

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos institutas

Monika Čeikauskaitė
Žurnalistikos magistro studijų programos studentė

INDIVIDO VAIDMENYS TELEVIZIJOJE. SOCIALINIS EKRANO ŽMONIŲ PJŪVIS
Magistro darbas

Vadovas prof. dr. Žygintas Pečiulis

Vilnius, 2008

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>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.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p>	
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____	_____
(data)	(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____	
_____	_____
(data)	(recenzento parašas)

REFERATO LAPO PAVYZDYS

Monika Čeikauskaitė

*Autoriaus ženklas**: **Individo vaidmenys televizijoje. Socialinis ekrano žmonių pjūvis**: magistro darbas /

Monika Čeikauskaitė ; mokslinis vadovas: prof.dr. Žygintas Pečiulis; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2008. – 80, *Santr. angl. – Bibliogr.:* p. 53 -55.

Raktiniai žodžiai: *stratifikacijos teorija, socialiniai tyrimai, klasė, stratas, visuomenės struktūra ir modelis, socialinis pjūvis, individas, tapatumas, vaidmenys televizijoje, visuomeninis transliuotojas, misija, komercinė televizija, konkurencija, finansavimas, programų tinklėlis, „prime time“, amžius, lytis, profesija, visuomeninė, socialinė padėtis, identifikacija, tapatumas.*

Magistro *darbo objektas* – sociologiniai visuomenės tyrimai. *Darbo tikslas* Apžvelgti Lietuvoje atliktus sociologinius tyrimus. Išanalizuoti visuomeninės Lietuvos televizijos (toliau LTV) autorinėse laidose rodomų visuomenės atstovų socialinius ryšius, remiantis stratifikacijos modeliais suskirstyti juos į klases. Atlikti socialinį ekrano žmonių pjūvį, atskleisti šiandieninės Lietuvos visuomenės portretą – vystymosi, kaitos, lūžio etapų aspektus, nustatyti prielaidas, lėmusias vienokią ar kitokią visuomenės stratifikaciją. Palyginti realybėje egzistuojantį visuomenės modelį su tuo, kuris atsispindi televizijos laidose.

Darbo uždaviniai: *Sužinoti* kokie yra atlikti sociologiniai tyrimai, ką, remdamiesi jais, galime sužinoti apie Lietuvos visuomenę, jos struktūrą, modelius ir kitus segmentus. *Ištirti* bei apžvelgti atliktų sociologinių tyrimų medžiagą, statistinius duomenis, LTV laidų archyvinę medžiagą, susisteminti, suklasifikuoti laidų dalyvius, taip pat išnagrinėti kitą, socialinius aspektus nagrinėjančią, medžiagą, padėsiančią patvirtinti arba paneigti keliamą hipotezę. *Išsiaiškinti*, ar egzistuoja skirtumas tarp Lietuvos televizijos laidose formuojamos visuomenės modelio ir modelio, kuris pagrįstas atliktų sociologinių tyrimų duomenimis bei išvadomis.

Naudojantis mokslinės literatūros analize, tiriant televizijos laidų dalyvius, buvo prieita išvados, kad Lietuvos visuomenės modelis neatitinka to modelio, kurį sukuria televizijos. Darbe kelta hipotezė pasitvirtino. Darbe išanalizuoti laidų dalyviai, gauta informacija susisteminta remiantis sociologinių tyrimų teorija. Atkreiptas dėmesys į televizijos visuomenės neproporcingumą – amžiaus, lyties, klasių

atstovavimo aspektu. Taip pat į TV programų sudarymo principus. Apžvelgti konkurencijos būdai bei transliuotojų kontrolės institucijos, pateikiamas palyginimas su kitomis Europos šalimis.

Magistro darbas gali būti naudingas bakalauro studentams, analizuojantiems televizijos ir individo santykius, taip pat moksliniam tikslams, tolesnei visuomenės ir ekrano žmonių analizei bei tyrimams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. VISUOMENĖS SAMPRATOS MODELIAI.....	8
1.1. Stratifikacijos teorijos	10
1.2. Socialinių tyrimų Lietuvoje apžvalga	14
1.3. Lietuvos visuomenės stratifikacijos modelis	19
1.4. Lietuvos visuomenės portretas	21
2. LIETUVOS TELEVIZIJŲ AUDITORIJOS FORMAVIMO PRINCIPAI	24
2.1. Tinklelio sudarymas	27
2.2. Geriausias laikas („prime time“)	30
2.3. Reklamos kaštai	32
2.4. Konkuravimo būdai ir sąlygos	34
2.5. Televizijų finansavimo principai ir būdai	37
3. SOCIALINIAI LIETUVOS TELEVIZIJOS EKRANO ŽMONIŲ PJŪVIAI: KOKYBINIS IR KIEKYBINIS TYRIMAS	39
3.1. Amžiaus	41
3.2. Lyties	43
3.3. Išsilavinimo	44
3.4. Profesijos	46
3.5. Visuomeninės ir socialinės padėties	47
3.6. Individo ir televizijos santykio problema televizijoje	48
IŠVADOS	51
Bibliografinių nuorodų sąrašas	53
Summary	56
Priedai	58
<i>1 priedas</i> Televizijos kanalų programų tinkleliai	59
<i>2 priedas</i> Nacionalinių televizijos transliuotojų reklamos įkainiai	62
<i>3 priedas</i> Lietuvos televizijos programa	67
<i>4 priedas</i> Interviu tekstai	73
<i>5 priedas</i> Analizuotų Lietuvos televizijos laidų aprašymai ir dalyvių sąrašas	74

IVADAS

Temos aktualumas

Televizija, kaip reiškinys, analizuojama ir tyrinėjama nuo pat jos atsiradimo pradžios. Televizijos daro įtaką tiek visuomenei, jos nuomonės formavimuisi, tiek kiekvienam vartotojui asmeniškai. Nuolatinis diskusijų objektu televizija tampa ir dėl teigiamų aspektų (informacijos, pažinimo galimybių suteikimo), ir dėl neigiamų (neatsakingo požiūrio į pateikiamus faktus, teisinės bazės ignoravimo, blogos įtakos jauniausiai vartotojų grupei, pernelyg didelio komercialumo ir pan.). Į televiziją galima žvelgti dviem aspektais – kaip į veidrodinį realybės atspindį arba, kaip į kuriamą iliuziją, teatrą. Tai – nuolat kintantis procesas, todėl negalima vienareikšmiškai pasirinkti vienos pozicijos. Paralelių ieškojimas, lyginant televizijos kuriamą visuomenės modelį bei tą, kuri reprezentuoja atlikti socialiniai visuomenės tyrimai, padėtų išsiaiškinti ir suvokti, ką mes matome televizijos kuriamuose produktuose. Nuomonė, kad televizija rodo tai, ko pageidauja žiūrovas, negali būti laikoma teisinga dėl kelių priežasčių: būtent televizija iš dalies nulemia jos vartotojo skonį, pažiūras, formuoja poreikius, taip pat svarbus ir žiūrovo vertinimas, reakcija – laida eteryje išlieka arba ne. Todėl svarbu ir aktualu panagrinėti televizijoje rodomų žmonių tipus kaip atskiros televizijoje formuojamos visuomenės modelį.

Tikslas

Apžvelgti Lietuvoje atliktus sociologinius tyrimus. Išanalizuoti visuomeninės Lietuvos televizijos (toliau LTV) autorinėse laidose rodomų visuomenės atstovų socialinius ryšius, remiantis stratifikacijos modeliais suskirstyti juos į klases. Atlikti socialinį ekrano žmonių pjūvį, atskleisti šiandieninės Lietuvos visuomenės portretą – vystymosi, kaitos, lūžio etapų aspektus, nustatyti prielaidas, lėmusias vienokią ar kitokią visuomenės stratifikaciją. Palyginti realybėje egzistuojanti visuomenės modelį su tuo, kuris atsispindi televizijos laidose.

Tyrimo objektas

Naujausi Socialinių tyrimų instituto, Lietuvos Statistikos Departamento atlikti tyrimai, analizės, statistiniai duomenys, kiti šių įstaigų duomenų bazėse bei leidiniuose pateikti socialiniai tyrimai, taip pat visuomeninės Lietuvos televizijos kanalo (LTV) autorinių laidų archyvai, kiti su visuomeninio transliuotojo veikla susiję dokumentai.

Hipotezė

Darbe bus siekiama patikrinti keliamą hipotezę, kad Lietuvos televizijos laidose dalyvaujančių žmonių kuriama socialinė realybė neatitinka Lietuvos visuomenės vaizdo, kurį reprezentuoja atlikti socialiniai visuomenės tyrimai.

Uždaviniai

Sužinoti kokie yra atlikti sociologiniai tyrimai, ką, remdamiesi jais, galime sužinoti apie Lietuvos visuomenę, jos struktūrą, modelius ir kitus segmentus.

Ištirti bei apžvelgti atliktų sociologinių tyrimų medžiagą, statistinius duomenis, LTV laidų archyvinę medžiagą, susisteminti, suklasifikuoti laidų dalyvius, taip pat išnagrinėti kitą, socialinius aspektus nagrinėjančią, medžiagą, padėsiančią patvirtinti arba paneigti keliamą hipotezę.

Išsiaiškinti, ar egzistuoja skirtumas tarp Lietuvos televizijos laidose formuojamos visuomenės modelio ir modelio, kuris pagrįstas atliktų sociologinių tyrimų duomenimis bei išvadomis.

Tyrimo metodai

Darbe bus naudojami šie tyrimo metodai: kokybiniai – interviu su ekspertu, mokslinės literatūros analizė, kiekybinis – statistinė duomenų analizė.

1. VISUOMENĖS SAMPRATOS MODELIAI

Terminą *visuomenė* vienareikšmiškai apibrėžti nėra lengva, nors Dabartinės lietuvių kalbos žodynas sąvoką *visuomenė* aiškina labai glaustai: „tai istoriškai susidariusi visuma žmonių, kuriuos jungia gamybiniai santykiai“ ir šis aiškinimas yra nepakitęs nuo pateiktojo 1972m. leidimo žodyne. A. Gidensas „Sociologijoje“ visuomenę įvardina kaip „tarpusavio santykių sistemą, kuri suburia individus“(Giddens, 2005, 38)

Visuomenė – sudėtinga ir nuolat besikeičianti sistema, vienijanti ne tik individus, struktūrizuoti socialiniai santykiai vienija pačias visuomenes. Pastarųjų susikūrimui, egzistavimui, kaitai įtakos turi daugybė veiksnių, kurie sąlygoja ir visuomenių skirtumus. Kiekviena visuomenė yra unikali, skirtinga kultūra, turinti savitus elgesio modelius. Socializacija (*lot. socialis – visuomeninis*) – istoriškai nulemtas socialinės patirties perėmimas ir aktyvus atgaminimas individo veiklos ir bendravimo procese. Šio proceso metu nauji visuomenės nariai išmoksta vyresnių narių sukurtų taisyklių, perima jų gyvenimo būdą ir integruojasi. A. Gidensas, kalbėdamas apie šiuolaikinės visuomenės modelius, išskiria visuomenės formas, egzistavusias dar iki modernios industrinės visuomenės (medžiotojai ir maisto rinkėjai, gyvulių augintojai, žemdirbiai) ir šandienines visuomenes, egzistuojančias moderniam pasaulyje.(Giddens, 2005, 45) Globalizacijos procesas, modernių technologijų spartus atsiradimas ir skverbimasis į kasdieninį kiekvieno individo gyvenimą, nuolat kintantys politiniai procesai, dar visai neseniai įvykę lūžiai daro įtaką ir verčia kisti kiekvieną visuomenę, paliečia visus jos sluoksnius.

Šiandieninės visuomenės raidai kiekvienas istorijos tarpsnis turėjo įtakos, lėmusios jos formavimąsi ir tapimą tokia, kokia yra šiandien. Civilizacijai vystantis, visuomenės sandara darėsi vis sudėtingesnė. Viduramžių visuomenėse atsirado luomai, t. y. sluoksniai, gavę tam tikrų privilegijų, priklausomai nuo kilmės. Visuomenės struktūros tapimas sudėtingesniu procesu visų pirma buvo susijęs su darbo pasidalijimu ir vis didesne jo diferenciacija. Ryškus visuomenės sluoksniavimosi pavyzdys – kastos Indijoje. Jos buvo išskiriamos pagal kilmę bei gyveno visiškai uždara gyvenimą, kastų maišymasis buvo neįmanomas. Struktūros formavimąsi neabejotinai veikė ir visuomenės sankloda. Visuomenės susiskirstymas į vergus ir vergvaldžius, baudžiauninkus ir feodalus, stabdė visuomenės struktūros diferencijavimąsi ir lėmė vienos didelės socialinės grupės dominavimą.

Visuomenės socialinė struktūra iš esmės keitėsi po didžiųjų atradimų. Kristupui Kolumbui atradus Ameriką, Pietų ir Šiaurės Amerikos žemynai pradėti sparčiai kolonizuoti. Senoji indėnų valstybių sandara buvo griauinama ir europiniu pagrindu kuriama nauja. Svarbiu ne tik gyventojų struktūros, bet ir visos visuomenės struktūros skiriamuoju kriterijumi tapo rasė.

Pasak A. Matulionio, esminis visuomenės struktūros formavimosi pokytis susijęs su industrializacija. Sparčiai besivystančiai pramonei reikėjo vis naujos darbo jėgos, todėl labai sparčiai didėjo nauja socialinė grupė, savo darbo pobūdžiu gerokai besiskirianti nuo amatininkų sluoksnio, kuriame vyravo individualus darbas ir tarpasmeniniai santykiai (Matulionis, 2001). Pramoninė gamyba telkė didžiules mases žmonių, kurie buvo pavadinti darbininkais. Pramoninės gamybos tarnautojai buvo pavadinti darbuotojais. Taigi greta vienos didelės valstiečių klasės ėmė formotis kita – darbininkų klasė. Sparčiai kristalizavosi žmonių skaičiumi negausi socialinė grupė, kuri buvo įvardinta kapitalistais. Šios naujos socialinės grupės K. Markso ir F. Engelso buvo pavadintos klasėmis. Atsiradus darbininkams ir kapitalistams kito simetriška piramidinė visuomenės struktūra, nes kai kuriose labiausiai išsivysčiusiose industrinėse šalyse darbininkų jau buvo daugiau nei valstiečių, o hierarchinėje visuomenės struktūroje darbininkai užėmė aukštesnę vietą negu valstiečiai (žr. 1 paveikslą).

1 pav. Besivystančios industrinės šalies visuomeninės struktūrinė schema (Matulionis, 2001, 122)



Be sparčiai besidiferencijuojančių naujų darbininkiškų profesijų, augo ir darbuotojų poreikis turėti naujų užsiėmimų. Kylantis visuomenės gyvenimo lygis skatino tarnautojų grupės didėjimą. Profesionalizavosi ir plėtėsi mokslo, kultūros ir meno įstaigos, kurioms vis labiau reikėjo aukštesnio išsimokslinimo darbuotojų. Jų pagrindu formavosi inteligentija. Ji buvo ypač išskiriama pagal vietos visuomeniniame darbo organizavime požymį, bet pagal santykį su gamybos priemonėmis nebuvo atskiriama nuo darbininkų klasės ar valstiečių.

Industrinei visuomenei pasiekus vartojimo visuomenės lygį, visuomenės struktūra taip pat keičiasi. Mažėja dirbančiųjų pramonėje, daugėja dirbančiųjų aptarnavimo srityje. Užsiėmimas ir jo pobūdis tampa šios diferenciacijos kriterijumi.

Kylant gyvenimo lygiui, didėja vadinamoji vidurinioji klasė (klasės Lietuvos visuomenėje išsamiau bus aptartos tolesniuose skyriuose) kuri nėra vienalytė. Ją sudaro įvairūs tarnautojai, aukštos kvalifikacijos darbininkai, ir vidurinieji ar smulkūs verslininkai. Visus juos vienija panašus pajamų lygis. Nuo vidurinėsios klasės dydžio priklauso ir visos visuomenės stabilumas: kuo ji didesnė, tuo visuomenė stabilesnė (Matulionis, 2001).

Visuomenės struktūros kaitos analizė, tyrinėjant ją civilizacijų raidos kontekste, padeda kokybiškiau suvokti visuomenės socialinių klasių atsiradimą, susiskirstymą bei stratifikacijos teoriją.

1.1. Stratifikacijos teorijos

Stratifikacija (lot. *stratum* – sluoksnis + *facio* – darau) sociologijoje – „visuomenės susiskaidymas pagal tam tikrus kriterijus: pajamas, turtą, visuomeninę padėtį, papročius, gyvenimo būdą ir t.t.“ Norint pažinti, suprasti ir įvertinti visuomenę, pirmiausiai būtina išsiaiškinti, kaip ji yra sudaryta. Analizuoti bei struktūruoti visuomenę galima įvairiais pjūviais: instituciniu, socialiniu, demografiniu ir kt. Socialinė stratifikacija, išryškinanti individų ir grupių nelygybę visuomenėje, reiškiasi pagal įvairius požymius: amžių, lytį, socialinį statusą ir kt. Socialinė stratifikacija yra vienas pagrindinių sociologijos tyrinėjimo objektų. Stratifikacijos modelių bei teorijų yra daug. Vienos jų laikomos pagrindinėmis, t.y. marksistinė bei liberalioji klasių teorijos, kitos – šiuolaikinėmis stratifikacijos teorijos, kurioms priskiriamos J. H. Goldhorpe socialinės stratifikacijos modelis, R. Dahrendorf modernaus socialinio konflikto modelis, T Marshall socialinės stratifikacijos modelis, E.O. Wright socialinės stratifikacijos koncepcija, K. Davis ir V. W. Moore stratifikacijos sociologijos teorijų analizė.

XIX ir XX amžiuje buvo dvi plačiai įsitvirtinusios klasių teorijos. Tai marksistinė ir liberalioji, kurios turi skirtingas aiškinimo perspektyvas. Marksistinė klasių teorija pirmiausia analizuoja klasių formavimąsi ir ypač akcentuoja kolektyvinės klasių veiklos atsiradimą. Remiantis marksizmo teorija svarbiausia jėga, formuojanti klases, yra valdžia. Liberalioji klasių teorija atsirado kaip atsvara marksistinei. Liberalioji teorija stengiasi paaiškinti, kaip išsivysčiusioje visuomenėje nuo klasių formavimosi pereinama prie jų irimo.

Šiuolaikinėse visuomenėse socialinė klasė nėra pagrindinis ir vienintelis svarbus stratifikacinės analizės elementas. Klasės sąvoka, kaip ir daugelis kitų stratifikacijos sąvokų, apibrėžiama nevienareikšmiškai. Klasė lemia gyvenimiškas aplinkybes net ir tose srityse, kurios betarpiškai nesusijusios su ekonomika: tai išsilavinimo galimybės, galimybė naudotis kvalifikuotos sveikatos priežiūros sistema ir t.t. Kita svarbi sąvoka yra *statusas*. Visuomenėje susiformuoja tam tikros statuso

grupės – tai žmonės, kuriuos jungia vienodas gyvenimo būdas, gėrybių vartojimo stilius, socialinė pagarba ar garbės supratimas. (Brazienė, 2005).

Empirinė stratifikacijos analizė apjungia šiuos pagrindinius kriterijus:

- Lytį ir rasę (Europos šalyse - tautybę). Šie kriterijai naudojami kaip veiksniai, darantys įtaką pajamų dydžiui, be to, jie suformuoja visuomeninę poziciją.
- Elgesio ir pasaulėžiūros indikatorių eilė. Tokių kaip balsavimas, dalyvavimas politiniuose, profsąjungų ir kituose judėjimuose. (Paluckienė, 1998)

A. Gidensas „Sociologijoje“ įvardina keturias istoriškai visuomenėse gyvavusias stratifikacijos sistemas: vergija, kastos, luomai, klasės. Pirmosios trys sistemos buvo nulemtos teisės ar religijos įtvirtintų nuostatų, priešingai nei klasės sistema, kuri nėra oficialiai pripažinta, bet kyla iš ekonominių veiksnių, kurie daro įtaką materialioms žmogaus gyvenimo aplinkybėms (Giddens, 2005, 270). Taigi tolesniuose skyriuose apžvelgiant socialinius tyrimus bei analizuojant dabartinę Lietuvos visuomenę bus remiamasi būtent klasiniu skirstymu, nebesigilinant į pirmąsias tris stratifikacijos sistemas.

Socialinės pozicijos pagal padėtį visuomet yra skirtingos. Natūralu, kad įmonės direktorius ar teismo vyriausiasis teisėjas gauna didesnę užmokestį už toje pačioje įstaigoje dirbančius tarnautojus, aptarnaujantį personalą. Tai lemia ne tik pareigybinė situacija, t.y. aukštos ar žemos pareigos, bet ir kvalifikacijos laipsnis. Jei visuomenėje skirtingas pozicijas užimančių žmonių teisės ir uždarbis yra nelygūs, tai visuomenė yra stratifikuota.

Stratifikacija galima pagal daugelį įvairių kriterijų: sistemą gali sudaryti 3, 5, 12 klasių, taip pat klasių analizė galima pagal lytį, amžių, rasę, socialinę padėtį ir kt. Pasirinkimas priklauso nuo to, ko siekiame, ką norime sužinoti, kokius visuomenės struktūros aspektus iširti.

Visuomenė, jos nariai, nėra statiškas procesas, todėl svarbus ne tik kokybinis individų socialinės padėties aspektas, bet ir galimybė judėti, keisti savo buvimo vietą iš vienos klasės į kitą. *Socialinis mobilumas* remiantis A. Gidensio teorija – tai individų ir grupių gebėjimas persikelti iš vienokios socioekonominės padėties į kitokią. (Giddens, 2005) Tyrėjai bei sociologai (J. Guščinskienė, A. Matulionis, A. Giddens, R. Grigas, P. Sorokinas ir kt.) išskiria du socialinio mobilumo tipus: *horizontalųjį* ir *vertikalųjį*.

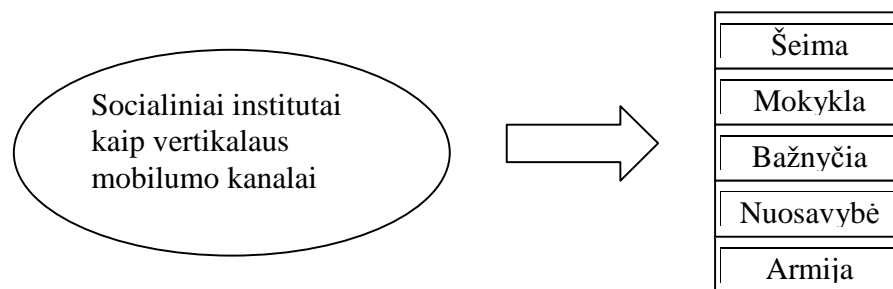
Remiantis P. Sorokino teorija, *horizontalus mobilumas* – tai pokyčiai, kurie vyksta tos pačios klasės lygmenyje ir nepereina už jos ribų (pvz: pilietybės, religijos pakeitimas). Tokie pasikeitimai neturi įtakos individo socialinei padėčiai visuomenės hierarchijoje. Sociologas A. Gidensas horizontalųjį mobilumą sieja ir su individo gebėjimu keisti savo geografinę padėtį. (Giddens, 2005) Individo judėjimas tarp skirtingų socialinių sluoksnių, kai keičiasi socialinė padėtis – ji kyla arba smunka – vadinamas *vertikaliuoju mobilumu*. (žr. 1 lentelę)

1 lentelė. P. Sorokino socialinio mobilumo schema (Guščinskienė, 2001)

Socialinis mobilumas	<u>Horizontalus</u>	Teritorinis Šeimos Politinis ir t.t.		
	<u>Vertikalus</u>	Individualus	Kylantis	Ekonominis, profesinis ir t.t.
			Besileidžiantis	
		Grupinis	Kylantis	
Besileidžiantis				

Taigi *vertikalus socialinis mobilumas*, tai žmogaus aukštesnio statuso kitimas į žemesnį ar atvirkščiai. Jis būna dvejopas: kylantis (socialinis pakilimas, judėjimas aukštyn) ir besileidžiantis (socialinis nusileidimas, judėjimas žemyn). Tai judėjimas iš vienos stratos į kitą, kilimas arba leidimasis socioekonominės hierarchijos laiptais. Socialiniai institutai kaip vertikalaus mobilumo kanalai gali būti šeima, mokykla, bažnyčia, nuosavybė, armija (žr. 2 paveikslą)

2 pav. Vertikalaus mobilumo kanalai (Guščinskienė, 2001, 53)



Socialinė erdvė, kaip ir visuomenė, nėra uždara. Socialinius sluoksnius jungia kanalai, kuriais individas gali migruoti iš vieno sluoksnio į kitą. Pavyzdžiui, mokykloje dirbanti mokytoja gali pradėti savo verslą, į jį įtraukti ir kitus savo šeimos narius, o ilgalaikės ekonominės sėkmės atveju jų finansinė padėtis gerokai pasikeis. Pagal savo galimybes ir besikeičiančius poreikius šią šeimą jau bus galima priskirti aukštesniam visuomenės sluoksniui, nei ji buvo anksčiau.

