynas / Vilniaus universitetas, Vilnius: 1997
 23. Sportalas.com. [el.paštas]. *Asmeninis archyvas*, 2005
 24. ŠARLAUSKINĖ, Lina. Elektroninių periodinių leidinių leidyba [inteaktyvus]. Informacijos mokslai, 2000, t.14 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/14/str10.html>>
 25. ŠARLAUSKINĖ, Lina. Lithuanian on-line periodicals on the World Wide Web [inteaktyvus]. Information Research, Vol. 6 No. 3, 2001 [žiūrėta 2005 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://informationr.net/ir/6-3/paper106.html> >.

26. TIDIKIS, Rimantas. Socialinių mokslų tyrimų metodologija: [vadovėlis] / Lietuvos teisės universitetas, Vilnius: 2003
27. URBONAS, Vytas. Lietuvių žurnalas: Nuo pirmojo numerio iki šių dienų. Vilnius: Voruta, 1993.

SUMMARY

Lithuanian on-line sports periodicals: situation and prospects

Fast computer technology growth has opened new possibilities for publishers of electronic journals and distributors of newspapers. Because the technology allows publishers to get information to readers quickly and efficiently, it is causing major changes to the publishing industry as we know it. Nearly every publishing and media company in the world has some type of website and provide a large amount of web-based content.

This paper is concerned with situation and future prospects of the lithuanian electronic sports periodicals. Subject of the paper are web sites of the electronic periodicals. The aim is to describe present situation of the ecetronic sports periodicals and evaluate future prospects concerning economical, technological and social aspects. Following are the main tasks of the paper: determine the place of sports periodicals in the structure of the electronic sports publishing system of Lithuania; characterize publishers and readers; determine what kind of information and interactive services does sports periodicals provide;

The paper is of interdisciplinary nature and covers spheres of science of communications, sociology and linguistics.

The contents of the periodicals reveal the needs of the users and the requirements for the publishers to disseminate certain information. Lithuanian electronic sports publishers work for the Lithuanian users of the internet. The present choice of the electronic periodicals would not interest global users. In accordance to the results of the investigation there are 13 electronic sports periodicals in Lithuania, covering news and events of the mots popular sports in Lithuania such as basketball, football and motoring. These kind of news are also the most commented by the readers.

Electronic sports periodicals in Lithuania announce main sporting events scores with expedition, but generally they lack original publishing material and news. All sports journals on-line are pretty much the same in terms of information variety. Major articles, sizeable stories and interviews with sportsmen mostly are reprints from daily newspapers. This kind of shortcoming blocks electronic periodicals publishers from making their web sites exclusive and predominant on the market.

It is obvious that lithuanian sports periodicals publishers need more publicity. Two thirds of sports information web sites resign to indicate their owners, journalists and other staff

members. This kind of anonymity raises a question if particular on-line sports journal is a reliable source of information. It is also a question of professionalism

As investigation revealed electronic sports periodicals in Lithuania are not profitable at the present time. The main interferences are: small and sensitive market, low publishers and readers budget, lack of professional on-line journalists. Publishers invest mainly to grow in experience, get popularity among internet users and hope for a better future. The growing number of users should enhance financial possibilities for the publishers and speed up the creation of electronic sports periodicals with different structures, on various subjects, and for numerous audiences.

Further electronic sports periodicals and on-line journalism studies and development of electronic publishing and communications technology could benefit by this paper.

1 priedas

Anketa Lietuvos elektroninių sporto periodikos leidinių leidėjams

Apie bendrovę

- 1. Pavadinimas**
- 2. Leidėjas(savininkas)**
- 3. Kada pradėjo veikti?**
- 4. Kur įsikūrusi buveinė?**
- 5. Kiek dirba darbuotojų (skaičius):**
 - A. Administracija
 - B. Žurnalistai
 - C. Techninė svetainės priežiūra
 - D. Kiti
- 6. Metinis biudžetas**
- 7. Didžiausia išlaidų dalis tenka:**
 - A. Darbuotojams išlaikyti
 - B. Turiniui parengti
 - C. Techninei svetainės priežiūrai
 - D. Kita

Informacija ir paslaugos

- 1. Koks Lietuvos ir užsienio sporto naujienų santykis jūsų svetainėje (%)?**
 - A. Lietuva
 - B. Užsienis
- 2. Kokiai informacijai skelbti teikiate pirmenybę (%)?**
 - A. Operatyvūs rezultatai ir komentarai
 - B. Interviu su sportininkais
 - C. Apžvalginiai straipsniai
 - D. Sporto publicistika
 - E. Kita