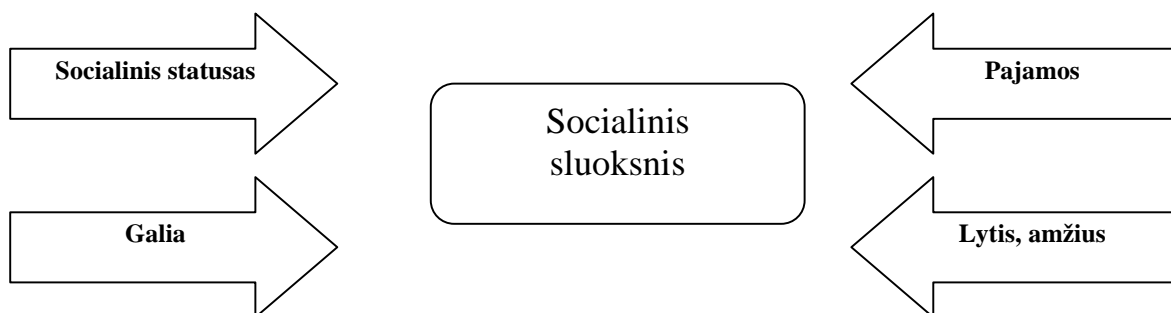
Socialinis mobilumas glaudžiai siejasi su socialiniu susisluoksniavimu. Visuomenės nariai dėl įvairių priežasčių priklauso skirtingiems sluoksniams. Pavyzdžiui, materialinė gerovė, valdžios, galios, privilegijų turėjimas nulemia, kokiai socialinei grupei asmuo priklauso. Yra skiriamos trys pagrindinės socialinio susisluoksniavimo formos:

- ✓ ekonominė
- ✓ politinė
- ✓ profesinė

P. Sorokinas socialines privilegijas (vertybes) nurodė kaip dalyką, kurį individas gauna kildamas „aukštyn“. Jis teigė, kad žmonių gerovė visuomenėje, jų ryšiai su kitais žmonėmis priklauso nuo to, kokią vietą jie užima *socialinėje erdvėje*. Su socialine erdve autorius siejo *socialinį mobilumą*, kuris reiškia bet kokią individo ar socialinio objekto, t. y. viso to, kas sukurta ar modifikuota žmonių veikla, perėjimą iš vienos socialinės pozicijos į kitą. Pasak autoriaus, vertikalusis socialinis mobilumas yra svarbiausias siekiant daugiau socialinių vertybių. Priklausomai nuo judėjimo krypties galima skirti du pagrindinius vertikalaus mobilumo tipus: kylantį aukštyn ir besileidžiantį žemyn (Guščinskienė, 2001)

Kiekvieną klasę sudaro vienas ar keli socialiniai sluoksniai. Kiekvienas individas jame atlieka socialinį vaidmenį. Socialinis vaidmuo – tai elgesys, kurio tikimasi iš tam tikrą socialinę padėtį užimančio žmogaus. Vaidmuo yra dinamiškasis padėties aspektas. Elgesys, kurio tikimasi (t. y. lūkesčiai), ir realus elgesys nėra tapatūs dalykai (žr. 3 paveikslą).

3 pav. Pagrindiniai socialinį sluoksnį formuojantys lygmenys



Socialinis mobilumas suteikia individui galimybę turėti įvairiausiai padėtis, jas keisti. Modernioje visuomenėje žmogus gali užimti keletą skirtingų padėčių vienu metu, vienas jų

akcentuodamas, viešindamas, kitomis naudodamasis tik uždaroje, asmeninėje sferoje. Pavyzdžiui, mokytoja gali būti taip pat ir mama, ir močiutė, ir kolegų vadovė. Ji pati deklaruoja, kuri padėtis socialinėje sferoje jai svarbesnė.

Vertinant švietimo sistemą ir būtent aukštųjų mokyklų studijų gerinimą, socialinis mobilumas gali būti įvardinamas „kaip vienodos sąlygos studijuoti nepriklausomai nuo tėvų šeimos socialinio statuso ir laikomas siektinu dalyku dėl teisingumo ir talentų puoselėjimo“. (Lietuvos studentų ekonominių...[interaktyvus])

Socialinė padėtis – tai individo užimama pozicija visuomenėje. Socialinė padėtis gali būti dvejopa: *gauta* ir *įgyta*. Gautą padėtį gali sąlygoti daug faktorių: amžius, lytis, rasė ir kt., kurie nepriklauso nuo individo norų, siekių ar poreikių. Įgytos arba įgyjamos padėties visuomenės individas sąmoningai siekia, renkasi. Abi šios padėtys šiandieninėje visuomenėje yra tapusios lygiavertėmis: svarbūs tiek rasės, lyties aspektai, tiek asmens įgytos padėtys, pavyzdžiui aukštos pareigos, išsilavinimas.

Žmogus nuosekliai pereina visas gyvenimo pakopas (vaikystę, paauglystę, jaunystę, brandos amžių ir senatvę) . Kiekviena pakopa individui suteikia naują visuomeninę padėtį, jis taip pat įgyja naujus socialinius vaidmenis ir praranda senuosius (pvz., buvo vidurinės mokyklos moksleivis, o tapo studentu). Skirtumai priklauso nuo visuomenėje bei šeimoje egzistuojančių tradicijų, nuo šalies bei atskiros šeimos ekonominės padėties ir kitų faktorių.

Visuomenė nuolat kinta. Individai, kurie sudaro Lietuvos visuomenę, turi ir atlieka savo vaidmenis. Kiekvienas asmuo aplink save suburia kitus asmenis iš įvairių socialinių grupių, skirtingų bei tų pačių klasių. Socialinio mobilumo dėka individų padėtys visuomenėje nuolat kinta, t.y. visuomenė nuolat sluoksniuojasi. Šie sluoksniai taip pat nėra statiški, nuolatinis jų bei individo socialinių padėčių kitimas sąlygoja visuomenės sluoksniavimąsi (struktūravimąsi). Nėra vienintelio universalaus stratifikacijos modelio, kadangi kiekvienos šalies visuomenė kūrėsi, vystėsi skirtingomis istorinėmis sąlygomis. Todėl aptariant Lietuvos visuomenės portretą bei jos struktūrą, būtina atkreipti dėmesį, kad pokomunistinės šalies, kurioje dar stipriai juntamas visuomenės kitimas, naujų visuomenės tendencijų atsiradimas, taip pat įstojimo į ES, NATO bei Šengeno erdvę įtakos aspektai, negalima aptarti remiantis modeliu, taikomu senajai vakarų Europai.

1.2. Socialinių tyrimų Lietuvoje apžvalga

Socialiniai tyrimai Lietuvoje atliekami daugelį metų. Pirmieji reprezentatyvūs viešosios nuomonės tyrimai buvo atlikti 1989 metais. Vėliau pradėti daryti išsamesni, kokybiškesni, tikslesni,

apimantys vis platesnes sferas (socialines, ekonomines, politines ir kt.). Sociologinius tyrimus užsako, atlieka, analizuoja valstybinės institucijos, privataus, žiniasklaidos sektoriaus atstovai, mokslinių tyrimų centrai. Tokie tyrimai reikalingi ne tik dėl mokslinių, akademinų interesų, tai aktualu ir socialinei praktikai, jos plėtojimui bei analizei, taip pat Lietuvos visuomenės gyventojų sluoksnių išsamesniam pažinimui, tyrimui bei socialinės politikos formavimui.

Darbe bus naudojami Socialinių tyrimų instituto tyrimai, atlikti 2002 metais, socioekonominė ir sociologinė medžiaga (Lietuva stojant į ES, 2004), to paties instituto 2004 – 2005 metais atliktų sociologinių tyrimų medžiaga (Lietuva ES. Pirmieji metai, 2005) bei 2004 metais atliktos reprezentatyvios gyventojų apklausos (atliktos pagal Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ specialią metodiką) medžiaga. (Matulionis, 2005).

Kaip minėta, visuomenę galima struktūruoti įvairiais pjūviais, tačiau siekiant atidžiau panagrinėti socialinę visuomenės erdvę būtina daugiau dėmesio skirti tiems tyrimams, kurie analizuoja socialinių sistemų sąveiką, individo ir socialinių institucijų santykius. Todėl apžvelgiant sociologinius tyrimus pasirinktos tokios sritys: socialiniai ir politiniai procesai, socialinė apsauga, švietimas ir mokslas, migracija, lytis bei amžius.

Socialiniai ir politiniai procesai. Paskutinysis dešimtmetis pasižymi ryškiais, esminiais įvykiais, pokyčiais šalies viduje ir pasauliniame kontekste. Socialiniai ir politiniai procesai tiesiogiai ir netiesiogiai veikia kiekvieno visuomenės nario gyvenimo kokybę. Gyventojai vertina, analizuoja, ignoruoja, kritikuoja ir kitaip reaguoja į šiuos procesus, taip pat kartu keičiasi ir jų pačių nuomonė, įsitikinimai, požiūriai.

Ar Lietuvos visuomenė yra pakanti etninėms mažumoms atsakyti vienareikšmiškai negalima, kadangi patvirtindami savo stiprėjančią tolerantiškumo jausmą žmonės taip pat aiškiai išsako savo pozicijas dėl neigiamo požiūrio į tokių etninių mažumų artimą kaimynystę. Tame pačiame tyrime išryškėjo dar vienas aspektas – vis daugiau gyventojų deklaruoja pakantumą nekrikščioniškos religijos atstovams, religinėms mažumoms, pritaria jų galimybei laisvai išpažinti savo tikėjimą, tačiau idėją jų mieste statyti naujus kitos religijos maldos namus vertina žymiai kritiškiau, dalis – ir visai neigiamai. Įdomu tai, kad seksualines mažumas labiausiai toleruoja žemiausios klasės atstovai, o visų kitų klasių atstovai jas toleruotų santykinai vienodai (Matulionis, 2005).

Marginalinės grupės egzistuoja kiekvienoje visuomenėje. Asmenys, kurie priklauso šioms grupėms, dažniausiai beveik arba visai nedalyvauja valstybės socialinėje, kultūrinėje raidoje. Žemiausiai klasei priskiriami respondentai kritiškiausiai, labiausiai neigiamai vertino teistus asmenis, priešingai nei vidurinės ir aukštesniosios klasės atstovai, kurie kategoriškai nesmerkė kalėjusių žmonių. Tiek Lietuvoje, tiek kitose šalyse, požiūris į elgetas, benamius ir kitus marginalinių grupių atstovus

visada buvo labiau neigiamas. Aukštesniųjų klasių atstovų nuomone marginalai savo gyvenimą turėtų tvarkytis patys. O nuomonei, kad skurstančiais turi rūpintis valstybė, dažniau pritaria žemesniųjų klasių atstovai.

Socialinė valstybės bei labdaros – paramos fondų pagalba labiausiai suinteresuota žemiausioji klasė – rodikliai ženkliai skiriasi nuo aukštesniosios klasės, kuri vertina save kaip pasiturinčius individus ir nėra paramos prašytojai (Lietuva Europos Sąjungoje, 2005)

Su bedarbyste, skurdu, nusikalstamumo lygiu siejami socialinės atskirties procesai. Tačiau juos tiesiogiai ir netiesiogiai įtakoja ir pačių visuomenės narių požiūris, vertinimas, veiklumas ar neveiklumas stengiantis įveikti šias problemas. Taip pat atskirties procesų plėtrą lemia ir kalinių bei teistųjų asmenų padėtis. Visuomenė pritaria, kad Lietuvoje per mažai dėmesio skiriama tokių asmenų integralumui skatinti, tačiau pati dažnai išreiškia priešišumą ir nepakantumą jiems, taip dar labiau komplikuodami esamą situaciją (Lietuva Europos Sąjungoje, 2005)

Bažnyčia yra viena iš palankiausiai vertinamų institucijų Lietuvoje. Pasitikėjimo ja rodiklis kinta tik labai nežymiai. Žiniasklaida ilgą laiką taip pat buvo greta bažnyčios. Tam turėjo įtakos Atgimimo, nepriklausomybės atgavimo tarpsniai. Prieš ketverius metus atliktų tyrimų duomenimis visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida ženkliai sumažėjo, o nepasitikinčiųjų ja padaugėjo beveik trigubai. 2004 metais labiausiai žiniasklaida nepasitikėjo asmenys turintys aukštą išsilavinimą bei pasiturintys. Tyrimų autoriai teigia, kad 2003 – 2004 metų sandūroje žiniasklaida prarado savo autoritetą – tai siejama su prezidentūros skandalo pateikimu joje (Lietuva stojant į ES, 2004, 61)

Socialinė apsauga. Socialinių paslaugų sektorius Lietuvoje dar kol kas naujas darbo rinkoje ir ekonomikoje. Šio sektoriaus jėga, profesionalių, kvalifikuotų darbuotojų skaičius neatitinka visuomenės poreikio. Tyrimų rezultatai rodo, kad tai, kiek šiuo metu yra išvystyta socialinių paslaugų infrastruktūra, neužtikrina socialiai remtinų grupės asmenų poreikio. Šiame sektoriuje beveik išskirtinai dominuoja moterų darbo jėga – jos sudaro beveik 90 procentų visų dirbančiųjų šioje sferoje. Didžiausią invalidumo pensininkų dalį Lietuvoje sudaro vyresnio amžiaus žmonės (46-65 m.). nors tyrimai rodo, kad gyventojų sveikatos rodikliai neblogėja, tačiau invalidumo pensininkų skaičius visuomenėje sparčiai auga (Lietuva stojant į ES, 2004, 33)

Taip pat aktualus aspektas – socialinės sferos finansavimas. Išnagrinėjus neįgaliųjų, socialiai remtinų grupių poreikius, išaiškėjo, kad valstybės socialinės politikos prioritetai bei šios sferos finansavimas nėra pakankami. Neigiamos demografinės tendencijos (visuomenės senėjimas bei itin mažas gimstamumas), kintantis gyvenimo būdas bei didėjantis gyvenimo kokybės vertinimas visuomenėje lemia šio sektoriaus svarbą ir plėtros poreikį.

Švietimas, mokslas, kultūrinės vertybės. Aptariant kultūrinių socialinių vertybių vertinimą pagal lytį, sveikatą, kaip svarbiausią vertybę, išskiria daugiau moterų, šeimos gerovę kaip reikšmingą vertybę išskiria abi lytys. Materialinė gerovė bei galimybė, noras būti naudingi kitam visuomenės nariui svarbesni yra moterims. Malonumai abiejų lyčių vertinimu yra paskutinėje vertybių skalės dalyje, tačiau pirmumą jiems teikia vyrai. Kultūriniai poreikiai plačiau prasme yra svarbesni moterims – tai patvirtina moterų ir vyrų pasitenkinimo gyvenamosios vietos kultūriniu gyvenimu rodikliai (Lietuva stojant į ES, 2004)

Tiriant Lietuvos abiturientus – tai, ką jie įvardina svarbiausia gyvenimo sritimi – išryškėjo įdomi tendencija: priešingai nei kaimyninėje Latvijoje, kurioje moksleiviai labiausiai vertina šeimą, Lietuvos abiturientai pirmenybę teikia darbui ir išsimokslinimui (Norvegijoje prioritetinga abiturientų sritis yra visuomeninė veikla). Mūsų šalyje moksleiviai su pageidaujamo socialinio statuso, gyvenimo siekių įgyvendinimu sieja būtent darbą ir būtiną išsilavinimą. Vertybinių nuostatų pokyčius rodo tai, kad prieš kelis dešimtmečius abiturientai gerokai palankiau nei dabar vertino masines komunikacijos priemones. Taip pat tendencingai sumažėjo lankymasis teatre, kine, parodose bei koncertuose. Abiturientai šiems lavinimosi būdams nebeteikia tokios didelės reikšmės kaip anksčiau (Lietuva stojant į ES, 2004)

Kultūriniai, išsilavinimo poreikiai lemia kiekvieno asmens kultūrinės elgsenos, išprusimo formavimąsi. Sociologiniai tyrimai šioje srityje sukuria grįžtamąjį ryšį, tarp kultūros institucijų ir kultūros vartotojų. Šio ryšio analizė leidžia gerinti už kultūros plėtojimą atsakingų institucijų veiklą.

Migracija. Migracijos procesui didelę įtaką padarė Lietuvoje bei Vidurio ir Rytų Europoje vykstanti socialinė, politinė bei ekonominė transformacija. Šiandieninę migracijos situaciją mūsų šalyje lemia ne tik minėti veiksniai, bet ir kitų užsienio valstybių traukos aspektai – aukštesnis darbo užmokestis, geresnės socialinės sąlygos ir kt. Lietuvos įstojimas į Europos Sąjungą suaktyvino ne tik tautiečių emigraciją, bet ir kitataučių imigraciją į mūsų valstybę. Būtent tapus ES nare, Lietuva traukia vis daugiau nelegalių migrantų, kurie ją įvardina tikslo šalimi.

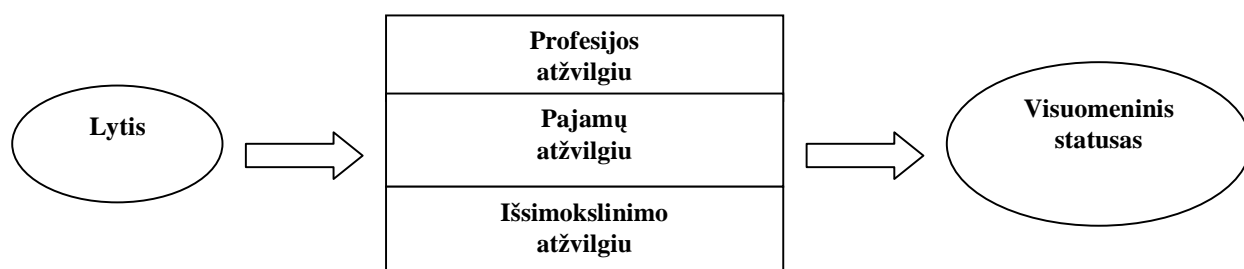
Emigracija iš Lietuvos nuolat didėja. Tai turi nemažą įtaką šalies demografiniams rodikliams, taip pat gyventojų etninės struktūros pokyčiams. Patys emigrantai, vadovaudamiesi vien tik materialiu poreikiu rodikliais, neįvertina emigracijos pasekmių šeimai (sutuoktiniams, vaikams, tėvams ir kt.) Tyrimų duomenimis per praėjusį dešimtmetį iš Lietuvos emigravo ketvirtis milijono žmonių. Beveik 75 procentus sudaro darbo migrantai. Pagrindinė masinės emigracijos priežastis išlieka būtent ekonominis aspektas. Taip pat lieka aktuali „protų nutekėjimo“ problema. Įdomu tai, kad didelė dalis, beveik pusė savo šalyje likusių tautiečių, emigracijoje nelegaliai dirbančius lietuvius vertina neigiamai, bet

pateisina. Šiek tiek mažiau nei trečdalis tyrime apklaustųjų tokią situaciją vertina teigimai. (Lietuva Europos Sąjungoje, 2005)

Migracija – nevienalytis procesas. Jis turi įtakos ne tik tiesioginiams jo dalyviams, bet ir visai visuomenei, ypač jaunosios kartos, požiūrio formavimuisi. Buvusi tranzito šalimi Lietuva virsta tikslo valstybe. Tačiau išsamesnę migracijos proceso įtakos bei pasekmių analizę galima bus atlikti dar po kelių dešimčių, kai užaugs, subręs ta emigrantų karta, kuri šiandien yra priskiriama pačių jauniausių visuomenės grupių sluoksniui.

Lytis ir amžius. Biologinės lyties svarbą visuomeninio statuso įgijimo atžvilgiu, galima modeliuoti schematiškai, pateikiant veiksnius, labiausiai sąlygojančius socialinį lyčių pasiskirstymą visuomenėje. (žr. 4 paveikslą)

4 pav. Biologinės lyties įtaka socialinės padėties įgijimo atžvilgiu



Atliktų tyrimų duomenys leidžia paneigti stereotipą, kad žemesniam socialiniam sluoksniui priklauso ženkliai daugiau moterų. Nuo moterų amžiaus priklauso ir jų savi identifikacija. Visose klasėse vyrų ir moterų santykis yra beveik vienodas, išskyrus žemiausiąją – joje vyrai sudarė vieną, o moterys – du trečdalius (Matulionis, 2005).

Moterų ir vyrų elgesys yra suvokiamas skirtingai – kiekviena visuomenė turi savo vertinimo kriterijus. Biologinis moterų ir vyrų skirtingumas atsispindi pačioje kultūroje. Moterys dažnai tapatinama su silpna, pasyvia, paklusnia, reikalaujančia paramos visuomenės atstove, o vyras suvokiamas kaip stiprus, galintis globoti, aktyvus ir linkęs vadovauti. Sociologai nustatė, jog moters socialinis statusas šeimoje labai dažnai priklauso nuo jos uždarbio dydžio. Kuo jos gaunamas uždarbis, palyginus su vyro atlyginimu, didesnis, tuo labiau išauga jos vaidmuo, sprendžiant šeimos problemas.

Stereotipai kiekvienoje visuomenėje yra pakankamai stipriai veikiantis ir individo apsisprendimams darantis įtaką veiksnys. Stereotipų išsaugojimo rezultatas – visuomenės stratifikacija

pagal giminę. Šiuo atveju dominuojantis vaidmuo tenka vyriškos giminės atstovams, o moterys dažniausiai tampa jiems pavaldžios. Išryškėja moterų socialinės nelygybės problemos.

1.3. Lietuvos visuomenės stratifikacijos modelis

Lietuva – pokomunistinė šalis, ši patirtis nulemia ir tam tikrus visuomenės raidos, vystymosi bruožus, išryškina tą problematiką, kurios nerastume tyrinėdami kitokio istorinio likimo valstybės visuomenę, todėl taikant tradicinius stratifikacijos modelius svarbu atsižvelgti ne tik į dabartinę situaciją, bet ir į istorinį kontekstą. Lietuvos Socialinių tyrimų institutas 2005 metais atliko išsamią atliktų naujausių sociologinių visuomenės tyrimų analizę, kuria buvo siekiama iširti ir apibrėžti Lietuvos visuomenės struktūrą. Tyrimo autoriai teigia, kad stratifikacijos modelį kuriant „pokomunistinėje šalyje daug perspektyvesnė yra anglų – prancūzų tradicija, akcentuojanti *kultūrinį* aspektą, *gyvenimo būdo* ypatumus“. (Matulionis, 2005, 15). Remiantis būtent šios teorijos principu galima konkrečiai stratifikuoti visuomenę bei išskirti skirtingus sluoksnius. Taip pat svarbus aspektas – valstybės situacijos, padėties pokyčiai pasauliniame kontekste turėjo nemažą įtaką kiekvienam visuomenės sluoksniui, o ypač vertinant tapatumo problematiką. Tai atsispindi ir gautuose socialinių tyrimų duomenyse.

Minėto tyrimo autoriai, kaip pagrindinį, esminį Lietuvos stratifikacijos modelio principą išskiria būtent *tapatumą* (identifikaciją). Vienas iš dažniausiai naudojamų suskirstymo būdų – visuomenės rangavimas nuo aukščiausios iki žemiausios klasės, taip pat iš esmės remiasi būtent šiuo principu, „kadangi pagrindinis priklausymo vienai ar kitai klasei požymis ir būtų tapatinimasis su klase“ (Matulionis, 2005, 11). Migracijos procesas dar labiau sustiprina identifikacijos svarbą. Šeimas skiria ne vien socialiniai skirtumai, bet ir atstumas, taip pat darbo rinkoje atsiranda žymiai daugiau asmenų iš kitų valstybių – svarbus tampa ir pakantumo, tolerancijos aspektas. Nuolat kintančioje, globalėjančioje visuomenėje individui vis sunkiau išlaikyti savo tapatumą. Pavyzdžiui, modernioje visuomenėje *lytis* turi visai kitokį turinį nei buvo komunistinėje santvarkoje: lyties keitimo operacijas pasirenkantys asmenys, taip pat tie, kurie savęs nepriskiria nei vienai, nei kitai tradiciškai suprantamai lyties grupei, visuomenėje sudaro atskiras grupes, į kurias, vertinant lyčių pasiskirstymą ir su tuo susijusius aspektus, taip pat reikia atsižvelgti.

Taigi vertinant klases, pasak Socialinių tyrimų instituto tyrėjų, tyrusių Lietuvos visuomenės stratifikaciją, svarbiausi yra šie rodikliai:

- ✓ *Galios* (valdžia; statusas; prestižas; legalumas/nelegalumas)
- ✓ *Atlygio* (uždarbis; turtas)
- ✓ *Užsiėmimo* (profesija, dirba/nedirba; vaikai; invalidai; pensininkai; namų šeimininkės; besimokantys; laikinai nedirbantys; bedarbiai; kaliniai; nusikaltėliai; marginalai)
- ✓ *Demografijos* (amžius; lytis; išsimokslinimas; šeiminė padėtis; šeimos sudėtis; gyvenamoji vieta; tautybė)
- ✓ *Aktyvumo* (lavinimasis; politinis, bendruomeninis, kultūrinis, pažintinis, religinis, buitinis aktyvumas; sveikatingumas; žalingi įpročiai; kitoks laisvalaikis)
- ✓ *Gyvenamosios aplinkos* (būstas; draugai) (Matulionis, 2005, 17)

Tyrėjų nuomone, vienas svarbiausių stratifikacijos rodiklių – *galia*. Institucionalizuota galia virsta galėjimu, valdžia. Senosiose istorinėse visuomenėse valdžia ir galia dažnai buvo paveldima, šiandien, modernioje, šiuolaikinėje visuomenėje individas ją turi pasiekti, užsitarnauti.

Taigi apibendrinus ir aptarus visuomenės sampratos modelius, struktūrą, socialinę stratifikaciją, socialinį mobilumą, klasių teoriją ir socialinę padėtį, remiantis Socialinių tyrimų instituto tyrėjų atliktais tyrimais ir padarytomis išvadomis, galime konstruoti *Lietuvos klasinį stratifikacinį modelį*: klasiniame pjūvyje išskiriame 5 klases:

- ✓ Aukščiausiąją
- ✓ Aukštesniąją
- ✓ Vidurinę
- ✓ Žemesniąją
- ✓ Žemiausiąją

Mokslinėje literatūroje galima rasti ir kitokių modelių, kurie sudaryti iš dvylikos ar trijų klasių, tačiau atsižvelgiant į tai, kad kiekviena visuomenė kūrėsi istoriškai skirtingomis sąlygomis, pokomunistinei valstybei, Lietuvai, pasak tyrėjų, labiausiai tinka 5 klasių modelis. Smulkesnis skirstymas „labiau tinka demokratinei visuomenei, kur galimas platesnis klasių spektras, adekvačiai atspindintis postmodernios visuomenės klasinius ypatumus, o 3 klasių modelis <...> labai schematiškas“. (Matulionis, 2005, 19)

Detaliau aptarsime kiekvieną iš jų.

Aukščiausios klasės požymiai: galios rodikliai: valdžia, statusas, prestižas. Aukščiausiai klasei Lietuvoje galime priskirti: Prezidentą, ministrus, Konstitucinio Teismo pirmininką, taip pat turtingiausius verslininkus, stambių įmonių vadovus. Visuomenės narių, atitinkančių šios klasės kriterijus, tyrimų duomenimis, nėra daug.

Aukštesnioji klasė: pagrindiniai bruožai – virsmo laikotarpiu ryškus netikrumo jausmas, nepastovus galios turėjimas; jai priklauso didžioji dalis politikų, valdininkų, vidutiniai verslininkai.

Vidurinė klasė: Lietuvos vidurinė klasė yra nedidelė, todėl kol kas nepajėgi lemti ekonominio ir politinio šalies gyvenimo; tai nuolat kintanti klasė, kurios atstovai, kintant ekonominėms ir socialinėms sąlygoms, dažnai migruoja į aukštesniąsias arba žemesniąsias klases. Socialinės pozicijas asmuo turi išsikovoti, retai jas paveldi. Tai – daugiausiai veikiančių žmonių klasė.

Žemesnioji klasė: didelė dalis žmonių su negalia, pensininkai, bedarbiai – grupės, gyvenančios šia diena, turinčios minimalias ar visai mažas pajamas.

Žemiausioji klasė: jai priklauso marginalinės Lietuvos visuomenės grupės (nusikaltėliai, benamiai, prostitutės ir pan.)

Atliktų tyrimų rezultatų duomenys lėmė, kad remiantis socialiniais tyrimais, tikslingiau yra analizuoti keturias klases – atmetus aukščiausiąją – kadangi šios klasės atstovų, dalyvavusių tyrime procentinis skaičius yra per mažas, todėl išvados ir apibendrinimai gali būti nepagrįsti ir neatspindintys realios situacijos. Tolesnėje tyrimų apžvalgoje bus minimi duomenys, atskleidžiantys visuomenės portretą, bet nebūtinai skaidant ją į klases. Kadangi darbo tikslas nėra išsamūs tyrimų analizė, tikslinga bus aptarti ir pakomentuoti įvairiais pjūviais atliktus visuomenės tyrimus, t.y. tuos, kurie atspindi ryškesnes visuomenės kaitos, formavimosi tendencijas.

1.4. Lietuvos visuomenės portretas

Lietuvos visuomenės portretą konstruoja kiekvienas individas – savo veikla, vertybių skale, orientacijomis ir kt. Pati visuomenė, joje vyraujančios vienos ar kitos sferos tendencijos taip pat turi įtaką kiekvienam jos nariui. Valstybės socialinė realybė atsispindi visuose socialiniuose sluoksniuose.

Pasak sociologo R. Grigo, „nuolatiniam ontogeneziniame vyksme bei kitime, ypač intensyvių socialinių pokyčių ir savirealizacijos laikotarpiais, žmogus nesunkiai gali prarasti pusiausvyrą, savo integralumą, netgi tautinę tapatybę – bruožus, kurie būtini normaliai sąsajai su sociumu palaikyti, sveikai, produktyviai savirealizacijai“ (Grigas, 2002). Visuomenės mobilumas naikina sienas, viskas tampa gerokai lengviau ir paprasčiau prieinama. Kiekvienas visuomenės narys siekia save realizuoti, o mobilumas suteikia beprecedentes galimybes. Sociologo teigimu, toks tempas, siekis neatsilikti nuo pasaulinių procesų, kurie įvairiomis formomis pasireiškia kiekvienoje visuomenėje, išprovokuoja ir priešingus atvejus – asmens nesugebėjimą, nemokėjimą prisitaikyti, tai gali virsti „psichologine emigracija“, neadekvačių pagalbos, ramimosi priemonių naudojimu, vidinės pusiausvyros, tapatumo praradimu. (Grigas, 2002). Dalis visuomenės narių, ypač jaunimas, siekia save tapatinti ne su

lietuviškomis etninėmis, kultūrinėmis šaknimis, o siekia kosmopolitiško gyvenimo būdo, įvardina save, tapatinasi su pasaulio žmogumi, o ne savo valstybės piliečiu. Taip pat jaunosios grupės atstovų tarpe šeima jau nebėra prioritetinga sritis, pirmenybė teikiama darbui, išsilavinimui.

Visuomenė nuolat kinta. Ypač pokomunistinės valstybės statusas, jos socialinės grupės dar nėra tvirtai susiformavę, tai turi įtakos ir visuomenės sluoksnių, grupių nuomonių, vertinimų ir požiūrio nestabilumui, dažnam kitimui. Todėl tikslinga ir įdomu tokią visuomenę nuolat stebėti ir tyrinėti.

Žiniasklaidos ir visuomenės santykis. Politologas Lauras Bielinis savo knygoje „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida“ kritiškai vertina dabartinį žiniasklaidos ir visuomenės santykį teigdamas, kad individas negauna tos informacijos, kuri yra kokybiška ir iš tikrųjų reikalinga, bet tenkinasi tuo, ką pati žiniasklaida atrenka ir pasiūlo kaip svarbiausią turinį (Bielinis, 2005). Daugelio socialinių grupių, klasių nuomonę, požiūrį į vienus ar kitus socialinius reiškinius formuoja būtent žiniasklaida. Visuomenės dalis, nepasižyminti kritiniu mąstymu, sugebėjimu atsirinkti objektyvią informaciją, labai, kartais net akylai, pasitiki žiniasklaida, dažniausiai perima visas jos nuomones, vertinimus taip dar labiau sustiprindama turimus stereotipus arba dėl nesugebėjimo atsirinkti iš skirtingų informacijos šaltinių nuolat keičia nuomonę. Tokia socialinė grupė nepasižymi tolerancija, aukštais vertybiniais kriterijais ir dažnai stipriai veikia jos aplinkoje esančią jaunąją kartą, kuri įvairias socialines grupes ar procesus pradeda vertinti jau turėdama išankstinį nusistatymą. Tyrimai leidžia teigti, kad žiniasklaidos vaidmuo visuomenėje tebėra svarbus, tačiau stipriai sumažėjęs. Tai lemia vis didesnė ja nepasitikinčiųjų asmenų grupė. Aukštesnės visuomenės klasės atstovai sugeba kritiškai mąstyti, bei atsirinkti informaciją, todėl nepasitikinčiųjų ja ženkliai daugiau yra būtent šioje klasėje (Lietuva Europos Sąjungoje, 2005).

Demografiniai aspektai ir jų įtaka. Gimstamumo mažėjimas iki itin žemo lygio, vis dar intensyvi emigracija, ryškus ir tendencingai didėjantis visuomenės senėjimas bei šeimų nestabilumas – tai negatyvūs, sparčiai besivystantys procesai, kurie Lietuvoje kelia rimtas socioekonominės problemas. Taip pat gerokai – net šešis kartus – per pastaruosius penkiolika metų išaugo nesantuokinių vaikų skaičius.

Vertinant pagal amžių, lytį ar išsilavinimą, tyrimų duomenimis nėra didelio skirtumo visuomenės grupių atstovų nuostatose dėl vaikų skaičiaus šeimoje. Beveik visi jie planuoja arba teigiamai vertina dviejų vaikų buvimą šeimoje. Tačiau prokreacinės visuomenės nuostatos akivaizdžiai kinta: daugėja porų, nusprendusių neturėti vaikų, taip pat stipriai mažėja gimstamumas ir nors šiuos faktus dauguma respondentų vertina neigiamai, tačiau jaunoji karta gerokai tolerantiškiau žiūri į šeimas, auginančias tik vieną vaiką. Išanalizavus paskutinių tyrimų duomenis išryškėjo dar viena įdomi tendencija – U formos poliarizacija: t.y. kuo jaunesni respondentai ir kuo aukštesnį išsilavinimą jie turi,

tuo santykinai didesnį nurodo norimų vaikų skaičių, ir atvirkščiai – kuo vyresni ir kuo mažesnio išsilavinimo respondentai, tuo norimas vaikų skaičius taip pat yra didesnis (Lietuva Europos Sąjungoje, 2005).

Demografinė Lietuvos raida palyginus su praėjusių dešimtmečių rodikliais kinta neigiama linkme. Kinta pusiausvyra ir atsiranda disbalansas tarp kuriančios ir tik vartojančios visuomenės dalies. Didėja grėsmė prarasti demografinę pusiausvyrą. Pastarųjų penkiolikos metų gimstamumo lygio tendencingas mažėjimas lemia intensyvią depopuliaciją. Visuomenė intensyviai senėja, tačiau nesusikuria jaunoji karta, pakeisianti ją. Gimstamumo – mirštamumo disbalansas – akivaizdus (žr. 2 lentelę)

2 lentelė. Gimstamumo – mirtingumo disbalansas*

Metai	Gimė	Mirė	N. priaug.	1000 gyv/gimė	1000 gyv/mirė	N. priaug.
1995	41195	45306	-4111	11,4	12,5	-1,1
1996	39066	42896	-3830	10,8	11,9	-1,1
1997	37812	41143	-3331	10,6	11,5	-0,9
1998	37019	40757	-3738	10,4	11,5	-1,1
1999	36415	40003	-3588	10,3	11,3	-1
2000	34149	38919	-4770	9,8	11,1	-1,3
2001	31546	40399	-8853	9,1	11,6	-2,5
2003	30598	40990	-10392	8,9	11,9	-3
2004	30419	41370	-10951	8,8	12,0	-3,2
2005	30568	43526	-12958	9	12,8	-3,8

* Duomenys, nurodyti Statistikos departamento tinklapyje: <http://www.stat.gov.lt/lt/> [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Pasikeitus politinei santvarkai, Lietuvai tapus laisva demokratine valstybe, po truputį ėmė keistis ir visuomenės požiūris į asmenybę, tapatumą, savęs identifikavimą. Labiau išsikristalizavo socialinės klasės, savęs tapatinimas, priskyrimai konkrečiam sluoksniui. Tyrimai rodo, kad visuomenėje vyraujantis stereotipas, jog būtent moterys sudaro daugumą žemesniajame sluoksnyje, nėra teisingas, nes tik 11 procentų 20 – 39 metų moterų save priskiria šiam sluoksniui. Tos pačios amžiaus grupės 56 procentai moterų tapatina save su aukštesniąja klase. Vyresnės moterys, septyniasdešimties ir daugiau metų amžiaus, save labiau tapatina su žemiausia klase – beveik 44 procentai. Moterų saviidentifikacija ženkliai priklauso nuo jų amžiaus. Jaunesni vyrai, tos pačios amžiaus grupės kaip minėta moterų dalis (20 – 39 metų) save taip pat dažniau priskiria aukštesniajai klasei, tačiau jų procentas mažesnis lyginant su moterimis – tik kas ketvirtas (Matulionis, 2005)

Išsimokslinimas stipriai priklauso nuo to, su kokia klase save tapatina asmuo: kuo žemesnė socialinė padėtis – tuo žemesnis ir išsimokslinimas. Daugiau kaip pusė aukštesniosios klasės atstovų turi aukštąjį išsilavinimą, trečdalis vidurinės klasės atstovų – tik aukštesnįjį arba specialųjį vidurinį išsimokslinimą. Ši tendencija panaši ir vyrų, ir moterų tarpe.

Vertinat pagal amžių ryški tendencija, kad jaunesnių žmonių yra žymiai daugiau aukštesniojoje, o senyvo amžiaus – žemiausioje klasėje. Profesijos srityje išsiskiria aukštesniojoje klasėje *specialistų* kiekis, kuris yra ženkliai didesnis nei nekvalifikuotų darbininkų, o žemiausioje klasėje – atvirškščiai. Trečdalis žemesniosios klasės atstovų yra kvalifikuoti darbininkai, o aukštesniojoje tokių – tik 4 procentai.

Daugiau kaip pusė tyrime dalyvavusių respondentų save priskiria vidurinei klasei. Ji svarbi siekiant užtikrinti visuomenėje stabilumą, raidos perspektyvą (Matulionis, 2005).

Lietuvos visuomenė – tai pokomunistinės šalies visuomenė, kuri dar nėra susiformavusi iki galo. Vidiniai, pasauliniai pokyčiai, kintančios vertybės, nestabili ekonominė, socialinės apsaugos situacija, išskiria Lietuvos visuomenę iš kitų Europos šalių visuomenių. Šalyje klasinė sistema yra, tačiau susiskirstymas ir pasiskirstymas yra minimalus – tik į 5 pagrindines klases. Aukščiausioji klasė užima itin mažą dalį, todėl dažnai sociologiniuose tyrimuose pristatomos tendencijos remiantis keturių pagrindinių klasių analize, „dvylikos klasių modelis „labiau tinka demokratinei visuomenei, kur galimas platesnis klasių spektras, adekvačiai atspindintis postmodernios visuomenės klasinius ypatumus“ (Matulionis, 2005, 19). Daugelis ekonominių, politinių, socialinių bei kultūrinių procesų šalyje yra dar nauji, nėra susiformavusi nuolatinė nuomonė, tendencijos dažnai kinta – tai lemia ir visuomenės narių nuomonės nepastovumą kai kurių aspektų vertinime: visuomenė vertina save esant tolerantiška etninėms mažumoms, tačiau griežtai pasisako prieš tokios socialinės grupės kaimynystę.

Vidurinė klasė Lietuvoje, kaip ir kitose pokomunistinėse valstybėse yra nedidelė, nuolat kintanti ir nevienalytė, todėl dar negali efektyviai atlikti visuomenės stabilizavimo vaidmens, daryti įtakos socialiniams, ekonominiams bei politiniams sprendimams. Lietuvių tautinis identitetas, tapatumo suvokimas, sugebėjimas integruotis kintančiame pasaulyje dar yra tebesiformuojantis procesas.

2. LIETUVOS TELEVIZIJŲ AUDITORIJOS FORMAVIMO PRINCIPAI

Visuomeninių transliuotojų monopolis Europoje ėmė nykti praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje. Vienas po kito besikuriantys komerciniai transliuotojai, atsiradusi konkurencija privertė kitaip pažvelgti į vartotoją. Jis tapo ne tik žiūrinčiu, bet ir lemiančiu, galinčiu rinktis bei darančiu įtaką vartotoju. Kiekvienas televizijos kanalas privalėjo rūpintis savo išlikimu, t.y. pasikeitė tikslas –

siekiamybe tapo ne tik kokybiškos, įdomios programos, bet ir pelningos, aktualios ne tik žiūrovui, bet ir reklamdaviams.

Lietuvoje vartotojas gali rinktis iš gausybės jam siūlomų televizijos kanalų. Kiekvienas iš jų siūlo ir lietuvišką originalią ir užsienio šalių produkciją. Kabelinės, skaitmeninės, internetinės televizijos galimybės leidžia vartotojui žiūrėti pačias įvairiausias programas.

Transliuotojų tipai yra trys: *visuomeninis, komercinis, abonentinis*. Visi jie konkuruoja tarpusavyje, siekdami kuo didesnės auditorijos, kurios dydį parodo reitingai. Komerciniai, abonentiniai transliuotojai gali laisviau disponuoti turimais produkcijos, finansiniais resursais, reklamos užsakymais, jie turi daugiau galimybių bei laisvių ir siekdami didesnės auditorijos. Visuomeninis kanalas – labiau suvaržytas, jis privalo laikytis ne tik pagrindinių įstatymų, privalomų visiems nacionaliniams transliuotojams (Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio, Visuomenės informavimo įstatymo bei licencijos sąlygų), reglamentuojančių transliavimo, rodymo sąlygas, taip pat „Televizijos be sienų“ konvencijoje apibrėžiamų transliuotojo išpareigojimų kuriant programas, bet ir išskirtinai visuomeniniam transliuotojui privalomo Lietuvos radijo ir televizijos įstatymo.

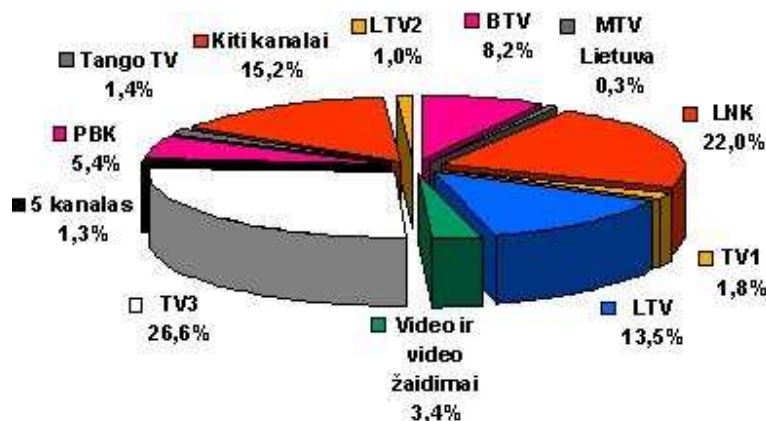
3 lentelė. Televizijų statuso skirtumai. (Pečiulis, Vilnius, (B) 2007, 135)

	<i>VISUOMENINĖ</i>	<i>VALSTYBINĖ</i>	<i>KOMERCINĖ</i>
VALDYMAS	Visuomeninė taryba	Skirtas pareigūnas	Savininkas
FINANSAVIMAS	Subsidijos, abonentas	Subsidijos	Reklama
ŽIŪROVŲ KAUPIMAS	Įvairiu metu	Kanalo nuožiūra	Vienu metu
KAIP ŽIŪROVAS ATSISKAITO	Moku, net jeigu nežiūriu	Niekas neklausia	Moku pirkdamas
ŽIŪROVO STATUSAS	<i>Laisvas pilietis</i>	<i>Nėra pasirinkimo</i>	<i>Aktyvus vartotojas</i>

Privačių televizijos kanalų (LNK, TV3, BTV ir kt.) pajamos yra gaunamos už reklamą. Tai pajamos, iš kurių transliuotojas išsilaiko. Visuomeninė televizija Lietuvoje gauna dotacijas iš valstybės biudžeto, taip pat dalis pajamų gaunama ir už reklamą. Tačiau LTV privalo laikytis itin griežtų reguliavimo taisyklių, kurios reglamentuoja reklamos kiekį ir iš dalies turinį. Todėl LTV, priešingai nei kiti komerciniai kanalai, nėra priklausoma išskirtinai tik nuo rodomų programų reitingų – t.y. nuo to, kiek pajamų gaus už reklamą. Visuomeninis kanalas turi galimybę transliuoti ir ne itin pelningas, nepopuliarias laidas, kurios, reklamos gavimo atžvilgiu, yra visai nenaudingos, tačiau tenkina,

pavyzdžiui, religinių, tautinių ar kitų mažumų interesus, į kuriuos LTV privalo atsižvelgti. Todėl vertinant televizijų kanalų auditorijos pasiskirstymą apskirtai, reikia atsižvelgti į skirtingą visuomeninio ir komercinių kanalų situaciją. Rinkoje ištvirtinę du transliuotojai lyderiai, pritraukiantys daugiausiai auditorijos. (žr. 1 diagramą)

1 diagrama. Tv kanalų auditorijos struktūra pagal žiūrėtą laiką, 2008 kovas. TNS Gallup duomenys*



* Duomenys, nurodyti TNS Gallup tinklapyje: www.tns-gallup.lt [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Taigi televizija, kurdama, transliuodama savo programą siekia vieno tikslo – įtikti vartotojui ir reklamdaviui. Būtina pažinti ir nuspėti potencialius kanalo žiūrovus, t.y. tikslines grupes, kurioms ir bus taikoma programa. Priešingu atveju produktas, pasiūlytas ne tai tikslinei auditorijai, gali būti atmestas, nesuprastas ir neišliks rinkoje. Kuriant programą, sprendžiant kokių laikų ją rodyti neužtenka vien apibendrinto požiūrio į vartotoją: ryte televizorių žiūri namų šeimininkės, popiet vaikai, vėlai vakare itin mažas skaičius žmonių ir pan. Sąlygiškai TV auditoriją galima būtų skirstyti į 3 grupes:

1. Didieji vartotojai – gausiausia žiūrovų grupė, nereikli, mėgstanti pramogas, įvairaus (dažniau žemesnio) išsilavinimo).

2. Reiklesni, kritiškesni, imlesni žiūrovai. Rinkdamiesi pramogą ieško joje kokybės, profesionalumo.

3. Intelektualusis elitas – mažiausia grupė, itin reikli, kritiška, išsilavinusi, daranti įtaką programų formavimo strategijai ir viešosios nuomonės formavimui. (Pečiulis, (C) 1997, 69)

Šiandieninis žiūrovas yra išrankus, nes turi labai didelį pasirinkimą, ką žiūrėti, o ko – ne. Remtis vien tik statistiniais duomenimis taip pat nėra tikslinga, nes visuomet egzistuoja žmogiškasis

faktorius – net ir uoliausias, pavyzdžiui, kultūrinių laidų mėgėjas gali persijungti kanalą ir netyčia likti žiūrėti bulvarinės laidos. Todėl siekiant pažinti auditoriją, išsiaiškinti jos lūkesčius, pomėgius bei žiūrėjimo būdą labai svarbūs ir psichologiniai aspektai: smalsumas, žingeidumas ir pan. J. Keliuotis išskiria keturias smalsumo rūšis: *intelektualinį* (žiūrovai, siekiantys suvokti žmonių, gamtos gyvenimą, norintys pažinti), *moralinį* (įžymybių, politikos atstovų biografijų, jų asmeninio gyvenimo detalių), *estetinį* (vaizdai, sukeltys naujų potyrių – nelaimės, sensacijos, kiti svarbūs, netikėti įvykiai) ir *praktinį* (ieškantys praktinių, mokslo, technologijų žinių) (Keliuotis, 2000, 61-66). Tai, ką rodys, nusprendžia programų kūrėjai, tačiau tai, ką žiūrėti, sprendžia kiekvienas žiūrovas konkrečiu momentu, kai nutaria įsijungti televizorių. Todėl televizijos kanalų programų tinklelį kuriantys strategai turi puikiai pažinti ir suvokti kokią auditoriją jie tikisi, nori pasiekti ir imtis tam tikrų veiksmų.