3. Kaip stengiatės užtikrinti informacijos patikimumą?

- F. Dirba kvalifikuoti žurnalistai
- G. Remiamės pirminiais šaltiniais
- H. Tikriname informaciją įvairiuose šaltiniuose
- I. Visi variantai
- J. Kita

3. Ar interaktyviosios paslaugos yra būtinas šiuolaikinės sporto svetainės elementas?

- A. Taip
- B. Ne

4. Kokių interaktyvių paslaugų šiuo metu labiausiai pageidauja vartotojai (%)?

- A. Galimybės komentuoti pranešimus
- B. Diskutuoti forumuose
- C. Stebėti sporto varžybų transliacijas
- D. Pirkti elektroninėse parduotuvėse
- E. Dalyvauti apklausose ir spėlioti
- F. Dalyvauti virtualiuose žaidimuose (menedžeriuose)
- G. Parsisiųsti nuotraukas, vaizdo medžiagą

Apie auditoriją**1. Ar tiriame savo auditoriją?**

- A. Taip.
- B. Ne.

2. Kokia amžiaus grupė aktyviausia jūsų svetainės lankytoja?

- A. 15 - 24 m.
- B. 25 - 34 m.
- C. 35 - 44 m.
- D. 45 - 54 m.
- E. 55 - 74 m.

3. Koks jūsų svetainės (mėnesio) lankomumas?

Bendriji klausimai apie elektroninę sporto periodiką

- 1. Kaip apibūdintumėte Lietuvos elektroninės sporto žiniasklaidos raidos stadiją?**
 - A. Užuomazga
 - B. Pažengusi
 - C. Išvystyta
- 2. Kas labiausiai trukdo sėkmingai Lietuvos elektroninės sporto žiniasklaidos raidai?**
 - A. Finansinių išteklių trūkumas
 - B. Profesionalių specialistų trūkumas
 - C. Maža rinka
 - D. Menka vartotojų perkamoji galia
 - E. Visi variantai
 - F. Kita
- 3. Elektroninių sporto informacijos svetainių:**
 - A. Trūksta
 - B. Pakanka, galėtų gerėti esančiųjų kokybė
- 4. Ar jus tenkina žurnalistinė etika Lietuvos elektroninėje sporto leidyboje?**
 - A. Tenkina
 - B. Netenkina
- 5. Elektroninė Lietuvos sporto žiniasklaida šiuo metu yra:**
 - A. Pelninga
 - B. Išlaikanti save
 - C. Nuostolinga
- 6. Elektroninės sporto žiniasklaidos ateitis priklauso nuo:**
 - A. Technologijų plėtros
 - B. Finansinių rinkos galimybių
 - C. Novatoriškų idėjų vystant elektroninę leidybą
 - D. Visi variantai
 - E. Kita
- 6. Jūsų komentarai:**

2 priedas

Anketa elektroninės sporto periodikos auditorijai (skaitytojams)

Kokia geriausia sporto žiniasklaidos interneto svetainė Lietuvoje?

Sportas.lt

Sportalas.com

Infosport.lt

Demasport.lt

Eurobasket.lt

Krepsinis.net

Basketnews.lt

Infobasket.lt

Ivartis.lt

Futbolas.lt

Eurofootball.lt

F-1.lt

Wrc.lt

Kita

Ar pakanka informacijos Lietuvos internetinėje sporto žiniasklaidoje?

Taip

Ne

Ar informacija pateikiama profesionaliai?

Taip

Ne

Pakankamai profesionaliai

Gana neprofesionaliai

Kokios informacijos labiausiai trūksta Lietuvos internetinėje sporto žiniasklaidoje?

Naujausių rezultatų

Interviu su sportininkais

Apžvalginių straipsnių

Sporto publicistikos

Ko labiausiai trūksta sporto svetainėms?

Įvairesnės informacijos
Patikimos informacijos
Interaktyvumo(žaidimų, spėlionių...)
Patrauklaus dizaino
Operatyvumo

Kokia sporto šaka geriausiai reprezentuojama Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje?

Tenisas
Sportiniai šokiai
Futbolas
Krepšinis
Lengvoji atletika
Autosportas
Kovinės sporto šakos
Dailusis čiuožimas
Kita

Kuo jums patrauklus interaktyvumas internete?

Komentarai
Diskusijų forumai
Apklausos
Žaidimai, akcijos
Interneto parduotuvės
Kita

Pasirinkite vieną teiginį

Sporto žiniasklaidos portalų trūksta
Sporto žiniasklaidos portalų pakanka, galėtų gerėti esančiųjų kokybė

Jūsų komentarai