Televizijos žiūrovų auditorija Lietuvoje tiriama naudojant *televizijos metrų* sistemą. Speciali įranga yra paskirstyta atsitiktinai atrinktuose namų ūkiuose, t.y. šeimose, kurias atrenkant buvo siekiama reprezentuoti visus Lietuvos gyventojus. TNS Gallup duomenimis, šiuo metu beveik 900 respondentų, nuo ketverių metų amžiaus, nuolat dalyvauja tyrime, yra sumontuota 350 techninės įrangos aparatų, jie įrengti 310 namų ūkių.

2.1. Tinklelio sudarymas

Televizijos programų tinklelis – tai programų visuma, kuri sukuriama, planuojama vienam sezonui, t.y. paprastai nuo rugsėjo iki birželio mėnesio. Gali būti atveju, kai laida, dar nesibaigus sezonui, yra neberodoma: dėl žemų reitingų, nepasiteisinusios idėjos, vedėjų kaitos ar kitų problemų. Jos vietą tinklelyje laikinai (jeigu laidos transliavimas nutraukiamas netikėtai) gali užimti filmas, koncerto įrašas arba iš anksto suplanuota konkreti programa pakeisianti senąją. Vasaros metu tinklelis yra keičiamas, nes keičiasi ir vartotojų žiūrėjimo būdas: atostogos lemia įprastinio dienos ritmo pakitimą (tikėtina, kad atostogų metu dauguma ištikimų rytinių programų mėgėjų nebesikelia anksti ir programas, žiūrėtas ruošiantis į darbą, keičia dienos laidos) taip pat dažnėja laiką laidžiančių ne namuose, todėl net ir „prime time“ laiku rodomos programos gali ir nebesusilaukti tokio paties žiūrovų antplūdžio, kaip sezono metu. Todėl vasaros metu tinklelyje atsiranda žymiai daugiau pramoginių laidų, žaidimų, koncertų ir pan. Tradiciniu laiku, visais metų laikais yra rodomos žinios (naudojamas vadinamasis juostinis programavimas). Taip pat programa šiek tiek koreguojama šventiniu laikotarpiu ar vykstant valstybinės svarbos įvykiams.

Iki praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio vidurio, kol Europoje bei JAV vyravo vien visuomeninės televizijos, specialus konkurencingas programavimas nebuvo aktualus. Atsiradus

komercinėms televizijoms kova dėl auditorijos tapo itin aktuali, arši ir išradinga. Televizijos pagrindiniu tikslu tapo siekis suburti kuo didesnę auditoriją, kuri bus potencialiu interesų objektu reklamdaviams. Pasak Ž. Pečiulio, „šio tikslo galima siekti dviem vienas kitam prieštaraujančiais būdais. **Pastovumu** (transliuojant pasikartojančias serijines programas) ir **specialiuoju programavimu** (siekiant momentinių žiūrimumo rekordų proginėmis laidomis)“ (Pečiulis, 2003). Pavyzdžiui, specialaus programavimo pavyzdys tradicinis, kasmetinis LNK projektas „Aukšiniai svogūnai“, TV3 „Išsipildymo akcija“, LTV „Daugiau saulės, daugiau šviesos“ taip pat kiti koncertai, renginiai, laidos, skirtos specialiai progai ar šventei. Tokių programų reitingai paprastai būna itin aukšti, auditorija didelė, reklamos įkainiai – vieni didžiausių (lyginant su kitomis įprastinėmis to kanalo tinklelio programomis).

Programų tinklelio sudarymo tendencijas lemia: konkurentai, jų siūloma programa, taip pat kanalo koncepcija, tikslai, kuriamas stilius, finansinės galimybės ir pan. (Grafinis televizijos programų tinklelio vaizdavimas parodytas 1 priede). Nemažus skirtumus sudarant programų tinklelį lemia ir kanalo statusas – visuomeninis ar komercinis. Taip pat skiriasi ir žiūrovo pozicija bei galimybės.

Pagrindiniai kriterijai, į kuriuos transliuotojas privalo atsižvelgti sudarydamas kanalo programų tinklelį:

- *Įstatymai*
- *Laidų įsigijimo būdai*
- *Transliuotojo tipas*
- *Programos stilius*

Pagrindiniai įstatymai, reguliuojantys ir komercinių, ir visuomeninių transliuotojų veiklą: Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio, Visuomenės informavimo, Lietuvos radijo ir televizijos įstatymai, tarptautinė „Televizijos be sienų“ konvencija, taip pat licencijų sąlygos. Itin griežtai yra reglamentuojamas smurto, pornografijos, rasinės nesantaikos kurstymo tematikos rodymas. Lietuvos ir Europos įstatymai reglamentuoja ir reklamos turinį bei pateikimą transliacijų metu. Taip pat teisiškai įtvirtintas programų vaikams, bei tautinėms, religinėms ir kt. mažumoms rodymas. (Visuomeniniam transliuotojui taikomi programų kūrimo bei rodymo principai išsamiau bus aptariame 3.9. skyriuje).

Televizijos kanalo stilius, koncepcija taip pat lemia kaip bus kuriamas ir planuojamas tinklelis. Tradiciniai, rodantys įvairias programas, kanalai LNK, LTV, BTV, TV3 savo laidas dēlioja kitaip nei, pavyzdžiui, muzikinis, jaunimui skirtas kanalas MTV ar Tango TV. Pastarieji dažniausiai naudoja

monoprogramavimą, t.y. vyrauja viena tema arba tam tikri, tik konkrečiam kanalui būdingi žanrai. Visuomeninis kanalas LTV privalo į savo tinklą įtraukti laidų tautinėms, religinėms mažumoms, nes tai daryti jį įpareigoja statusas bei Lietuvos radijo ir televizijos įstatymas, tačiau to neprivalo daryti komerciniai transliuotojai LNK bei TV3.

Televizijos programų pasiūla – tai didelis įvairios informacijos srautas, kurį būtina susisteminti, pritaikyti, paruošti vartotojui. Priešingu atveju žiūrovas gali pasimesti ir nebesugebėti atsirinkti. Programa – tam tikra seka ar chronologiška tvarka išdėstytos dienos, savaitės laidos. Televizijos programų tinklas – susistemintas, struktūrizuotas programų paketas. Kuriant televizijos kanalo programų tinklą savaitės dienos paprastai skirstomos į dvi dalis – 5 darbo dienas ir 2 poilsio (išskyrus tuos atvejus, kai šventinės dienos sutampa su darbo diena ir savaitgalio programa trunka ilgiau nei dvi dienas).

Yra du pagrindiniai programavimo principai:

- *Vertikalusis fidelizavimas*
- *Horizontalusis fidelizavimas* (Pečiulis, (C) 1997, 75)

Remiantis pirmuoju – vertikalaus fidelizavimo – principu laidos išdėliojamos taip, kad atitiktų dienos ritmą, t.y. ryto, dienos, popietės, vakaro, nakties programos. Atsižvelgiama į kintančią auditoriją: ryte vyrauja mišri programa, pateikiama tai daliai žmonių, kurie ruošiasi į darbą, dienos metu orientuojamasi į namų šeimininkes, mamas su mažais vaikais – siūlomi serialai, kitos lengvo, praktinio turinio programos, po pietų siekiama pritraukti mokyklinio amžiaus vaikus, todėl vyrauja animaciniai filmai. Vakare programų išdėstymu ir parinkimu siekiama suburti kuo daugiau vartotojų prieš prasidedantį „prime time“ laiką (ši sąvoka išsamiai bus aptariama sekančiame skyriuje).

Šiek tiek skiriasi visuomeninio transliuotojo LTV ir komercinių kanalų – TV3 bei LNK programų išdėstymas. Pavyzdžiui, LTV rytinėje dalyje rodo daugiau kartojimų, t.y. pasibaigus ankstaui ryto informacinei – pramoginei laidai „Labas rytas“, yra rodomi vaidybinių filmų bei dviejų konkrečių laidų kartojimai, vaikams skirtas laikas – valanda, priešingai nei TV3 – čia mažiesiems žiūrovams animaciniais filmais rodomi dvigubai ilgiau – dvi valandas. Yra skirtumų ir išdėstant kartojamas laidas: TV3 eteryje savaitės pirmosiomis dienomis ryte kartojama viena laida, viduryje – dvi, savaitės pabaigoje – trys. Visas kitas dienos programos laikas skirtas serialams. Panašiai programa dėliojama ir LNK kanale, tik dažniau kartojamų laidų metu yra įterpiami serialai, jie nerodomi vienas po kito, išskyrus tuos atvejus, kai įterpiami net keli kartojami šventiniai koncertai. LTV visą savaitę ryte kartoja po dvi laidas iš eilės.

Horizontalusis fidelizavimas taikomas kuriant vakaro, žiūrimiausio „prime time“ laiko laidas. Rodomos kasdieninės laidos, t.y. tos, kurios programų tinklyje yra visą savaitę, kiekvieną dieną

(dažniausiai išskyrus savaitgalius) t.y. žinios, serialai ir tos, kurios transliuojamos kartą per savaitę, tačiau visada tą pačią savaitės dieną, tuo pačiu laiku. Pavyzdžiui: LNK laida „Nuo iki...“ visada pirmadieniais, be penkiolikos minučių devintą vakare, TV3 laida „Abipus sienos“ – visada trečiadieniais septintą vakare ir pan. Taikant horizontaliojo fidelizavimo principą žiūrovai tarsi ištraukia į bendrą ritmą, t.y. savo buitį iš dalies pritaiko prie programos chronologijos: vartotojas, planuojantis žiūrėti vieną ar kitą vakaro programą ir žinodamas, kad ji rodoma kiekvieną dieną tuo pačiu laiku, savo asmeninius darbus, veiklą susiplanuoja taip, kad spėtų ją pamatyti. Programų tinklelio sudarytojai taip pat atsižvelgia į tradicinę, daugumai žmonių būdingą dienotvarkę ir pelningiausią, geriausią savo produkciją stengiasi rodyti tokiu metu, kad ir vartotojas turėtų galimybę savo laiką suplanuoti būtent taip, kad spėtų skirti laiko pasirinktos programos žiūrėjimui. Taigi vartotojas derinasi prie televizijos, o ji taip pat stengiasi įtikti ir prisitaikyti prie vartotojo.

Tinklelio kūrėjai, siekdami kuo racionaliau išdėlioti programas, parinkti tinkamiausią laiką, naudoja specialias programavimo technikas. Ž. Pečiulis išskiria kelias pagrindines, dažniausiai naudojamas programavimo technikas: *hamako* – tarp dviejų populiarių įterpiama nauja arba silpnesnė laida, *šaškių lentos* – kasdien tuo pačiu metu žiūrovui siūloma vis kita programa, *tento* – populiari laida įterpiama tarp dviejų naujų, laidos *lokomotyvai* – stengiamasi su kaupti kuo daugiau auditorijos tolesnei programai. Didelė konkurencija, aktuali ypač komerciniams transliuotojams, skatina rinktis ir itin agresyvius programavimo būdus: *antiprogramavimą*, kuris labai suvienodina TV kanalus (pavyzdžiui, TV3 ir LNK vakaro žinias rodo tuo pačiu metu – kasdien be penkiolikos septintą vakare, taip pat abu kanalai dieną, beveik tuo pačiu metu rodo kelis serialus iš eilės) ar *kontraprogramavimą*, pasidalinantį skirtingą auditoriją (LTV kasdien, darbo dienomis be penkiolikos septintą vakare rodo meninį filmą „Namelis prerijose“, tuo metu abu komerciniai kanalai rodo žinias). (Pečiulis, (C) 1997)

Konkurencija skatina kurti įdomesnes, originalesnes programas, tačiau pernelyg agresyvus siekimas suburti kuo didesnę auditoriją, pritraukti kuo daugiau reklamdavių kartais virsta mūšiu, kuris suvienodina kanalus, naikina originalumą, išskirtinumą, o nusivylęs žiūrovas pasirenka kitą kanalą arba visai nebežiūri siūlomos produkcijos.

2.2. Geriausias laikas

Terminas „*prime time*“ reiškia rodomą vakare, pačiu geriausiu laiku. Komercinių televizijų atstovai jį vadina *auksiniu laiku*, suteikiančiu galimybę gauti maksimalų pelną ir aukščiausius reitingus. Šis laiko tarpsnis nėra itin aktualus teminiams TV kanalams: Tango TV, MTV ir kt., kadangi jie savo programų tinklelį kuria remdamiesi kitais principais. „Prime time“ prasideda apie septintą valandą

vakare, tęsiasi maždaug iki dešimtos vakaro ir trunka beveik tris valandas. Tokį laiko suskirstymą lemia kanalų deklaruojami reklamos įkainiai – minėtu laiko tarpsniu jie yra patys aukščiausi. Remiantis pačių televizijų savo internetinėse svetainėse pateikta informacija galima išskirti konkretesnę „prime time“ tarpsnio pradžią ir pabaigą.

4 lentelė . „Prime time“ ir šalia esančių laiko tarpsnių išsidėstymas TV kanaluose

TV kanalas	Auditorijos kaupimas	„PRIME TIME“	„Užsilikusi auditorija“
LNK	17:45 – 18:45	18:45 – 23:15	23:15 – 00:30
TV3	17:40 – 18:45	18:45 – 22:30	22:30 – 22:00
LTV	18:30 – 19:35	19:35 – 22:10	22:10 – 23:00

Kaupti auditoriją „prime time“ laiko tarpsniui komerciniai TV kanalai pradeda panašiu metu, LTV – viena valanda anksčiau. Remiantis tik reklamos įkainiais, „auksinis laikas“ LTV prasideda valanda vėliau nei LNK ar TV3. Ilgiausiai jis trunka LNK kanale – iki vienuoliktos vakaro, priešingai nei konkuruojančiuose TV kanaluose, kuriuose „prime time“ tęsiasi iki dešimtos vakaro. Tačiau tai – tik sąlyginis suskirstymas, nes žiūrovų auditorija – gyvas ir nuolat kintantis reiškinys, todėl apibendrinus galima teigti, kad „prime time“ – tai maždaug trys „auksinės“ valandos, nuo septintos iki dešimtos valandos vakaro. Todėl trečiojoje darbo dalyje, analizuojant LTV kanalo laidų žmonių socialinius skerspjūvius, buvo pasirinktos tos laidos, kurios patenka būtent į „prime time“ laiko tarpsnį, t.y. tos, kurias pamato daugiausiai žiūrovų.

„Prime time“ laiku televizorių žiūri didžioji dauguma vartotojų, todėl programa taikoma prie daugumos, o ne prie išrankios, kritiškos mažumos. Tai – nereikliai daugumai pritaikyta programa, likusi auditorijos dalis gali žiūrėti tik tai, kas rodoma arba visai nežiūrėti siūlomų programų. Tačiau televizijos rinkoje atsiranda nauja tendencija. Skaitmeninės, internetinės žiniasklaidos galimybės leidžia vartotojui prenumeruoti (angl. *podcasting*) mėgstamas programas. Tai – patogiu, prieinama daugumai ir nuolat populiarėja. Jeigu didžioji dauguma tradicinių televizijos žiūrovų intensyviai pradės naudotis laidų prenumeratos galimybe, „prime time“ laiko pozicija nebebus tokia efektyvi.

2.3. Reklamos kaštai

Reklamos kiekis televizijoje kasmet didėja. Tai – labai brangus ir pelningas produktas, be kurio neišsiverstų nei vienas komercinis transliuotojas, nemažas pajamas už reklamą gauna ir visuomeninis kanalas. TV programų strategai, kurdami laidas, orientuojasi ne tik į žiūrovus, bet ir į reklamdavius.

5 lentelė. Reklamos apimties augimas žiniasklaidoje*

MEDIA / NET Mln. Lt.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Pokytis 2006 / 2007	Dalis 2007
Laikraščiai	74	80	100	106	120	124	3.3 %	24.9 %
TELEVIZIJA	96	109	146	155	187	227	21.4 %	45.7 %
Žurnalai	28	33	38	44	53	63.5	19.8 %	12.8 %
Radijas	18	19	25	25.5	28	34	21.4 %	6.8 %
Lauko rek.	16	17	21	25	29.6	32	8.1 %	6.4 %
Internetas	1.5	3.7	4.6	8	12	16	33.3 %	3.2 %
Kinas	0.2	0.1	0.2	0.1	0.5	0.5	0.0 %	0.1 %
IŠ VISO	233.7	261.8	334.8	363.6	430.1	497	15.6 %	100.0 %

* Duomenys, nurodyti TNS Gallup tinklapyje: www.tns-gallup.lt [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Reklamos kiekis, turinys ir trukmė televizijoje griežtai reglamentuojami. Lietuvos įstatymai bei Europos Sąjungos dokumentai (Europos konvencija „Televizija be sienų“) nurodo reklamos transliavimo sąlygas: reklama turi užimti ne daugiau kaip 15 procentų dienos transliacijų laiko, žinių, dokumentinių bei vaikams skirtų laidų negalima pertraukti reklamos intarpais, taip pat jie neleistini ir religinių apeigų transliacijose, jeigu šių laidų trukmė yra ne daugiau kaip 30 minučių (Konvencijos „Televizija be sienų“ tekstas).

Lietuvoje transliuotojai (tiek komerciniai LNK, TV3, tiek visuomeninis LTV) įtvirtino ydingą praktiką, leidžiančią rodyti reklaminius pranešimus žinių laidų metu, kadangi šis laiko tarpas – pats pelningiausias reklamos atžvilgiu. Kanalo dienos programoje atskiromis laiko nuorodomis šalia kitų pagrindinių laidų yra išskiriamos ne tik *Žinios*, bet ir *Orai*, *Sportas*, *Kultūra* – šios žinių laidos struktūrinės dalys pateikiamos kaip visai atskiros laidelės, todėl į jas įterpiama reklama – nepažeidžia minėtos konvencijos sąlygų. Visi trys TV kanalai žinių laidoms (TV3 ir LNK rodomos 18:45 val., LTV rodomos 20:30 val.) taiko atskirus reklamos kainų tarifus (TV3 uždeda 30% antkainį), kurie yra žymiai didesni nei kitų, taip pat „prime time“ laiku rodomų laidų ir patys aukščiausi visame programų

tinklėlyje (išsamūs, detalūs visų trijų (TV3, LNK, LTV) kanalų reklamos įkainiai, kuriais remiantis atliekama analizė, yra pateikti 2 priede).

Reklamos įkainiai pateikiami įvairiai: nurodoma sekundės kaina, kurios dydis priklauso nuo to, koku laiku pasirinkta laida rodoma, galimi laidų rėmimai – t.y. reklamdavys gali būti pristatomas kaip laidos *rėmėjas*, *pagrindinis rėmėjas* arba *generalinis rėmėjas*, taip pat galimi specialūs paketai ir bėgančios eilutės. Pasirinktos pozicijos kainą taip pat lemia rodymo laikas. TV3 kanale paprastų rėmėjų laida gali turėti kelis, o generalinį – tik vieną. Pavyzdžiui, laida „Lietuvos ryto televizija“ parduodama tik vienam, generaliniam rėmėjui, tokios pozicijos kaina apskaičiuojama pagrindinio rėmėjo kainą, šiuo atveju 16 tūkst. litų, padauginus iš indekso 1,3. Serialo „Moterys meluoja geriau“ (TV3) keturių serijų metu pagrindinio rėmėjo pozicija reklamdaviui kainuotų 40 tūkstančių litų. Į šią kainą įeina reklaminio skelbimo parodymas prieš ir po laidos, taip pat 3 kartus reklaminiuose blokuose programos viduje ir laidos anonsuose.

LTV populiarios rytinės pramoginės – informacinės laidos „*Labas rytas*“ reklamos paslaugų paketo įkainiai, pateikiami Lietuvos radijo ir televizijos internetinėje svetainėje:

Reklamos paslaugų paketas (5 d.d.):

- 5 rėmėjo užsklandos po 7 sek. (laidos pradžioje, pabaigoje ir 3 kartus viduje);
- 5 anonsai per savaitę su 7 sek. rėmėjo užsklanda.

Reklamos paslaugų paketo kaina (5 d.d.):

12.600 Lt + PVM

Rubrikų rėmimo paketai laidoje „Labas rytas“:

DĒLIONĖ (8.55)- 7“ rėmėjo užsklanda prieš rubriką (5 k. per savaitę) ir 5“ rėmėjo įsteigto prizų pristatymui. Rubrikos **DĒLIONĖ** rėmimo paketo kaina (už savaitę) : **5.500 Lt +PVM (+ 5 prizai)**

EKSPERTAS (6.50) – specialisto komentaras. 7“ rėmėjo užsklanda prieš rubriką (5 k. per savaitę); Rubrikos **EKSPERTAS** rėmimo paketo kaina (už savaitę): **2.300 Lt + PVM**

ENCIKLOPEDIJA (6.20, 8.20) 7“ rėmėjo užsklanda prieš rubriką (10 k. per savaitę); Rubrikos **ENCIKLOPEDIJA** rėmimo paketo kaina (už savaitę): **4.600 Lt + PVM**

KALENDORIUS (6.45, 8.39) 7“ rėmėjo užsklanda prieš rubriką (10 k. per savaitę); Rubrikos **KALENDORIUS** rėmimo paketo kaina (už savaitę): **4.600 Lt + PVM**

Komercinių ir visuomeninio transliuotojo reklamos įkainiai skiriasi (LTV jie vieni žemesnių), tačiau visi kanalai brangiausiu savo produktu įvardina *žinių* laidas. Brangiausios programos (be žinių laidos) kiekviename kanale: LTV – serialas „Komisaras Reksas“, TV3 – serialas „Moterys meluoja geriau“, LNK – serialas „Nekviesta meilė“. Mažiausiai reklama kainuoja rytinių ir vėlyvos nakties

rodomų programų metu, brangiausiai - „prime time” laiku. Transliuotojų nustatytos reklamos kainos yra viešai skelbiamos ir prieinamos visiems suinteresuotiems asmenims bei reklamdaviams.

Remiantis tyrimų bendrovės TNS Gallup duomenimis, per pastaruosius trejus metus reklamos transliavimo lyderiu buvo TV3 televizija. Jos programų metu transliuojamos reklamos apimtis akivaizdžiai lenkdavo LNK, BTV bei LTV. Mažiausiai reklamos žiūrovas pamato per visuomeninį kanalą. Nors per paskutinius trejus metus LTV rodomos reklamos trukmė gerokai išaugo, lyginant su kitais transliuotojais ji lieka pati mažiausia (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Reklamos transliacijų trukmė TV kanaluose 2005 – 2007 metais.

<i>TV kanalas / Reklamos trukmė</i>	2005	2006	2007
TV3	826 val. 25 min.	1051 val. 20 min.	990 val. 51 min.
LNK	816 val. 59 min.	758 val. 44 min.	863 val. 22 min.
BTV	586 val. 19 min.	586 val. 06 min.	713 val. 57 min.
LTV	164 val. 39 min.	402 val. 17 min.	604 val. 48 min.

* Duomenys, nurodyti TNS Gallup tinklapyje: www.tns-gallup.lt [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Nuolat kyla diskusijų dėl siūlymo visuomeniniame televizijos kanale visiškai panaikinti reklamą, tačiau LTV atstovai teigia, kad tokiu atveju jis negalės išsilaikyti, vien tik valstybės skiriamų dotacijų nepakaks kokybiškų, profesionalių laidų ruošimui. Viešai svarstoma ir abonentinio mokesčio įvedimo galimybė, tačiau šiuo klausimu taip pat nėra bendro sutarimo, todėl LTV programų transliacijų metu reklama vis dar rodoma.

2.4. Konkuruavimo būdai ir sąlygos

Komercinių kanalų atsiradimas lėmė rinkos sąlygų pasikeitimą – atsirado konkurencija. Vyraujant visuomeninių kanalų monopoliui tarpusavio konkurencijos nebuvo, nereikėjo rūpintis išlikimu. Šiandien tradiciniam audiovizualiniam modeliui, sudarytam iš dviejų dalių – privataus, komercinių kanalų ir viešojo, visuomeninio transliuotojo – atsiranda naujų grėsmių. Populiarėjanti skaitmeninė televizija ir laidų prenumeratos, užsakymo galimybės gali iškreipti esamą tradicinės konkurencijos situaciją.

Konkuruodamos televizijos ne visada elgiasi atsakingai, sąžiningai ir pilietiškai. Lietuvos radijo ir televizijos komisija – institucija, reguliuojanti ir kontroliuojanti Lietuvos radijo ir televizijos transliuotojų veiklą. Komisija prižiūri ir nagrinėja įstatymų (Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio, Europos Sąjungos teisės aktų, susijusių su transliavimu, retransliavimu) įgyvendinimą, pažeidimus televizijos rodomose programose. Taip pat turi teisę skirti baudas transliuotojams. Lietuvoje tokia priežiūros institucija radijui ir televizijai yra viena, kaip ir Latvijoje, tačiau kaimyninės šalies tarnyba negali skirti baudų prasižengusiems transliuotojams (visos kitos palyginimui parinktos šalys tą daryti turi teisę ir galią). Kaimyninėje Estijoje tokių institucijų yra daugiau – trys (žr. 7 lentelę)

7 lentelė. Transliuotojų reguliavimo galimybės, apimtis. (Televizija Europoje: reguliavimas, politika, nepriklausomybė. Stebėsenos ataskaita 2005, 150)

ŠALIS	PAVADINIMAS	REGULIAVIMO APIMTIS	PAGRINDINĖS REGULIAVIMO GALIOS	PAGRINDINĖS SANKCIJŲ GALIOS
ESTIJA	<u>Kultūros Ministerija</u>	Privatūs visuomeniniai transliuotojai	<ul style="list-style-type: none"> licencijų išdavimas privatiems transliuotojams stebėjimas, ar transliuotojai laikosi licencijos sąlygų ir Transliavimo Akto (Kultūros ministerijos visuomenės informavimo priemonių skyrius) 	<ul style="list-style-type: none"> baudos transliavimo licencijos sustabdymas (14 dienų) transliavimo licencijos sustabdymas
	<u>Transliavimo tarnyba</u>	Visuomeniniai transliuotojai	<ul style="list-style-type: none"> pagrindinė institucija, atsakinga už visuomeninių transliuotojų priežiūrą 	<ul style="list-style-type: none"> gali pašalinti visuomeninio transliuotojo vadovybę
	<u>Valstybės komunikacijų taryba</u>	Techninis reguliuotojas	<ul style="list-style-type: none"> dažnio spektro valdymas techninė priežiūra 	<ul style="list-style-type: none"> baudos
LATVIJA	<u>Transliavimo taryba (NRTP)</u>	Privatūs ir visuomeniniai transliuotojai	<ul style="list-style-type: none"> licencijų išdavimas nacionalinės transliavimo strategijos formulavimas tyrimų atlikimas transliacijų stebėjimas visuomeninės televizijos generalinio direktoriaus paskyrimas ir stoties tarybos patvirtinimas visuomeninių transliuotojų pagrindinių kriterijų nustatymas visuomeninės televizijos biudžeto paruošimas 	<ul style="list-style-type: none"> įspėjimai pranešimai teismams dėl valdymo pažeidimų transliavimo licencijos sustabdymas (iki septynių dienų) transliavimo licencijos panaikinimas
LENKIJA	<u>Nacionalinė transliavimo taryba (KRRiT)</u>	<ul style="list-style-type: none"> Privatūs ir visuomeniniai transliuotojai 	<ul style="list-style-type: none"> licencijų išdavimas visuomeninio transliuotojo priežiūros tarybos paskyrimas stebėjimas, ar transliuotojai laikosi įstatymų 	<ul style="list-style-type: none"> piniginės baudos transliavimo licencijos panaikinimas

	Telekomunikacijų ir pašto reguliavimo biuras (URTiP)	Techninis reguliuotojas	<ul style="list-style-type: none"> • stebėjimas, ar privatus transliuotojai laikosi licencijos sąlygų • dažnio spektro valdymas 	<ul style="list-style-type: none"> • nėra
LIETUVA	Lietuvos radijo ir televizijos komisija (LRTK)	Privatus ir visuomeniniai transliuotojai	<ul style="list-style-type: none"> • licencijų išdavimas • priežiūra, ar transliuotojai laikosi įstatymų ir licencijos sąlygų 	<ul style="list-style-type: none"> • iespėjimai • baudos privačių ir visuomeninių transliuotojų aukštesniesiems vadovams • transliavimo licencijos sustabdymas • transliavimo licencijos nutraukimas

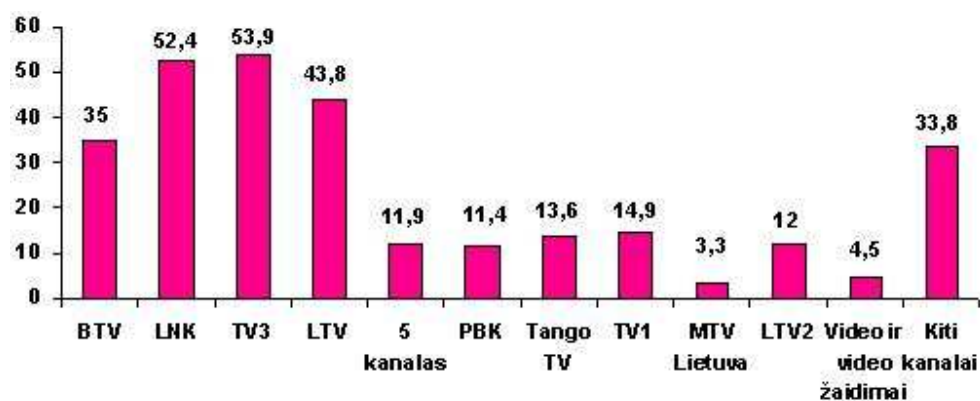
Tokios transliuotojų priežiūros ir reguliavimo institucijos padeda išlaikyti sąžiningą konkurenciją, taip pat skatina laikytis įstatymų, gerbti žiūrovą.

Konkurencija skatina transliuotojus atsinaujinti, gerinti laidų kokybę, kurti naujas, kviesti profesionalius vedėjus, programų redaktorius bei strategiškai geriau planuoti programų tinklėlį. Ypač aktuali konkurencija komerciniams transliuotojams. Visuomeninė televizija, gaudama kasmetinės dotacijas iš valstybės biudžeto gali neatsižvelgdama į reitingų rodiklius programų tinklelyje palikti net ir nelabai ar net visai nepelningas laidas, jeigu jos tenkina visuomenės interesą, ar yra būtinos visuomeniniam kanalui. Komercinės televizijos tokios prabangos sau leisti negali. Lietuvos rinka yra pakankamai maža. Nors transliuotojų yra nemažai, daugelis jų yra regioniniai, dalis kanalų – teminiai. Todėl itin arši konkurencija pastebima vos tarp kelių komercinių televizijos kanalų.

Lietuvoje pagrindiniai nacionaliniai kanalai, nuolat konkuruojantys tarpusavyje, yra keturi: tai Lietuvos televizija (LTV), Laisvas nepriklausomas kanalas (LNK), Baltijos televizija (BTV) bei TV3. Galima teigti, kad vienintelei visuomeninei televizijai LTV pagrindiniai didesni konkurentai yra tik du – LNK ir TV3, kadangi Baltijos televizija (BTV), lyginant su kitais dviem pagrindiniais komerciniais transliuotojais, užima gerokai mažesnę rinkos dalį ir pritraukia žymiai mažiau vartotojų. Regioniniai, teminių programų kanalai turi savo auditoriją, daugeliu atveju jie nėra tiesioginiai konkurentai pagrindiniams šalies transliuotojams.

Tyrimų bendrovės TNS Gallup duomenimis TV3 ir LNK nuolat konkuruoja tarpusavyje, lyderio pozicija taip pat kinta. Daugelis minėtų transliuotojų laidų nuolat patenka į populiariausiųjų dešimtukus. Pirmųjų vietų pozicijos taip pat kas mėnesį keičiasi (žr. 2 diagramą)

2 diagrama. Tv kanalų vidutinis dienos pasiekimas %. 2008 kovas*



* Duomenys, nurodyti TNS Gallup tinklapyje: www.tns-gallup.lt [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Komercinių transliuotojų atstovai Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybai ne kartą yra išreiškę priekaištų dėl jų teigimu, nesąžiningų konkurencijos sąlygų – jas iškreipia tik visuomeniniam transliuotojui skiriamos valstybės dotacijos – LRT spaudos tarnybos duomenimis, nuo 2000 iki 2006 kasmet siekė apie 29 – 35 milijonus litų (grynųjų pajamų). Jeigu būtų nuspręsta suvienodinti sąlygas, LTV tik iš lėšų, gaunamų už reklamą, neišsilaikytų, nes tenkindama visos visuomenės poreikius bei laikydamasi Lietuvos radijo bei televizijos įstatymo negalėtų atsisakyti nepelningų laidų, negalėtų tapti lygiaverčiu konkurentu komerciniams transliuotojams. Alternatyva – abonentinis mokestis, bet visuomenės apklausos rodo, kad šiuo klausimu taip pat kol kas nėra vieningos nuomonės. Tačiau vienodinant konkurencijos sąlygas galbūt tikslinga būtų naikinti ne tą visuomeninio transliuotojo pajamų dalį, kurią pagal savo darbo rezultatus gauna visi TV kanalai, t.y. pajamas už reklamą, o tą dalį, kuri ir daro LRT privilegijuotu TV kanalu – t.y. iš valstybės gaunamas pajamas. Tačiau visuomeninio transliuotojo finansavimo klausimas vis dar lieka diskusijų objektu.

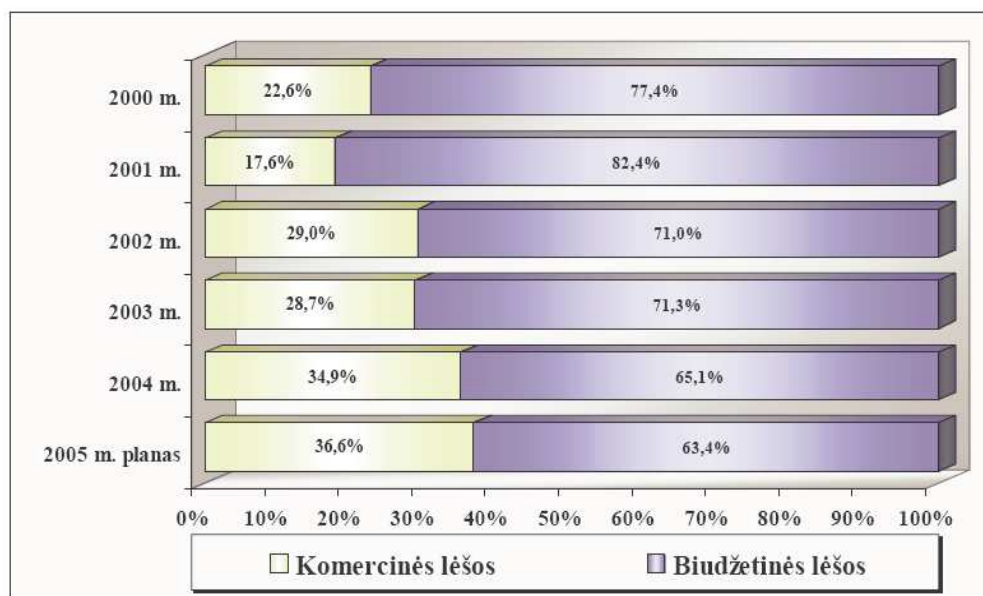
2.5. Televizijų finansavimo principai ir būdai

Lietuvoje veikia du transliuotojo finansavimo tipai – valstybės skiriamos lėšos (visuomeniniam transliuotojui) ir pajamos, gaunamos už reklamą (iš jų išsilaiko komerciniai kanalai). Gauti pajamas už reklamą turi galimybę ir LTV, tai griežtai reglamentuojama įstatymų. Komercinės televizijos neturi jokių finansinių įsipareigojimų visuomeniniam transliuotojui, t.y. rinkos sąlygos iš dalies (dėl dotacijų LTV) yra vienodos visiems.

Beveik visose Europos valstybėse (išskyrus Ispaniją ir Lietuvą – šių šalių transliuotojai pilnai (Ispanija) arba iš dalies (Lietuva) išlaikomi skiriant lėšas iš valstybės biudžeto) visuomeniniai transliuotojai daugiausiai lėšų gauna iš abonentinio mokesčio. BBC - 93 procentai biudžeto sudaro pajamos iš abonentinio mokesčio, Vokietijoje ARD ir ZDF - 77 procentai, Austrijos nacionalinis kanalas iš abonentinio mokesčio surenka 51 procentą reikiamų lėšų, Suomijos - 75 procentus, Čekijos - 65 procentus, Lenkijos - 36 procentus, Danijos - 66 procentus, Švedijos - 93 procentus biudžeto (www.lrt.lt.). Tačiau tokia sistema nuolat kritikuojama, nors ji iš dalies apsaugo tas programas, kurios nėra komerciškai sėkmingos, tačiau būtinos visuomeniniam transliuotojui ir naudingos visuomenei.

Pastovus lėšų gavimas suteikia galimybę nepriklausyti nuo rinkos, planuoti jų panaudojimą bei kurti laidas neatsižvelgiant ir reitingų rodiklius. Visuomeniniai kanalai, siekdami sukaupti daugiau lėšų, dažnai kaltinami pernelyg dideliu komerciškumu, nederančiu visuomeniniam transliuotojui. Tačiau valstybės skiriamos lėšos mažėja daugelyje Europos šalių, (Lamay, 2001, 94), o programų kūrimo išlaidos, kaštai nuolat auga, todėl visuomeninės televizijos jaučiasi priverstos siekti aukštesnių reitingų, leisiančių gauti daugiau papildomų pajamų už reklamos transliavimą. Diagramoje matome Lietuvos visuomeninio transliuotojo gaunamų pajamų – komercinių ir biudžetinių – santykį (žr. 3 diagramą).

3 diagrama. LRT gaunamų pajamų – komercinių ir biudžetinių – santykis.



* Duomenys, nurodyti Lietuvos televizijos tinklapyje: www.lrt.lt [žiūrėta 2008 balandžio 25 d.]

Dar vienas finansavimo šaltinis – privačių asmenų parama (naudojama JAV). Tačiau ji nėra pastovi ir gali sudaryti tik labai menką, sunkiai nuspėjamą pajamų dalį.

Pagrindiniai komerciniai transliuotojai Lietuvoje – privataus ir užsienio kapitalo įmonės. UAB Laisvas Nepriklausomas Kanalas priklauso koncernui MG Baltic, TV3 – VIASAT Broadcasting Group, tarptautiniam televizijos tinklui, aptarnaujančiam Skandinavijos ir Baltijos šalis, UAB BALTIJOS TV yra koncerno „Achemos grupė“ dalis. Šių transliuotojų finansinės galimybės gerokai skiriasi nuo vienintelio Lietuvoje visuomeninio transliuotojo, turinčio mažesnę žiūrovų auditoriją ir gaunančią mažiausias komercines pajamas.

3. SOCIALINIAI VISUOMENINĖS LIETUVOS TELEVIZIJOS EKRANO ŽMONIŲ PJŪVIAI: KOKYBINIS IR KIEKYBINIS TYRIMAS

Tyrimui buvo pasirinktas visuomeninis transliuotojas, t.y. Lietuvos televizija (toliau LTV). Išsamesniam bei gilesniam problemos atskleidimui, išnagrinėjimui būtų pravertę ir kitų televizijos kanalų programų analizė, tačiau komercinės televizijos – LNK bei TV3 – nesutiko mokslo tikslams suteikti informacijos bei galimybės pasinaudoti jų turimais programų archyvais motyvuodami tuo, kad komercinis kanalas – tai verslo struktūra, kuri neprivalo ir neturi įsipareigojimų teikti medžiagą akademiniais tikslams.

Tačiau ne mažiau aktualu ir svarbu socialiniu aspektu paanalizuoti būtent LTV laidose rodomus visuomenės atstovus, jų grupes, kadangi visuomeninis transliuotojas, priešingai nei komerciniai, turi tam tikrų įsipareigojimų visuomenei. Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo ketvirtajame straipsnyje yra aiškiai išdėstyti reikalavimai, kurių privalu laikytis kuriant bei patvirtinant LTV programas: „turi būti užtikrinta temų ir žanrų įvairovė, laidos turi būti skirtos įvairiems visuomenės sluoksniams, įvairaus amžiaus, įvairių tautybių ir įvairių įsitikinimų žmonėms; neleidžiama įsivyrėti vienašališkoms politinėms pažiūroms; informacinėse laidose, komentaruose pateikiama informacija turi būti pagrįsta, atspindėti įvairias politines pažiūras, o nuomonės ir faktinės žinios – autorizuotos, patikrintos ir išsamios; pirmenybė teikiama nacionalinei kultūrai, taip pat informacinėms, pasaulio kultūros, publicistikos, analizės, pažintinėms, šviečiamosioms, meno laidoms. Masinė kultūra atspindima apžvalginėse, pažintinėse, analitinėse laidose.“ (LRT įstatymas, 2005 12 22; Nr. X-469) Todėl tikslinga ir svarbu paanalizuoti tuos žmones, kuriuos matome visuomeninio transliuotojo kanale, paagrūnėti, kokius visuomenės sluoksnius, grupes jie atstovauja.

Analizei pasirinktos LTV kanalo laidos, rodomos „prime time“ laiku, septynias dienas per savaitę. Nagrinėjamos medžiagos imtis – vienas mėnuo, 2008 metų lapkričio 3 – gruodžio 3 d. Tyrime

bus analizuojama šešiolika visuomeninio transliuotojo rodomų autoriinių laidų, patekusių į pasirinktą laiko tarpą: „Be pykčio“, „Bėdų turgus“, „Emigrantai“, „Gero ūpo“, „Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau...“, „Kapitonų mūšis“, „Klasė“, „Lietuvos šokių dešimtukas“, „Misija“, „Pinigų karta“, „Reikia pakalbėti“, „Savaitė“, „Spaudos klubas“, „Stilius“, „TV forumas“, „Žurnalisto tyrimas“. Į tyrimą neįtraukta programoje buvusi nelietuviška produkcija: serialai „Komisaras Reksas“, „Bjanka. Kelias į laimę“ ir kiti rodyti užsienio gamintojų, kūrėjų dokumentiniai, meniniai vaidybiniai filmai, serialai, taip pat laida „EksprESas.LT“, kadangi pasirinktu laikotarpiu joje buvo rodomi reportažai išskirtinai apie įvairias užsienio šalis bei tų šalių piliečius.

Darbe bus analizuojama Lietuvos nacionalinės televizijos vieno mėnesio programa. Tyrimui pasirinktas tarpsnis apima visas savaitės dienas nuo 2007 lapkričio 3 iki gruodžio 3 dienos, laikas – nuo 18:45 iki 22:00 valandos, t.y. vadinamasis „prime time“ laiko tarpsnis. Buvo siekiama nenagrinti šventinio laikotarpio, taip pat sezono pradžios programos, kadangi ji būna specialiai pritaikoma, planuojama ir skiriasi nuo kasdieninio programų tinklelio. Atsižvelgiant į tai buvo pasirinktas lapkričio mėnuo.

Darbo dienomis didžiausia auditorija yra pasiekama būtent „prime time“ laiku, t.y. pačiu patogiausiu laiku daugumai televizijos vartotojų, todėl į nagrinėjamų programų lauką nepateko rytinės bei vidudienio programos. Remiantis tokiais pačiais kriterijais pasirinktos ir savaitgalio dienų programos.

Visos nagrinėjamos medžiagos laidos rodomos vieną kartą per savaitę, t.y. per mėnesį 4 – 5 kartus, todėl tyrimo medžiagoje siekiant išlaikyti proporcingumą iš keturių, kasdien rodomų žinių laidų (t.y. apie 30 kartų per mėnesį), buvo pasirinkta laida „Savaitė“, kuri transliuojama sekmadieniais. (Pastebėta, kad žinių laidose dominuoja politinės sferos atstovai, taip pat medžiaga, rodoma „Pavakario žiniuose“ beveik sutampa su ta, kuri rodoma „Panoramoje“ bei „Vakaro žiniuose“ todėl didelė dalis rodomų žmonių kartojasi). Atsižvelgiant į žinių laidų svarbą, jų kiekį (t.y. rodymo dažnumą) bei įtaką formuojant kanalo įvaizdį, patikimumą (arba nepatikimumą) aktualu ir tikslinga būtų atlikti atskirą tyrimą ir analizuoti vieno ar kelių TV kanalų žinių laidas, jų turinį, tendencijas ir formuojamą visuomenės įvaizdį.

Šiame tyrime analizuojamos laidos nebuvo atrenkamos siekiant išlaikyti vienodą informacinių, kultūrinių, publicistinių laidų santykį, kaip minėta, buvo atsižvelgiama tik į kiekinę laidų skaičiaus, bet ne turinio proporciją. „Prime time“ laiku LTV, kaip ir kiti aptarti transliuotojai (LNK, BTV, TV3), rodo pačias geriausias, pelningiausias ir daugiausiai žiūrovų pritraukiančias laidas, todėl darbe laikomasi nuomonės, kad būtent šios laidos, kurios pateko į minėtą laiko tarpą, geriausiai reprezentuos ir atspindės didžiausios auditorijos matomą produktą ir jo kuriamą visuomenės vaizdą.

Siekiant išvengti netikslingo kartojimosi, apsunkinančio teksto turinį, išsamūs nagrinėjamų laidų aprašymai, taip pat tikslus jose dalyvavusių asmenų sąrašas pateikiamas 5 priede.

Struktūruoti visuomenę galima įvairiais pjūviais. Analizei pasirinktas tradicinis skirstymas – amžiaus, lyties, išsilavinimo, profesijos, visuomeninės, socialinės padėties – naudojamas daugelyje sociologinių tyrimų, analizuojančių visuomenę, jos struktūrą, kaitos tendencijas. Analizuojant laidose rodomus asmenis bus siekiama ne tik kiekybinės gautų rezultatų išraiškos, bet tendencijų atspindėjimo. Pasirinktose laidose dalyvavo 298 žmonės.

3.1. Amžias

Tyrime žmonių amžius skirstomas į kelis pagrindinius tarpsnius: vaikus, paauglius, jaunimą, vidutinio, vyresnio ir senyvo (pensinio) amžiaus grupes. Tai – sąlyginis suskirstymas, labai smulkus ir tikslus amžiaus detalizavimas sunkiai įgyvendinamas, kadangi dalies žmonių amžių galima tik nuspėti – jie nėra vieši, žinomi asmenys, apie kuriuos būtų galima rasti viešai prieinamos informacijos.

Didžioji dalis laidose rodomų asmenų (be vedėjų) priklauso vidutinio amžiaus grupei, mažiausiai – vaikų ir paauglių. Tokia situaciją galima būtų paaiškinti tuo, kad nagrinėjamame laiko tarpsnyje visai nėra laidų, skirtų vaikams, jaunimui. Jos paprastai rodomos ryte ar dienos metu. Dominuoja dvi amžiaus grupės – vidutinio ir vyresnio amžiaus asmenys. Vaikai buvo rodomi tik socialinių pokalbių laidoje „Bėdų turgus“ (tai buvo vienišos mamos su sveikais arba neįgaliais mažamečiais). Paaugliai – pramoginėje etnografinėje laidoje „Gero ūpo“, kurioje dalyvavo kartu su dainų, šokių kolektyvais.

8 lentelė. Žmonių, dalyvavusių įvairiose laidose skaičiaus pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

<i>Vaikai</i>	4
<i>Paaugliai</i>	16
<i>Jauni</i>	93
<i>Vidutinio amžiaus</i>	139
<i>Vyresnio amžiaus</i>	37
<i>Senyvo (pensinio)</i>	9
IŠ VISO	298 žmonės

Visose kitose laidose minėto amžiaus grupės (vaikų, paauglių) atstovų nebuvo. Pramoginėse laidose „Klasė“ bei „Lietuvos šokių dešimtukas“ vyravo jaunesnio amžiaus žmonės, priešingai nei politinių diskusijų laidoje „Spaudos Klubas“, informacinėje laidoje „Savaitė“, publicistinėje „Pinigų karta“ bei kultūros „Be pykčio“. Šiose laidose vyrauja vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonės. Statistikos departamento duomenimis, būtent vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonių Lietuvoje yra daugiausiai (Statistikos departamentas, [interaktyvus]). Tai – aktyvūs, dirbantys žmonės, todėl suprantama, kad ir viešojoje sferoje, televizijoje, ši grupė taip pat dominuoja. Panašiai galima argumentuoti ir senyvo, pensinio amžiaus žmonių itin mažą skaičių – tai asmenys, kurių dauguma jau yra pasitraukusi iš aktyvaus visuomeninio gyvenimo, yra mažiau užimti, daugiau laiko praleidžia namuose, todėl tokius žmones galime išvysti atsitiktiniuose reportažuose publicistinėse, pokalbių laidoje „Žurnalisto tyrimas“, „Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau...“, socialinių pokalbių laidoje „Bėdų turgus“, kurios savo tematika yra iš dalies aktualesnės įvairesnei (ir senyvų) žmonių grupei.

Dauguma iš 16 laidų vedėjų priklauso jauno ir vidutinio amžiaus grupėms, keletą galime priskirti vyresnio amžiaus grupei. Senyvo, pensinio amžiaus žmonių vedėjų gretose nėra, taip pat visai nėra vaikų ir paauglių. Pastaroji amžiaus grupė paprastai dominuoja pramoginiuose, teminiuose (muzikiniuose) kanaluose.

9 lentelė. Laidų vedėjų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

VAIKAI	PAAUGLIAI	JAUNI	VIDUTINIO	VYRESNIO	SENYVO
-	-	Loreta Sungailienė, 38 m.	Leonidas Donskis 46 m.	Stanislovas Kavaliauskas, 59m	-
-	-	Vaidas Kukarėnas, 35 m.	Rimvydas Paleckis, 41m.	Aleksandras Petruelis, 58m.	-
-	-	Gabrielė Bartkutė, 32 m.	Edita Mildažytė, 41 m.	Vytenis Pauliukaitis, 58m.	-
-	-	Laura Imbrasienė, 30 m.	Inga Valinskienė, 41 m.	Henrikas Vaitiekūnas, 58m.	-
-	-	Rolandas Vilkončius, 32 m.	Violeta Baublienė, 49 m.		-
-	-	Andrius Tapinas, 30 m.	Audrius Siaurusevičius, 41m		-
-	-				-

		Beata Nicholson, 31m.	Žilvinas Grigaitis, 40 m.		
-	-	Edmundas Jakilaitis, 31 m.		-	-
-	-	Birutė Lavickienė, 38 m.	-	-	-
0	0	9	7	4	0

Tokią tendenciją galima būtų aiškinti tuo, kad televizijoje, vedėjų tarpe dominuoja jauni žmonės, svarbios ir fizinės savybės – jie vizualiai patrauklesni, gražesni, o žiūrovas nori gražaus reginio, todėl daugelyje laidų, ypač pramoginėse, gyvenimo būdo, taip pat politikos, verslo tematikos dominuoja būtent jaunesni ir vidutinio amžiaus vedėjai bei dalyviai.

Remiantis tik amžiaus grupėmis negalima pasakyti, ar dominuojanti vidutinio amžiaus grupė atstovauja didžiausią dalį Lietuvoje sudarančią ir labiausiai kintančią vidurinę klasę. Tokias išvadas bus galima daryti tik aptarus išsilavinimo bei visuomeninės padėties situaciją.

3.2. Lyties

Pagal lytį asmenys pasiskirstė taip: 160 vyrų ir 138 moterys (skaičiuojami ir laidų dalyviai, ir vedėjai) Taigi daugiau negu puse – vyrai. Tai – atvirkščia tendencija, nes pagal paskutinius gyventojų surašymo duomenis, Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje daugiau nei puse visų gyventojų yra būtent moterys (Statistikos departamentas, [interaktyvus]). Šią tendenciją galima būtų grįsti tuo, kad į tyrimą pateko nemažai politinių, ekonominių diskusijų laidų („Savaitė“, „Spaudos klubas“, „Pinigų karta“, „TV forumas“), kuriose beveik visi dalyvavusieji buvo išimtinai vyrai (moterų dalis tesudarė tik ketvirtadalį). Politikos sferoje taip pat vis dar dominuoja vyrai, tad visuomenės tendencijos atsispindi ir į tokio pobūdžio laidas kviečiamų žmonių grupėje. Taip pat nagrinėtose keturiuose laidose „Be pykčio“ dalyvavo tik viena moteris iš šešių buvusių pašnekovų.

Šešiolikoje nagrinėjamų laidų vedėjų pasiskirstymas pagal lytį nėra proporcingas – 9 moterys, 12 vyrų (suma neatitinka bendro minėto skaičiaus, nes keletą laidų veda du („Reikia pakalbėti“) ar trys žmonės („Kapitonų mūšis“), o laida „Emigrantai“ neturi vedėjo, matomo eterijoje). Taigi dominuoja vedėjai vyrai.

Proporcijos labiau išlaikomos pramoginėse laidose „Klasė“, „Lietuvos šokių 10“, „Kapitonų mūšis“ – čia vyrų ir moterų dalyvauja beveik po lygiai. Ne proporcingai, tačiau kintantis skaičius abiejų lyčių matomas laidose „Stilius“, „Bėdų turgus“, „Misija“, „Emigrantai“, „Gero ūpo“. Itin mažas

moterų skaičius pastebimas publicistinėje laidoje „Pinigų karta“. Keturių pirmadienių įrašuose dalyvavo iš viso 8 moterys ir 28 vyrai. Taigi moterys sudaro vos 20 procentų. Galima daryti prielaidą, kad verslo sferoje, kaip ir politikos, yra daugiau vyrų, užimančių aukštas pareigas, taip pat turinčių aukštą ekonominį išsilavinimą – todėl dauguma tokių asmenų ir buvo rodomi „Pinigų kartoje“.

Taigi ir vedėjų, ir laidų dalyvių grupėje dominuoja vyrai. Tokią tendenciją iš dalies galima aiškinti situacija, kurioje atsiduria būtent jaunos ir vidutinio amžiaus moterys: dėl šeimos, vaikų auginimo yra labiau ribotos jų galimybės siekti karjeros, užsiimti aktyvia visuomenine veikla. Taip pat svarbus auditorijos aspektas – dauguma televizijos žiūrovų yra moterys, kurios renkasi kur kas didesnę spektrą žiūrimų laidų, nei vyrai, kurie retai žiūri išskirtinai moteriškas laidas, serialus. Todėl didesni vedėjų vyrų skaičius tarsi lemia ir būsimą didesnę auditoriją.

3.3. Išsilavinimo

Išsilavinimo (tiek aukštojo, tiek kitų, žemesnių pakopų) įgijimas individui suteikia įvairių gebėjimų, daugiau galimybių save realizuoti, siekti tikslų. Siekiant ir gaunant geresnį, aukštesnį išsilavinimą, kintant aplinkai, kurioje jis pritaikomas, keičiasi ir asmens tapatinimasis su viena ar kita socialine grupe, savo statuso suvokimas.

Socialinių tyrimų instituto duomenimis, daugiausiai aukštąjį išsilavinimą Lietuvoje turinčių žmonių yra aukštesniojoje klasėje. Tokių žmonių nuosekliai mažėja žemesnėse klasėse. Skirtumas labai ženklus: žemiausioje klasėje tokių žmonių vos 2 procentai, aukštesniojoje – 55 procentai. (Matulionis, 2005, 26) Nagrinėtoje medžiagoje išskirtinai daug (beveik visi dalyvavusieji) turinčių aukštąjį išsilavinimą žmonių buvo rodoma kultūros laidoje „Be pykčio“ (visi su aukštuoju išsilavinimu), publicistinėje laidoje „Pinigų karta“ (beveik 90 procentų), politinių pokalbių laidoje „Spaudos klubas“ (visi su aukštuoju išsilavinimu), informacinėje laidoje „Savaitė“ (tik vienas dešimtadalis be aukštojo) bei politinių diskusijų laidoje „TV forumas“ (visi turintys aukštąjį išsilavinimą). Taigi kultūrinės, ekonominės ir politinės tematikos programose dominuoja dalyviai, pašnekovai su aukštuoju išsilavinimu. Svarbus aspektas – didžioji dalis minėtų laidų dalyvių – vyrai. Pasikartoja tendencija, aptarta nagrinėjant pasiskirstymą pagal lytį – vyrai dominavo būtent politinio, ekonominio pobūdžio laidose. (Dėl dominavimo kultūrinės tematikos laidose prielaida nėra netiksli, kadangi į tyrimo medžiagą pateko tik laida „Be pykčio“, o dienos metu savaitgalį rodoma laida „Kultūra“, kurioje paprastai dalyvauja žymiai daugiau ir įvairesnės lyties žmonių, nebuvo nagrinėta). Todėl tiksliau būtų teigti, kad vyrai dominuoja politinės ir verslo, ekonomikos tematikos laidose.

Žemiausio profesinio ar visai be išsilavinimo didžioji dauguma žmonių buvo rodomi socialinių pokalbių laidoje „Bėdų turgus“ ir publicistinėje „Emigrantai“. Tai lemia laidų tematika – bedarbystė, socialiai remtinės grupės, neįgalumas, emigracija, pragyvenimo šaltinio nebuvimas ar nepakankamos galimybės išgyventi.

Pramoginėse laidose („Gero ūpo“, „Kapitonų mūšis“, Klasė“, „Lietuvos šokių dešimtukas“, „Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau“) dominuoja įvairaus išsilavinimo asmenys: yra dalis jaunimo, kuris dar mokosi vidurinėje mokykloje, taip pat dalis muzikantų, atlikėjų, kurie nestudijuoja, yra ir vyresnio amžiaus žmonių turinčių aukštesnį ar aukštąjį išsilavinimą).

Lentelėje pateikiamas sąlyginis žmonių susiskirstymas, kadangi nemaža dalis yra nevieši asmenys, laidos turinys ne visada atskleidžia visus pašnekovo, dalyvio gyvenimo aspektus bei detales. Lentelėje pateiktu skirstymu buvo siekiama atspindėti tendenciją. Paklaidos buvimas galbūt šiek tiek keistų proporcijas, bet ne bendrą vyraujančio išsilavinimo lygio tendenciją.

10 lentelė. Sąlyginis laidų dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Dalyvių išsilavinimas Laidos	SU AUKŠTUOJU IŠSILAVINIMU	MIŠRI GRUPĖ	BE AUKŠTOJO IŠSILAVINIMO (ŽEMESNIS ARBA JOKIO)
BE PYKČIO	Visi	-	-
BĖDŲ TURGUS	Keletas atsitiktinių	-	Dauguma
EMIGRANTAI	-	-	Dauguma
GERO ŪPO	-	Dauguma	-
BŪNA IR GERIAU	-	Dauguma	-
KAPITONŲ MŪŠIS	Dauguma	Keletas	-
KLASĖ	Mažesnė dalis	Dauguma	-
LIETUVOS ŠOKIŲ DEŠIMTUKAS	-	Dauguma	-
MISIJA	Dauguma	-	-
PINIGŲ KARTA	Didžioji dauguma	-	-
REIKIA	Dauguma	-	-
PAKALBĖTI			
SAVAITĖ	Didžioji dauguma	-	-
SPAUDOS KLUBAS	Visi	-	-

STILIUS	Dauguma	-	-
TV FORUMAS	Visi	-	-
ŽURNALISTO TYRIMAS	Dauguma	Dalis	-

Visi aptartų laidų vedėjai turi aukštą išsilavinimą: ekonominių, humanitarinių, socialinių mokslų srities. Dalis užima aukštas visuomenines pareigas, dirba vadovaujama darbo privačioje verslo sferoje.

Taigi analizuojant laidose rodomų žmonių išsilavinimo lygį (ir dalyvių, ir vedėjų), dominuoja asmenys turintys aukštą išsilavinimą. Kaip buvo minėta, remiantis atliktais sociologiniais tyrimais, tokia grupė turėtų priklausyti aukštesniajai klasei, kuri Lietuvoje nėra itin didelė, nėra dominuojanti.

3.4. Profesijos

Profesijos tyrime pasiskirstę pagal laidų tematiką. Politinių bei publicistinių diskusijų laidose „Spaudos klubas“, „TV forumas“, „Savaitė“, „Žurnalisto tyrimas“ dominuoja išskirtinai valstybinio bei verslo sektoriaus darbuotojai (tarybų, seimo nariai, ministrai, patarėjai, direktoriai, teisininkai ir pan.), „Pinigų kartoje“ – verslo sferos darbuotojai (vadybininkai, įmonių direktoriai, finansininkai). Muzikinėje laidoje „Kapitonų mūšyje“ daugiausia dainininkų, atlikėjų. Mišresnės profesijos vyrauja pramoginėse laidose „Klasė“ – dominuoja dainininkai ir aktoriai, „Lietuvos šokių dešimtukas“ – yra gydytojų, stilistų, verslininkų, modelių, rašytojų (be grupės profesionalių šokėjų).

Tai, kad nagrinėjamo tarpsnio laidose „Misija“ dalyvavo vien tik studentai, galima laikyti atsitiktinumu, bet ne tendencija. Tai leidžia teigti kitų apžvelgtų laidų, jau nepatekusių į tyrimą, dalyvių profesijos. Taip pat itin mišri profesijų grupė matoma laidoje „Reikia pakalbėti“ – tai lemia laidos tematika – kiekvieną kartą kalbama visai kita, niekuo su prieš tai buvusioje laidoje nesusijusia tema, todėl ir pokalbiams kviečiami asmenys yra iš labai skirtingų profesinių sferų: medikai, aktoriai, verslininkai, valdininkai.

Vedėjų gretose nemažai žurnalisto profesiją turinčių žmonių: Audrius Siaurusevičius („Spaudos klubas“), Edmundas Jakilaitis („TV forumas“), Beata Nicholson („Reikia pakalbėti“), Rimvydas Paleckis („Savaitė“), taip pat yra asmenų turinčių ekonominį išsilavinimą, tačiau dirbančių žurnalistinį darbą: Andrius Tapinas („Pinigų karta“), Rolandas Vilkončius („Lietuvos šokių dešimtukas“), vedėjas

Vaidas Kukarėnas („Kapitonų mūšis“) į televiziją pateko atsitiktinai, todėl negalima teigti, kad tai – žurnalistas su ekonominiu išsilavinimu.

Išskirtinio profesijų dominavimo nėra. Profesijos sutampa su laidos tematika arba yra mišriai pasiskirstę. Tai, kad yra labai daug valdžios, politikos atstovų, dirbančių valstybiniame sektoriuje, taip pat verslo srities profesijų galima būtų aiškinti tuo, kad nagrinėjame tarpsnyje daug būtent politinės, ekonominės tematikos laidų.

3.5. Socialinės ir visuomeninės padėties

Socialinė padėtis – tai individo užimama pozicija visuomenėje. Socialinė padėtis gali būti dvejopa: *gauta* ir *įgyta*. Gautą padėtį gali sąlygoti daug faktorių: amžius, lytis, rasė ir kt., kurie nepriklauso nuo individo norų, siekių ar poreikių.

Analizuojamose laidose beveik nėra marginalų, t.y. benamių, narkomanų ir pan. Ši visuomenės grupė mažiau priklauso nuo įvairių visuomeninių, valstybinių institucijų, neįtraukti į jų veiklą, jie nėra visuomeniškai aktyvūs, dažnai neturi socialinių įgūdžių, kartais – net vengia viešumo, todėl ir televizijos programose tokių asmenų beveik nematome. Tačiau negalima teigti, kad šis sluoksnis, priklausantis žemiausiajai klasei, beveik neegzistuoja arba yra labai mažas. Ryškiausiai nagrinėjamoje medžiagoje pagal žemiausios klasės atstovų skaičių išsiskiria dvi socialinės tematikos laidos: „Emigrantai“ ir „Bėdų turgus“ (kaip ir nagrinėjant išsilavinimo pasiskirstymą). Pastarojoje laidoje beveik visi dalyviai buvo socialiai remtini, turintys negalią: našlės, vienišos mamos, auginančios neįgalius vaikus, taip pat suaugę neįgalieji, turintys tik profesinį arba be jokio išsilavinimo. Tokios socialinės padėties asmenys visuomenėje irgi priklauso identiškai grupei, kuri neturi visuomeninės padėties kaip galios, prestižo įrodymo.

Visose kitose laidose absoliuti dauguma individų yra užimantys geresnę, aukštesnę socialinę, vadinasi ir visuomeninę padėtį nei minėtų dviejų („Bėdų turgaus“ ir „Emigrantų“ dalyviai). Kitose programose dominuojanti grupė – tai žmonės turintys darbus, užimantys vidutines ir itin aukštas pareigas (ypač tai ryšku politinių diskusijų laidose „TV forumas“, „Savaitė“, „Spaudos klubas“, taip pat publicistinėje laidoje „Žurnalisto tyrimas“ ir kultūros laidoje „Be pykčio“), gaunantys vidutinius ir didesnius darbo užmokesčius. Dominuoja valstybiniame bei verslo sektoriuje dirbantys žmonės. Galima daryti prielaidą, kad dominuoja asmenys turintys socialines garantijas, aukštesnį ir aukštą išsilavinimą, turintys didesnes nei minimalias ar net vidutines pajamas. Visuomeninė padėtis tokių asmenų siejasi su prestižinėmis pareigomis, statuso, galios turėjimu. Tai – aukštesniosios socialinės klasės požymiai.

Visuomeninę padėtį lemia ir išsilavinimo turėjimas arba neturėjimas. Tyrime nėra ryškaus išsilavinimo lygio skirtumo tarp vyrų ir moterų. Neatitikimą lemia tik tai, kad moterų ir vyrų skaičius tyrime nėra proporcingas, todėl negalime teigti, kad kuri nors lytis yra daugiau ar mažiau išsilavinusi.

Asmens viešumas taip pat keičia jo visuomeninę padėtį, tačiau tai nėra prielaida geresnei padėčiai ar priklausymui aukštesnei klasei. Iš visų 298 nagrinėjamų asmenų vieši yra 106: tai – laidų vedėjai, politikai, dalis valstybinių institucijų vadovų, kultūros (dainininkai, aktoriai ir kt.) sferos žmonės. vertinant galios, įtakos turėjimo aspektu, tokių žmonių būtų daugiau. Tai – ne vieši, tačiau turintys aukštas pareigas, didesnius ne vidutinius atlygius, taip pat atitinkamą visuomenės statusą. Tokių tyrime buvo 153 – gerokai daugiau nei viešų asmenų.

Laidų vedėjų socialinę ir visuomeninę padėtį iš dalies nusako ir tai, kad visi jie turi auštąjį išsilavinimą, darbo vietas, gauna gerokai didesnes nei minimalus atlygis pajamas (vertinant tik pagal išsilavinimą „Gero ūpo“ vedėja Loreta Sungailienė galėtų tapatinti save su aukščiausiaja klase, moteris yra humanitarinių mokslų daktarė) Tai – aukštesniosios klasės atstovai, kurie išsilavinimą priskiria prie savo socialinės bei visuomeninės padėties gerinimo galimybių.

3.6. Individo ir televizijos santykio problema televizijoje

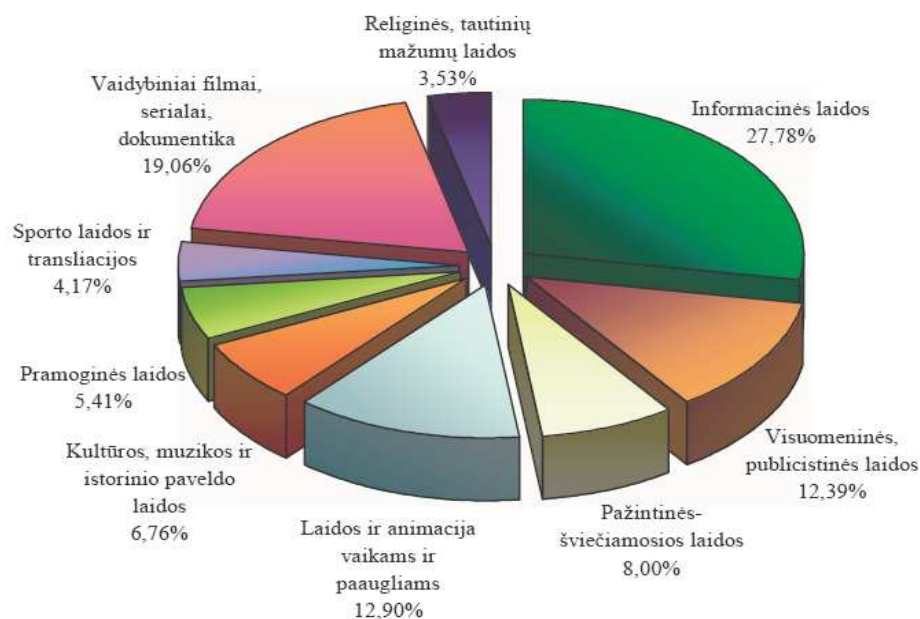
Žiniasklaidos vaidmuo visuomenėje kinta neigiama linkme. Nors mūsų žiniasklaida vertinama kaip viena laisviausių Europoje, tačiau etikos, korupcijos problemos, pilietiškumo normų pažeidimai vis dar itin dažni (sąvoka laisvumas nebūtinai reiškia kokybę). Visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida ženkliai mažėja, prarandami autoritetai. Susidaro socialinių įtampų laukai, kuriuos jungia visuomenėje (tiek socialinėje, tiek ekonominėje erdvėje) kylantys konfliktai. Nesprendžiami socialiniai konfliktai gali peraugti į ilgalaikės įtampos situaciją, o tai – provokuoti visuomenės narių bei institucinio sektoriaus nesusikalbėjimą, nesupratimą, sukurti nepagrįsto neigimo ar neigiamo vertinimo atsiradimą. Televizija siekia tai atspindėti, tačiau tapdama tarsi „paskutine instancija“ ji visgi nesiima realiai spręsti problemų. Socialinius individų tarpusavio santykius, požiūrio formavimąsi dažnai vis dar sąlygoja itin gajūs stereotipai. Ypač vyresnio amžiaus žmonės pasižymi stereotipiniu mąstymu, jaunoji karta save pristato kaip žymiai tolerantiškesnę.

Į televiziją dalis visuomenės žiūri kaip į teatrą, kita dalis ieško pramogos, atsipalaidavimo, dar kita – kokybiško, profesionalaus produkto ir vis rečiau prisiriša prie vieno kurio nors TV kanalo.

Lietuvos televizija tinklapyje www.lrt.lt visai visuomenei pristatydamą savo misiją, teigia esanti moderniausiu ir patikimiausiu Baltijos šalių visuomeniniu transliuotoju, deklaruoja visuomeniškumą, pilietiškumą, objektyvumą, nešališkumą, teigia atspindinti visų visuomenės sluoksnių, grupių interesus,

lūkesčius, kurdamą programų tinklą LTV siekia patenkinti ir religinių, tautinių mažumų interesus, taip pat skirti reikiamą dėmesį kultūros, šviečiamosioms laidoms (žr. 4 diagramą).

4 diagrama. 2006 metų Lietuvos visuomeninės televizijos laidos procentais*



* Duomenys, nurodyti Lietuvos televizijos tinklapyje: www.lrt.lt [žiūrėta 2007 balandžio 25 d.]

Pateikti duomenys leidžia manyti, kad yra atspindima visa visuomenė, pagal savo unikalią sudėtį, sluoksnių, socialinių grupių, klasių pasiskirstymą, tačiau išanalizavus asmenis, kurie rodomi laidose, jų socialinę padėtį, priklausomumą vienai ar kitai klasei, situacija keičiasi. Žiūrėdamas televiziją, žmogus tikisi išpūdzio – žavinčio, sukrečiančio, gąsdinančio, sudominančio ir pan. Siekdami patenkinti tokį žiūrovų poreikį programų kūrimo strategai stengiasi rasti tokių personažų, asmenybių, kurios nebūtų pilkos masės atstovai ir auditorijai sukeltų emocijas. Mažiausioji, intelektualiai auditorijos dalis kritiškiau vertina tokią situaciją. Tokie asmenys, kuriuos domina segmentuota informacija, jos patys ieško teminiuose kanaluose arba iš siūlomos produkcijos išsirenka tik vieną kitą kultūrinę laidą ar žinias.

Negalima vienareikšmiškai teigti, kad LTV nevykdo visuomeniniam transliuotojui keliamų reikalavimų, ar neatlieka savo misijos, nes į nagrinėjamų programų sąrašą dėl pasirinktos laiko imties nepateko mažumoms, vaikams skirtos laidos, taip pat nagrinėta tik maža dalis kultūrinių, šviečiamųjų laidų. Tačiau didžioji dalis geriausiu metu rodomos produkcijos yra orientuota į viduriniąją ir žemesnę

žiūrovų klases, kurie, žiūrėdami laidas, siekia susitapatinti su geresnės, gražesnės realybės atstovais, arba stengiasi perimti tam tikrus įpročius, madas, tendencijas iš jas deklaruojančių ekrano žmonių. Tačiau televizijoje kuriama realybė – tai pseudorealybė. Ne visos auditorijos grupės sugeba tai įvertinti ir atskirti. Pasak televizijos žurnalistės, laidos „Bėdų turgus“ vedėjos Editos Mildažytės, šiandien didysis žiūrovas yra prastuomenė, kuriai TV strategai ir kuria programas. Nes tai – didžiausia grupė besąlygiškai priimanti tai, kas rodoma ir negalinti suvokti realybės anapus ekrano vienadieniškumo ir netikrumo (žr. priedai, nr. 4).

Programų pasiūla nuolat auga visose televizijos kanaluose. Lietuvos televizija pradėjusi sezoną šūkiu „Pirma. Patikima. Tavo“ stengėsi pasiekti kiekvieną žiūrovą, rasti ir pritraukti kuo didesnę auditoriją. Tačiau masėms siūlomos programos, rodomos geriausiu metu tendencingai atstovauja tik vienai ar vos dviem socialinėms klasėms. Žurnalistės Editos Mildažytės manymu, televizija išgyvena dekadanso laikotarpį. Pasiūla virsta tik kiekiu, kokybės kriterijus nyksta, auditorija matuojama reitingais ir pelnu, todėl apie realų, tikrą visuomenės atspindėjimą, visų pusių (teigiamų ir neigiamų) proporcingą matymą programų kūrėjai seniai pamiršo. Tai, pasak pašnekovės, vyksta daugelyje Europos televizijų. Jos manymu egzistuoja tam tikras konfliktas tarp tos auditorijos dalies, kuri remiasi ne emocija, o kritiniu mąstymu ir to, kas jai siūloma (žr. priedai, nr. 4). Taip atsiranda socialinių įtampų laukai, kurie nesprenžiami virsta į konfliktus, nepasitenkinimą. Lietuvos televizija vertinama gerokai kritiškiau, nei komerciniai kanalai, viešai deklaruojantys, kad jų prioritetas – pramoga. Tai rodo, kad poreikis turėti visuomenišką televiziją yra. Ne tik procentine išraiška deklaruojančią visos visuomenės atstovavimą, lūkesčių ir interesų tenkinimą, tačiau kokybine išraiška: laidų turinio, vedėjų, programos įvairumo.

IŠVADOS

Kiekvieną visuomenės klasę sudaro vienas ar keli socialiniai sluoksniai. Kiekvienas individas jame atlieka savo socialinį vaidmenį – išmoktą, perimtą ar susikurtą. Socialinis vaidmuo – tai elgesys, kurio tikimasi iš tam tikrą socialinę padėtį užimančio žmogaus. Vaidmuo yra dinamiškasis padėties aspektas. Elgesys, kurio tikimasi (t. y. lūkesčiai), ir realus elgesys nėra tapatūs dalykai. Įvairius vaidmenis televizijoje atliekančius asmenis ne visada vienareikšmiškai galima suskirstyti į klases, kadangi dalis jų atlieka pseudovaidmenis, kiti matomi ir pristatomi kaip realūs žmonės, arba atitinkantys tam tikrus personažus. Ne visus juos galime atpažinti. Jų sukurtas įvaizdis ar legenda nebūtinai atitinka realią situaciją. Televizijoje matomo asmens priskyrimas vienai ar kitai socialinei grupei sukuria tarsi mažą iliuzinę visuomenę televizijoje. To vaizdo, kurį rodo sociologiniai tyrimai, nematome televizijoje. Programų kūrėjai, strategai ieško galimybių produktą pateikti taip, kad jis būtų kuo labiau įtikinantis, kartais – apgaunantis, tačiau svarbiausia – sukeliantis emociją. Todėl televizijoje vyraujančios tendencijos yra priešingos realiai visuomenės struktūrai, sudėčiai.

Atlikus tyrimą pasitvirtino iškelta hipotezė: televizijoje kuriamas, demonstruojamas visuomenės modelis neatitinka tikrojo Lietuvos visuomenės modelio. Ryški disproporcija lyties, visuomeninės padėties, profesijos srityse. Dominuojanti lyties grupė televizijoje yra priešinga realioje visuomenėje dominuojančiai. Klasinis žmonių pasiskirstymas televizijoje taip pat skiriasi, tradiciškai gausesnė vidurinioji klasė, lemianti visuomenės stabilumą, televizijoje tarsi nustumiami į šoną, matome tik aukštesniosios klasės atstovus, kurie savo pajamomis, socialine bei visuomenine padėtimi skiriasi nuo vidurinėsios klasės. Ryškus politinės sferos dominavimas. Priešingai nei rodo statistiniai duomenys (turėtų vyrauti moterys) daugelyje sferų dominuoja būtent vyrai. Beveik pranyksta marginalai, žemiausioji klasė, kurios atstovų dalis nėra minimali realioje visuomenėje. Jie tarsi išbraukti. Dominuoja išsilavinusioji, pasiturinti visuomenės dalis.

Televizija – tai visų pirma vaizdas, todėl TV strategai, kuriantys programas siekia sukurti kuo patrauklesnį, gražesnį, įspūdingesnį vaizdą, tokį, kuris keltų emocijas. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje didesnė dalis žiūrovų yra būtent moterys, galima būtų paaiškinti televizijoje vyraujančią vyriškąją lytį (tiek vedėjų, tiek dalyvių tarpe). Tendencingai vyrauja politinės sferos profesijos, pareigos, kur dauguma atstovų – taip pat vyrai. Tai galima būtų aiškinti mūsų visuomenėje vis dar sudėtinga esančia moterų karjeros iš šeimos derinimo situacija.

Televizija sukuria iliuzinę, pseudovisuomenę, kuri skiriasi nuo realybės. Tokia visuomenė paverčiama parduodamu produktu. Į ją norima lygiuotis, tapatintis, ji domina ir traukia. Tačiau ji ir apgauna. Kritiškai mąstanti vartotojų dalis sugeba atsirinkti ir tinkamai pasirinkti, tačiau dauguma

auditorijos tokią situaciją priima kaip tikrovės atspindį, kaip realybę. Žmonės, ekrano veidai, kuriantys, vaidinantys televizijos pasaulyje virsta preke, produktu. Visuomenės nepastovumas, būdingas pokomunistinei valstybei, vidurinėsios klasės, turinčios stabilizuoti visuomenės padėtį socialinis mobilumas, netvirtumas atspindi ir televizijoje, kurioje tendencingai sukuriama kitokia realybė.

Lietuvos televizijos analizė parodė, kad deklaruojamas visuomeniškumas – tai ne visai įgyvendinta sąvoka ir užduotis. Rodomas visuomenės modelis, turintis atitikti realią visuomenę, iš dalies iškeiptas, vyraujančios priešingos tendencijos sukuria iliuzinę TV visuomenę.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ IR LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Balčytienė, A. Žiniasklaida ir kultūra. Lyginamieji svarstymai: Europa ir kultūra; Darbai ir dienos, t. 38; 2004
- Bagerstam, E. Spaudos laisvė demokratinėje visuomenėje: spaudos etikos vadovas; Stokholmas, Vilnius, 1994
- Bielinis, L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida, Vilnius, 2005
- Brazienė, R. Socialinės stratifikacijos skaitiniai. Mokomoji knyga. Kaunas, 2005
- Castells, M. Tinklaveikos visuomenės raida. – Poligrafija ir informatika, 2005
- Dennis, E. Merrill J. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius; 1997
- Donskis, L. Garsenybė ir įvaizdis, arba viešojo žmogaus krizė. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008 m. kovo 3 d.] Prieiga per internetą: http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new_id=5574
- Europos „Televizija be sienų“ konvencijos tekstas [interaktyvus] [Žiūrėta 2008 m. kovo 26 d.] Prieiga per internetą: http://www.rtk.lt/ci.admin/Editor/assets/teises_aktai/konvencija.doc
- Fiske, J. Įvadas į komunikacijos studijas; Vilnius, 1998
- Giddens, A. Sociologija; Vilnius, 2005
- Gudonienė, V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas : Mokomoji knyga – studijų vadovas. Vilnius;1999
- Guščinskienė, J. P.Sorokino sociokultūrinės dinamikos teorija // Sociologija: praeitis, dabartis, perspektyvos; Kaunas, 2001
- Guščinskienė, J. Sociologijos įvadas: struktūrinės loginės schemas ir komentarai. Mokomoji knyga, (B) Kaunas, 2001
- Grigas, V. Pilietiškumas ir tautiškumas kintančios kultūros fone; straipsnis; [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 2 d.] http://www.xxiamzius.lt/archyvas/priedai/horizontai/2002_5_5/p2_1.html
- Held, D., McGrew A.,Goldblatt D., Perraton J. Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra. Vilnius, 2002
- Higley, J., Pakulski, J., Wesolowski, W. (ed.) (1998) Postcommunist Elites and Democracy in Eastern Europe. London: McMillan Press and New York: St.Martins Press. ("Introduction: Elite Change and Democratic Regimes in Eastern Europe"
- Keliuotis, J. Žurnalistikos paskaitos; Kaunas, 2000
- Lamay, L. Craig, Mickiewicz E, Firestone Ch., Televizijos autonomija ir valstybė. Vilnius, 2001

Lietuva Europos sąjungoje. Pirmieji metai. Tyrimų rinkinys; Socialinių tyrimų institutas; Vilnius, 2005

Lietuva stojant į Europos sąjungą: ekonominė, sociologinė ir demografinė padėties analizė; Tyrimų rinkinys; Socialinių tyrimų institutas, Vilnius, 2004

Lietuvos statistikos departamentas; [interaktyvus] [Žiūrėta 2008 kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1110>

Lietuvos studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimas; Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerija; [interaktyvus] [žiūrėta 2008 kovo 13 d.] Prieiga per internetą: http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/tyrimai/kiti/eurostudent%20ataskaita.pdf

Lietuvos narystės ES poveikis Lietuvos struktūrai; sociologinis tyrimas; [interaktyvus] [žiūrėta 2008 kovo 20 d.] Prieiga per internetą: http://www.euro.lt/documents/poveikio_tyrimai/2004/Visuomenes_struktura_tyrimas.pdf

Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijos ataskaitų dokumentai; [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 11 d.] http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/apzvalgos/sv01_4.pdf

Marcinkevičienė, R. Spaudos žanrų tipologija (Vakarietiškoji patirtis); Darbai ir dienos; t. 28; psl. 191 – 234; 2004

Matulionis, A.V. Sociologija, Vilnius, 2001

Matulionis, A. V. Tapatumo įvardijimas: sociologinių tyrimų duomenys. Tautinės tapatybės dramaturgija: Lietuvių tautinis identitetas ir integralumas kintančiame pasaulyje. Vilnius:, (B) 2005

Matulionis, A.V. Lietuvos visuomenės struktūrinimasis; Vilnius, 2004

Matulionis, A.V. ir kiti, Lietuvos socialinė struktūra, Kolektyvinė monografija, Vilnius, 2005

Merritt, D. Public journalism and public life: why telling the news is not enough; N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 1998

Luobikienė, I. Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika; Kaunas, 2000

Pečiulis, Ž. Audiovizualinė žiniasklaida komunikacijos technologijų raidos kontekste; 2003, [interaktyvus] [Žiūrėta 2008 balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/25/str5.html>

Pečiulis, Ž. Iki ir po televizijos; (B) Vilnius, 2007

Pečiulis, Ž. Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose; Tiltai, t. 4(33); 2005

Pečiulis, Ž. Televizija: istorija, teorija, technologija, žurnalistika; (C) Vilnius, 1997.

Pečiulis, Ž. Televizijų transformacijos procesas: technologinis ir komunikacinis aspektai. Knygotyra; t. 45; psl. 155 – 167; 2006

Pečiulis, Ž. Televizijos programų plėtra. Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje. Vilnius; 2000

Pečiulis, Ž. Televizijos vaidmenys visuomenėje: formalusis ir neformalusis instituciškumas. Filosofija. Sociologija; t.4; psl. 29 – 34; 2005

Ragdal, R. Profesionalusis žurnalistas; Kaunas, 2005

Šiaulys, K. Griūtis ir tapsmas. Pastabos apie Lietuvos televiziją; Vilnius, 1991

Televizija Europoje: reguliavimas, politika, nepriklausomybė. Stebėsenos ataskaita 2005; Vilnius, 2005 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 4 d.] Prieiga per internetą:

http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/lithuania/media_lit2.pdf

Urbonas, V. Pasaulio žiniasklaidos sistemos. Klaipėda, 2003

Vaišnys, A. Profesionalioji žurnalistika: įvadas. Vilnius; 1992

Žilinskaitė, V. Socialinės padėties svarbos asmeniniam gyvenimui vertinimas; Lietuva Europos Sąjungoje: pirmieji metai. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, 2005

Summary

Student Monika Čeikauskaitė

Postgraduate study

PERSON ROLE IN TELEVISION. SOCIAL SCREEN PEOPLE CUT

Theme actuality. Television like phenomenon has been analyzed and explored since it had begun. Television has become an usual discussion object because it has positive aspects (information, discovery opportunities) and also for negative (irresponsible view into facts, law defiance, bad influence for youngest users groups, too big commerciality). Finding parallels by comparing television public model with model which was made by social public analysis will help to find and understand what we see in TV screen. It is important to study persons types who we see in TV like separate public model.

My work aim is to overlook the social analysis which was made in Lithuania, also to research public representative from LTV who have them own copyrighted shows social links according stratification models and separate them into groups. Also to perform sociological shows heads cut, to reveal today's Lithuanian public portrait-development, changing, fracture stage aspects, to set presumptions which has determined public stratification. Compare public model which exists in reality with model which reflects in TV shows.

Research object. The newest Social research institute, Lithuania Statistic Department accomplished analysis, statistical data, others whose department's social analysis which can be found in them database also LTV archives ant documents converged with LTV work.

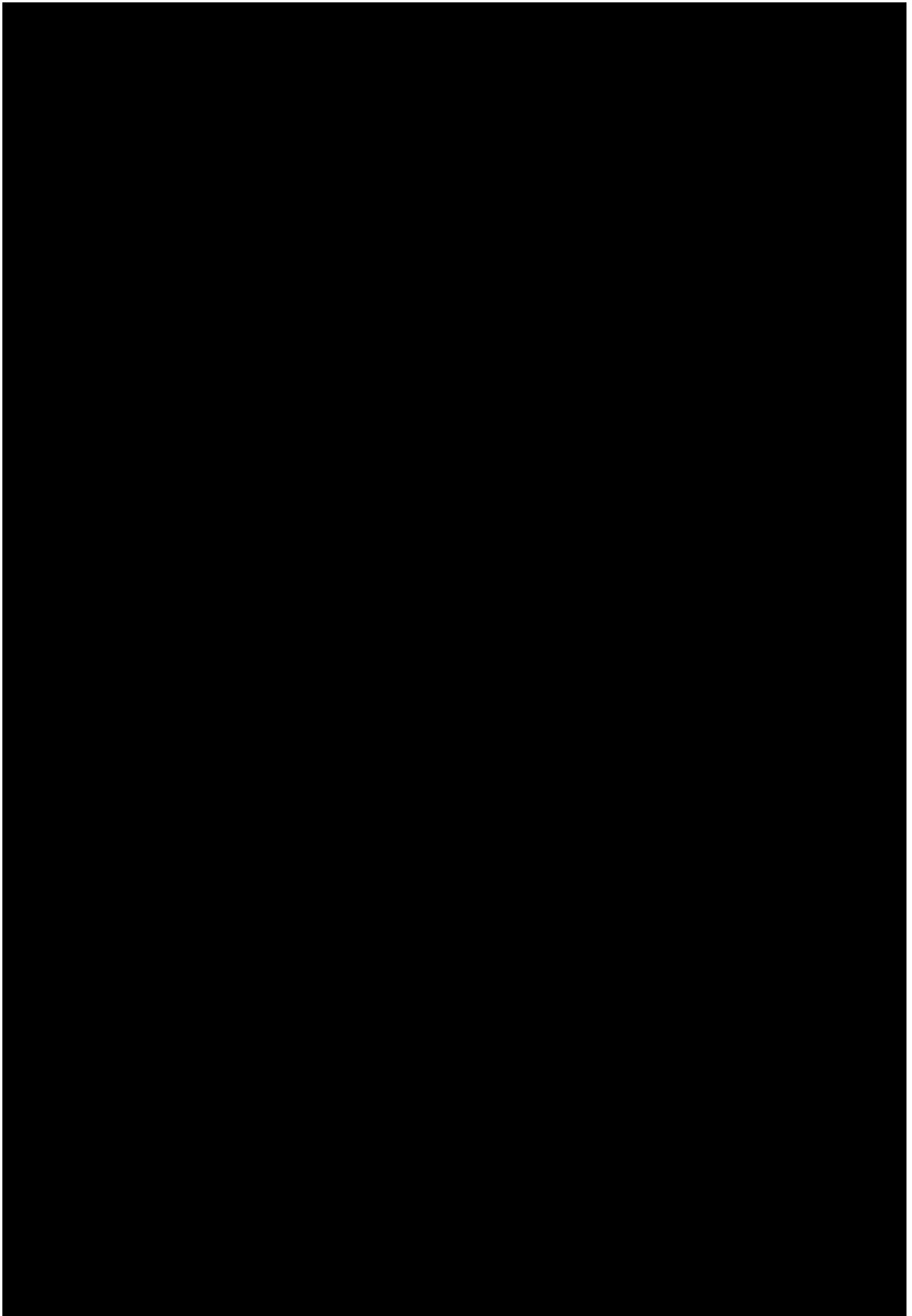
I will try to examine the hypothesis that persons who take part in LTV shows social reality doesn't mach Lithuanian public view which was represented in analysis made by public research.

Purposes. Find out what social analysis has been made, what we can research about Lithuanian public, it structure, models and other segments. To study the data from accomplished analysis, statistical information, LTV archival records ant to classify shows members moreover to research other data which analysis social aspects. It will help to confirm or disprove my hypothesis .Finally to uncover if exist the difference between LTV shows formed model and model which reasoned by social analysis and conclusions.

The research has showed that real our public model doesn't mach the model which is created by TV. In TV model dominates opposite age, sex, profession, public and social tendencies then social research shows.

Priedai

1 priedas



2 priedas

LNK televizijos kanalo GRP įkainiai (nuo 2008 01 01)

1. Užsakovai, per metus užsakantys reklamos daugiau nei už 100 000 Lt, gali pasirinkti reklamos paslaugas įkainuoti pagal GRPsekundės (CPP) įkainius.
2. Klipo kaina yra klipo trukmės, laiko zonos CPP įkainio ir 15 min. vidurkinio GRP dydžio sandauga.
3. CPP įkainis skirtingose laiko zonose, be PVM:

<i>Ryto laikas (RL) – 17 Lt;</i>	<i>Geriausias laikas 1 (GL1) – 44 Lt;</i>
<i>Dienos laikas (DL), Nakties laikas (NL) – 25 Lt;</i>	<i>Geriausias laikas 2 (GL2) – 53 Lt.</i>

4. Laiko zonos pateikiamos kiekvieną mėnesį kartu su programų tinkleliu ir tikslinamos kas savaitę. Laikos zonos visuomet sutampa su programų (laidų) pradžia ir pabaiga. Prieš laidą transliuojamai reklamai taikoma tos laiko zonos, kurioje rodoma laida, įkainis.
5. Sezoniniai indeksai reklamai:
 - a. sausis, vasaris, liepa, rugpjūtis – 0,9;
 - b. kovas, birželis, rugsėjis – 1,0;
 - c. balandis, gegužė, spalio, lapkritis, gruodis – 1,1.
6. Išskirtinių pozicijų indeksai reklamai:
 - a. pirma pozicija reklamos bloke – 1,4; antra ir paskutinė pozicija reklamos bloke – 1,3; bet kuri kita pozicija reklamos bloke – 1,2;
 - b. pozicija prieš informacines laidas – 1,35; tarp informacinių laidų – 1,5.

Išskirtinėse pozicijose transliuojami klipai negali būti trumpesni nei 20 s trukmės.
7. Trečiųjų šalių reklama klipuose galima tik tuo atveju, jeigu trečiosios šalys yra tiksliai įvardinamos žodžiu ir / ar parodoma jų prekės ženklas iki 3 sekundžių trukmės (pvz.: akcijos vyksmo vieta). Kitu atveju reklamos klipams su trečiosiomis šalimis taikomas 1,3 indeksas. Jeigu trečioji šalis užima daugiau nei 40% klipo trukmės, reklamos transliacijai nuolaidos netaikomos. Informacija apie trečiąsias šalis turi būti pateikta reklamos užsakyme.
8. Metinių sutarčių nuolaidos reklamos užsakovams (priklauso nuo išleistos sumos):

<i>nuo 100 000 Lt</i>	<i>19%</i>	<i>nuo 500 000 Lt</i>	<i>32%</i>
<i>nuo 200 000 Lt</i>	<i>23%</i>	<i>nuo 600 000 Lt</i>	<i>34%</i>
<i>nuo 300 000 Lt</i>	<i>27%</i>	<i>nuo 800 000 Lt</i>	<i>37%</i>
<i>nuo 400 000 Lt</i>	<i>29%</i>	<i>nuo 1 200 000 Lt</i>	<i>43%</i>

9. Šie įkainiai galioja iki kitų oficialiai paskelbtų įkainių.

UAB „Laisvas ir nepriklausomas kanalas“, Reklamos skyrius, Šeškinės g. 20, 07156 Vilnius
tel.: 8 5 243 1061, faks.: 8 5 243 10 54, reklama@lnk.lt, www.lnk.lt, www.tv1.lt.

Reklamos transliavimo įkainiai LTV

Galioja nuo

2008 01 01

Reklamos kaina (Lt, be PVM):

Laiko juostos / trukmė	GR P sec.	1"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
	40	30	300	4500	6000	7500	9000	1050	1200	1350	15000	16500	18000
II	31	15	150	2250	3000	3750	4500	5250	6000	6750	7500	8250	
III	23	10	100	1500	2000	2500	3000	3500		4500	5000	5500	
IV	17	60	600	900	1200	1500	1800	2100	2400	2700	3000	3300	
V	13	30	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	
VI	10	20	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	
VII	8	10	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600

Apimties nuolaidos

Metinė nuolaida vienam užsakovui skaičiuojant nuo oficialių reklamos įkainių			
nuo 40 000 Lt	3%	nuo 350 000 Lt	29%
nuo 50 000 Lt	6%	nuo 400 000 Lt	31%
nuo 60 000 Lt	8%	nuo 500 000 Lt	33%
nuo 70 000 Lt	10%	nuo 600 000 Lt	35%
nuo 80 000 Lt	12%	nuo 800 000 Lt	39%
nuo 100 000 Lt	14%	nuo 1 000 000 Lt	42%
nuo 120 000 Lt	16%	nuo 1 200 000 Lt	44%
nuo 150 000 Lt	19%	nuo 1 600 000 Lt	47%
nuo 200 000 Lt	22%	nuo 2 000 000 Lt	50%
nuo 250 000 Lt	25%	nuo 2 400 000 Lt	52%
nuo 300 000 Lt	27%	nuo 3 000 000 Lt	55%

- Vietos pasirinkimas (pirma, antra, priešpaskutinė ir paskutinė pozicija) reklaminiame bloke - 30% atkainis.
- Reklamos klipams, kurie transliuojami prieš „Orus“ ar „Sportą“, taikomas 40 % atkainis.
- Reklamos klipai negali būti trumpesni nei 5 sek.

- Reklamos klipams, kurie yra trumpesni nei 7 sek., taikomas 20 % atkainis.
- Reklamos klipams, kuriuose yra minimos trečiosios šalys, išskyrus logotipą (1/40 ekrano /~110 pix) ar žodinių įvardinimą, taikomos 1,3 koeficientas. Trečiųjų šalių reklama negali užimti daugiau nei 40 % klipo trukmės. Informacija apie trečiąsias šalis privalo būti nurodoma užsakyme.
- GRP pardavimų sistema gali būti taikoma užsakovams, kurių metinis biudžetas yra ne mažesnis nei 100.000 Lt (net).
- Visos kainos ir sumos pateiktos litais be pridėtinės vertės mokesčio.
- Prieš laidą transliuojamai reklamai kaina taikoma tos zonos, kurioje yra rodoma laida.
- Lietuvos televizija pasilieka teisę keisti kainas ir reklamos juostas.
- Reklama turi atitikti Reklamos, Visuomenės informavimo, Valstybinės kalbos įstatymus ir Lietuvių kalbos komisijos reikalavimus.

Išskirtinių reklamos pozicijų paketai:

1. 10“ sek. vaizdo klipas išskirtinėje pozicijoje prieš „Orus“ (1 savaitė) – **31.000 Lt** (kaina be PVM);
2. 10“ sek. vaizdo klipas išskirtinėje pozicijoje prieš „Sportą“ (1 savaitė) – **22.000 Lt** (kaina be PVM);

- *“Orai” rodomi (43 k. per savaitę):*

Darbo dienomis		Savaitgaliais	
Laida	Laikas	Laida	Laikas
Labas rytas	6.35, 7.05, 7.35, 8.05, 8.35	-	-
Žinios	18:42	Žinios	16:07
Panorama	21:07	Panorama	20:47
Vakaro žinios	23:07 (išskyrus penkt.)	-	-

- *“Sportas” rodomas (31 k. per savaitę):*

Darbo dienomis		Savaitgaliais	
Laida	Laikas	Laida	Laikas
Labas rytas	6:36, 7:36, 8:36	-	-
Žinios	18:40	-	-
Panorama	21:01	Panorama	20:42
Vakaro žinios	23:06 (išskyrus penkt.)	-	-

- Reklaminių siužetų kainos be PVM.**

1-os minutės reklaminio siužeto transliacijos kaina	
I juosta (prieš arba po „Panoramos“)	14000 Lt
II juosta	7000 Lt
III juosta	4500Lt
IV juosta	2500Lt
V juosta	1200 Lt
VI juosta	800 Lt
VII juosta	400 Lt

- Reportažui viršijus 1 min. trukmę, papildomos sekundės yra skaičiuojamos su 20 % atkainiu.
- Reportažams, kurie transliuojami prieš „Orus“ ar „Sportą“, taikomas 40 % atkainis.
- Reportažų, kurie transliuojami prieš „Orus“ ar „Sportą“, pozicijos iš anksto turi būti derinamos su reklamos skyriumi.

LTV laidų rėmimo-reklamos paslaugų paketai:

Paketas A1:

2 užsklandos po 7 sek. (programos pradžioje ir pabaigoje);

Paketas A2:

Paketas A1 + 10 anonsų su 7" užsklandomis.

Paketas B1:

3 užsklandos po 7 sek. (programos pradžioje, pabaigoje ir kartą viduje);

Paketas B2:

Paketas B1 + 10 anonsų su 7" užsklandomis.

Paketas C1:

4 užsklandos po 7 sek. (programos pradžioje, pabaigoje ir 2 kartus viduje);

Paketas C2:

Paketas C1 + 10 anonsų su 7" užsklandomis.

- Rėmimo-reklamos paslaugų paketų kainos (Lt be PVM).

Laiko juosta	Programos trukmė / paketo kaina					
	iki 15 min.		25 min. ir daugiau			
	Paketas A1	Paketas A2	Paketas B1	Paketas B2	Paketas C1	Paketas C2
I	3200	7800	4700	9300	6300	10800
II	1500	5900	2200	6600	2900	7300
III	900	5000	1400	5500	1800	5900
IV	500	4300	800	4500	1000	4800
V	230	3700	350	3800	460	3900
VI	140	3300	210	3350	280	3400
VII	60	2850	90	2900	130	2950

- Laidų rėmimų reklaminėse užsklandose (7⁶) gali būti tik rėmėjo pavadinimas ar prekės ženklas ir įvaizdinis šūkis.
 - Laidų remti negali renginiai (žaidimai, koncertai, sporto varžybos ir t.t.) ar pardavimų skatinimai, akcijos ir pan.
 - Reklaminė rėmimo užsklanda turi būti įgarsinta: „Laidą/filmą/transliaciją remia.....“
- Reklaminiai skelbimai “bėgančia eilute”.

Reklaminio skelbimo “bėgančia eilute” kaina priklauso nuo žodžių kiekio skelbime. Vieno žodžio kaina prilyginama vienos sekundės kainai tos laiko juostos, kurioje transliuojama “bėganti eilutė” ir taikomas koeficientas 0,8. Jeigu “bėganti eilutė” transliuojama su logotipu, taikomas koeficientas 1,1. Animuotai eilutei (~100 pix) taikomas 1,4 koeficientas. * *bėgančių eilučių pozicijos iš anksto turi būti derinamos su reklamos skyriumi.*

Pastaba: vienu žodžiu laikoma aštuoniais skaitmenimis užrašyta data, pvz., 2008 01 01, telefono numeris, gatvės pavadinimas tik su namo numeriu, pvz. S.Konarskio g. 49.

3 priedas

LTV progrma

Lapkričio 3 d. šeštadienis

18.00 Volteris, Teksaso reindžeris
19.40 Stilius
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
20.50 Loterija Tuzinas
20.59 Loterija Perlas
21.00 Lietuvos šokių dešimtukas

Lapkričio 4 d. Sekmadienis

18.00 Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau...
18.45 Bėdų turgus
19.45 Savaitė
20.30 Panorama
21.00 Agentas 007 Džeimsas Bondas

Lapkričio 5 d. pirmadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Klasė
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 TV forumas
22.00 Loterija Perlas
22.05 Pinigų karta

Lapkričio 6 d. antradienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Reikia pakalbėti
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Žurnalisto tyrimas
22.04 Loterija Perlas
22.05 Be pykčio

Lapkričio 7 d. trečiadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Kapitonų mūšis
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Spaudos klubas
22.04 Loterija Perlas
22.05 24 valandos

Lapkričio 8 d. ketvirtadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kleias į laimę
19.35 EkspRESas LT
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Emigrantai
22.05 Dingę

Lapkričio 9 d. penktadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Misija
20.30 Panorama
21.10 Gero ūpo

Lapkričio 10 d. šeštadienis

17.55 Volkeris. Teksaso reindžeris
19.40 Stilius
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
20.45 Tuzinas auksinių
21.00 Lietuvos šokių dešimtukas

Lapkričio 11 d. sekmadienis

18.00 Būna ir geriau
18.45 Bėdų turgus
19.45 Savaitė
20.30 Panorama
21.00 Agentas 007. Džeimsas Bondas

Lapkričio 12 d. pirmadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Klasė
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 TV forumas
22.00 Loterija Perlas
22.05 Pinigų karta

Lapkričio 13 d. antradienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Reikia pakalbėti
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Žurnalisto tyrimas

22.04 Loterija Perlas
22.05 Be pykčio

Lapkričio 14 d. trečiadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Kapitonų mūšis
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Spaudos klubas
22.04 Loterija Perlas
22.05 24 valandos

Lapkričio 15 d. ketvirtadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kleias į laimę
19.35 EksprESas LT
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Emigrantai
22.05 Dingę

Lapkričio 16 d. penktadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Misija
20.30 Panorama
21.10 Gero ūpo

Lapkričio 17 d. šeštadienis

17.55 Volkeris. Teksaso reindžeris
18.45 SEB BBL rungtynės. Žalgiris – Lietuvos rytas
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
20.45 Loterija Tuzinas auksinių
21.00 Lietuvos šokių dešimtukas

Lapkričio 18 d. sekmadienis

18.00 Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau
18.45 Bėdų turgus
19.45 Savaitė
20.30 Panorama
21.00 Agentas 007. Džeimsas Bondas

Lapkričio 19 d. pirmadienis

18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Klasė
20.25 Loterija Perlas

20.30 Panorama
21.10 TV forumas
22.00 Loterija Perlas
22.05 Pinigų karta

Lapkričio 20 d. antradienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Reikia pakalbėti
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Žurnalisto tyrimas
22.04 Loterija Perlas
22.05 Be pykčio

Lapkričio 21 d. trečiadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Kapitonų mūšis
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Spaudos klubas
22.04 Loterija Perlas
22.05 24 valandos

Lapkričio 22 d. ketvirtadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 EksprESas LT
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Emigrantai
22.05 Dingę

Lapkričio 23 d. penktadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Misija
20.30 Panorama
21.10 Gero ūpo

Lapkričio 24 d. šeštadienis

17.55 Volkeris. Teksaso reindžeris
19.40 Stilius
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
20.45 Tuzinas auksinių
21.00 Lietuvos šokių dešimtukas

Lapkričio 25 d. sekmadienis

18.00 Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau
18.45 Bėdų turgus
19.45 Savaitė
20.30 Panorama
21.00 Garbė ir aistra

Lapkričio 26 d. pirmadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Klasė
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 TV forumas
22.00 Loterija Perlas
22.05 Pinigų karta

Lapkričio 27 d. antradienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Reikia pakalbėti
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Žurnalisto tyrimas
22.04 Loterija Perlas
22.05 Be pykčio

Lapkričio 28 d. trečiadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Kapitonų mūšis
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Dokumentinio filmo premjera. Putino sistema

Lapkričio 29 d. ketvirtadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kleias į laimę
19.35 EksprESas LT
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 Emigrantai
22.05 Dingę

Lapkričio 30 d. penktadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę

19.35 Misija
20.30 Panorama
21.10 Gero ūpo

Gruodžio 1 d. šeštadienis

17.55 Volkeris. Teksaso reindžeris
18.55 Stilius
19.40 Kalėdų eglės įžiebimo ceremonija iš Vilniaus Katedros aikštės
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
20.45 Loterija Tuzinas auksinių
21.00 Lietuvos šokių dešimtukas

Gruodžio 2 d. sekmadienis

18.00 Henrikas Vaitiekūnas. Būna ir geriau...
18.45 Bėdų turgus
19.45 Savaitė
20.30 Panorama
21.00 Daugiau saulės. Daugiau šviesos

Gruodžio 3 d. pirmadienis

18.00 Labas vakaras
18.30 Žinios
18.45 Bjanka. Kelias į laimę
19.35 Klasė
20.25 Loterija Perlas
20.30 Panorama
21.10 TV forumas
22.00 Loterija Perlas
22.05 Pinigų karta

4 priedas

TELEVIZIJOS ŽURNALISTĖS, LTV SOCIALINIŲ POKALBIŲ LAIDOS „BĖDŲ TURGUS“ VEDĖJOS, EDITOS MILDAŽYTĖS INTERVIU

2008 balandžio 28 d.

Žurnalistės buvo prašoma pakomentuoti, kodėl skiriasi reali visuomenės struktūra, proporcijos, nuo to, ką matome televizijoje, kodėl būdingi segmentai, klasių proporcijos smarkiai neatitinka realios situacijos.

Šiandien pagrindinis žiūrovas yra prastuomenė, masė. Jai gi ir kuriamos visos išliekamosios vertės neturinčios laidos. Tokios, kurios retai trunka keletą sezonų, išsisemia ir pasibaigia. Tačiau suteikia greitą ir lengvą emociją. Jie nesuvokia, kad tai, kas rodoma per televizorių, daugeliu atveju yra falšas, režisūra ir panašūs triukai. Aišku ne viskas šimtu procentu, bet tai, kas siūloma daugumai, rodoma „prime time“ laiku. Reikia aštraus proto, kad atskirtum, kur realybė baigiasi ir kur prasideda pseudo pasaulis.

Visoj Europoj televizijos atsiduria dekadanso būsenoj, čia kaip ir prieš Antrąjį pasaulinį karą buvo, Europa klestėjo, daug visko buvo kuriama, duodama, žadama, o kaip paaiškėjo, tai ženklo nuopuolio pradžia. Ir tas dabartinis kritimas žemyn tai tendencija, nebe pavieniai atvejai. Viskas išmatuojama tik pinigais, reitingais, nebe turiniu ar išliekamąja verte, kokybe. Nebeatitinka proporcijos, iškreipiamas vaizdas ir kuriama kažkokia telerealybė, kuri visai nereali, o suprogramuota ir suvaidinta. Prastuomenė tai žiūri, o intelektualią publiką kanalai praranda.

Ir tas pseudogražus, prabangus pasaulis televizijose irgi iškreipia masių suvokimą, požiūrį, formuoja iškreiptą nuomonę. Ir tai, kas rodoma per televiziją niekada ar bent jau kol kas neatitiks to, kas vyksta mūsų visuomenėje iš tikrųjų, nes TV kuria su daug daug prieskonių, o kai jie nustelbia patiekalo turinį darosi nebeskanu. Televizijai reikia to, kas ryškiau, blogiau, gražiau, intensyviau, jeigu panašių dalykų pritrūkstama – jie sukuriami. Taip atsiranda legendos, mitai ir antra, realybės neatitinkanti visuomenė, pasaulis televizijoje.

5 priedas

BE PYKČIO – *Kultūros laidos* – Autorinė Leonido Donskio laida „Be pykčio“ – tai ne sensacijų medžioklė su varovais, o įdėmus žvilgsnis į visuomenę ir kultūrą. Tai pokalbiai apie mūsų gyvenimo reiškinių priežastis, diskusijos be rėksmingų konfrontacijų, skirtingos pašnekovų pozicijos be pykčio.

Laidos svečiai – ne tik Lietuvoje žinomi intelektualai, bet ir įvairių profesijų žmonės, ne tik sostinės įžymybės, bet ir mažiau pažįstami veidai iš kitų Lietuvos vietų. Tai lyg laisvų, kritiškai mėstančių žmonių klubas. Svarbiausias laidos kūrėjų tikslas - kad diskusijoje nebūtų vietos *ad hominem* argumentams, politinei konjunktūrai ar vienadieniems aistroms. Esminis principas – daugiausia dėmesio skirti ne institucijoms, o kūrėjams, ne politikams, o piliečiams, ir net ne valstybiniais, o visų pirma visuomeniniams procesams.

BĖDŲ TURGUS – *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėja Edita Mildažytė. Tai laida, kurioje žurnalistas ne tik iškelia problemą, bet ir padeda ją išspręsti. Laidoje dalyvauja ir bėdų „pirkliai“, kurie tą bėdą „nuperka“, visai ar iš dalies ją išsprędami.

Laidos herojai pasakoja savo istorijas, dalijasi rūpesčiais, kurių nepajėgūs įveikti patys ir todėl prašo pagalbėti. Istorijos - pačios įvairiausios: neįgaliam vaikui reikia specialaus kompiuterio, močiutei malkų...

EMIGRANTAI – *Publicistinės/pokalbių laidos* – Laidoje „Emigrantai“ – naujausių išeivių sudužusios viltys ir nepagražinti likimai, dokumentiniai kadrai, kuriuose užfisuota, nepagražinta Ispanijoje ir Anglijoje laimės ieškančių lietuvių gyvenimo realybė. Ar iš tikrųjų TEN geriau nei ČIA?

Emigracija – viena opiausių Lietuvos problemų, apie kurią vis dar per mažai kalba politikai, tačiau vis garsiau ima rėkti žurnalistai. Vienas tokių bandymų atskleisti trečiosios, naujausios lietuvių emigracijos bangos pasekmes, parodyti, kaip iš tikrųjų gyvena ekonominiai emigrantai – Lietuvos televizijos laidoje „Emigrantai“.

GERO ŪPO – *Parmoginės laidos* – vedėjai Loreta Sungailienė ir Stanislovas Kavaliauskas. Laida „Gero ūpo!“ – tai nuotaikinga, tiesiogiai transliuojama etnografinė vakaronė, įvairaus amžiaus grupių bei skirtingų regionų muzikinių kolektyvų konkursas žiūrovams. Kolektyvai privalo atlikti ir tam tikras muzikines užduotis, kurias vertina žiūrovai, balsuodami telefonu ir rinkdami laidos nugalėtoją. Daugiausia balsų surinkę susirungia pusfinalyje ir finale.

HENRIKAS VAITIEKŪNAS. BŪNA IR GERIAU – *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėjas Henrikas Vaitiekūnas. TV žurnalas, kuriame bandoma paneigti tarp pusamžių žiūrovų sklendantį mitą, kad... geriau JAU BUVO... „Į aplinką ir aktualijas žvelgiame su humoru ir lengva ironija, – sako H. Vaitiekūnas, – ir, žinoma, negadiname žiūrovui nuotaikos... politikuodami“.

...netiesa! Ir 50-metį atšventusi širdis pasiilgsta meilės (rubrika „Vienišų širdžių klubas“). Kai išauginti vaikai, daugiau laiko lieka savišvietai (laidos skyrelis „Ar tiesa, kad...?“). Rubrika „Melo akademija“ padės įsigilinti į psichologinius bendravimo ypatumus. O originalus „Miško vaistinės“ puslapis pataria, kaip iš tolo aplenkti... polikliniką.

KAPITONŲ MŪŠIS – *Parmoginės laidos* – Muzikinė viktorina. Laidoje dainomis rungsis dvi komandos, kurioms vadovaus „Lietuvos šokių dešimtuko“ dalyvis Vaidas Kukarėnas bei „Dainų dešimtuko“ dalyvis Aleksandras Petruelis, laivui vadovaus – Gabrielė Bartkutė.

KLASĖ – *Pramoginės laidos* – vedėja – Inga Jalinskienė. Laidoje dalyvaus žymūs mokytojai, kuriems teks atlikti įvairias šeštos ar septintos klasės mokiniams skirtas užduotis. Pavyzdžiui, kada vyko

Žalgirio mūšis arba kokia yra Pitagoro teorema. Taip pat apie laidos dalyvius bus kuriami reportažai, kuriuose bus kalbinami jų buvę klasės draugai bei mokytojai. Klasės auklėtoja – Inga Jalinskienė.

LIETUVOS ŠOKIŲ DEŠIMTUKAS – *Parmoginės laidos* – vedėjai – Rolandas Vilkončius ir Laura Imbrasienė. Ant parketo suksis penkiolika šokėjų porų, kiekvienoje – po mėgėją ir profesionalą. Dešimt mėgėjų – gerai Lietuvoje žinomi žmonės (5 moterys bei 5 vyrai), likusieji penki – savanoriai. Jie nepabūgo mesti iššūkio garsenybėms ir kartu su jomis kovoti dėl žiūrovų simpatijų. O kovoti teks pasitelkus dešimt šokio ginklų – kvikstepą, rumbą, valsą, ča ča, tango, sambą, džaiivą, fokstrota, pasadoblį, salsą. Tačiau jie, jei nėra fantazijos ir charizmos, kaip matėme, nepadedą. Laimi tie, kurie spinduliuoja ne tik kūnu, bet ir akimis.

MISIJA – *Pramoginės laidos* – vedėjai – Žilvinas grigaitis ir Birutė Lavickienė. Smagusis duetas jau trečiąją LTV sezoną beldžiasi į laidos herojų namus. Tačiau šiemet jie oficialiai praneša nevalysiantys nešvarių namų. Būdami neprofesionalūs interjero dizaineriai ar architektai, Birutė ir Žilvinas naujajame LTV sezone kviečia žiūrovus kartu domėtis, keliauti ir šnekinti Lietuvos bei užsienio stiliaus, interjero, augalų žinovus. Šį sezoną kiekvienos laidos herojai ir jų namai kaskart diktuoja temą, kuri jus nuves pas tam tikros srities specialistus. Ekologišką gyvenimo būdą propaguojantį bei sveiko maisto ar miego žinovą, egzotiškų šalių virtuvės guru ar... sendaikčių turgų.

PINIGŲ KARTA - *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėjas Andrius tapinas. Ekspertų ir kolegų pripažįstama viena geriausių ir nuosekliausių publicistinių laidų Lietuvoje.

REIKIA PAKALBĖTI Kuris iš jų – Vytenis Pauliukaitis ar Beata Nicholson – labiau įtikins žiūrovus? Abiems pokalbio dalyviams savo tiesą įrodyti padės studijos svečiai – su tema susiję garsūs Lietuvos žmonės. Tačiau pagrindinis „Reikia pakalbėti“ ginklas – humoras, sąmojis ir iškalba. Jei būtų sudarytas televizijos aštraliežuvių dešimtukas, jame neabejotinai rastume Vytenį Pauliukaitį, pagarsėjusį savo komentarais. Šmaikštumu su juo galėtų varžytis dar viena „linksmų plaučių“ asmenybė – į Lietuvos televiziją sugrįžusi Beata Nicholson.

SAVAITĖ – *Informacinės laidos* – vedėjas Rimvydas Paleckis. Analitinė laida „Savaitė“ išskiria aktualiausias naujienas, pabrėžia tendencijas, procesus, svarbius Lietuvos visuomenei. Sekmadienį 19.45 val. per LTV. Laidos aut. ir ved. Rimvydas Paleckis.

SPAUDOS KLUBAS – *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėjas Audrius Siaurusevičius. Pirmųjų spaudos puslapių temos, svarbiausių įvykių apžvalga ir komentarai, laukti ir netikėti pašnekovai. „Spaudos klubas“ – savaitinė politinių diskusijų laida, kurioje skirtingų politinių partijų, vyriausybės atstovai bei įvairių sričių ekspertai ir žurnalistai diskutuoja aktualiomis politikos, ekonomikos, socialinėmis, kultūros, užsienio politikos temomis, aptaria jau priimtus ar tik svarstomus įstatymus, vyriausybės nutarimus. Jau tradiciniai tapo interviu su Lietuvos prezidentu, premjeru ir į Lietuvą atvykstančiais užsienio valstybių vadovais, ES bei NATO pareigūnais. Laidos svečiais buvo Čekijos prezidentas V.Havelas, NATO generalinis sekretorius J. Robertsonas, Ukrainos prezidentas L. Kučma, garsus politikas Z. Bžezinskis, J. Sorošas ir daugelis kt.

STILIUS – *Kultūros laidos* – vedėja Violeta Baublienė. Savaitinis gyvenimo būdo žurnalas, kuriame pasakojamos kelios istorijos apie žmones, ieškančius ir randančius, norinčius ir galinčius. Kiekvienoje laidoje kelios istorijos ir įdomios pažintys apie motyvuotus herojus, atveriančius tiesas apie savo platumas, normas ir vertes. Laidoje – įvairiausio nusiteikimo herojai. Žmonės, pasiekę išpūdingų aukštumų. Ir nesvarbu kur jie užkopė: pareigų laipteliais, verslo piramide, kūrybos linija ar

ant savo kalno, kur apsikabino medį ir nusišypsojo. Kalbame apie pozityvius dalykus, derančius šeštadienio poilsiui ir maloniam nusiteikimui.

TV FORUMAS – *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėjas Edmundas Jakilaitis. „TV forumas“ – tiesioginė savaitinė aktualių pokalbių laida. Laidoje diskutuojama svarbiausiomis pastarųjų dienų politinio, ekonominio, visuomeninio gyvenimo temomis.

Kiekvienoje laidoje dalyvauja du svarbūs dalyviai – gerai visuomenei pažįstami politikai ir kitų sričių lyderiai, kurie moka ir gali argumentuotai apginti savo atstovaujama poziciją bei pastarosiomis dienomis ar savaitėmis savo darbais išgarsėję iki tol nežinomi žmonės. Už kiekvieno jų sėdi 4-5 pagrindinius dalyvius palaikantys asmenys ar nepriklausomi ekspertai.

ŽURNALISTO TYRIMAS – *Publicistinės/pokalbių laidos* – vedėja Rūta Sinkevičienė. Tai žiniasklaidos sunkusis pabūklas. Vienintelė Lietuvoje tiriamosios žurnalistikos laida. Joje žinomi žurnalistai objektyviai nagrinėja ir tiria kontraversiškas temas bei visuomenę sukrėtusius įvykius. Ši laida žiūrovams, kurie LTV kanalu tikisi matyti kietojo žurnalistikos žanro darbus, žiūrovams, kurie neišjungia smegenų, įsijungę televizorių, tiems, kurie tiki ketvirtosios valdžios tiesa. „Žurnalistės, rengiančios „Žurnalistų tyrimą“ neieško lengvos duonos ir pigaus populiarumo, – sako laidos vedėja R. Sinkevičienė, – filmuojant reportažus, visuomet patiri tam tikrų jėgų spaudimą ar pasipriešinimą“.

LAIDOSE RODYTŲ IR DALYVAVUSIŲ ASMENŲ SARASAS

BE PYKČIO – **Lapkričio 6 d.** Gitanas Nausėda;

Lapkričio 13 d. Jonas Mekas;

Lapkričio 20 d. Aloyzas Sakalas;

Lapkričio 27 d. Egidijus Aleksandravičius, Dalia Ibelhauptaitė, Vaidas Jonušys)

BĖDŲ TURGUS – **Lapkričio 4 d.** Algirda, mokytoja; Neringa su kurčnebyliu vaikiuku ir mama Janina; **Lapkričio 11 d.** Irina, Arminas, abu sergantys, neįgalūs, pusseserė Antanina, vaikų neurologė Milda Endzinienė, rėmė Darius Gaudiešius ir Rūta Pranculienė UAB Metmontas bendrasavininkė; Vilma, Šlienavos dienos centras, Diana 6 vaikai, neįgali, socialiai remtina; Danguolė, slaugytoja 6vaikai; Erikas Garšva, UAB Lanlita komercijos direktorius;

Lapkričio 18d. Bela, neįgali; Algirdas Danius, UAB Matome kitaip, finansų direktorius; Alfonsas, dukra Renata ir kt. vaikai (septyni); Egidija Kamarauskaitė, Valstiečių laikračio, platinimo skyriaus vadovo pavaduotoja; Eduardas Šablinskas, Lietuvos smulkiųjų verslininkų ir prekybininkų Asociacijos garbės pirmininkas;

Lapkričio 25 d. Algirdas, vienišas vyras; jauna mergina Alina; gruodžio 2 d. Emilija parbėgusi su vaikais, Zofija, mama Nijolė ir asocialiūs broliai.

EMIGRANTAI – **Lapkričio 8 d.** Norvegija- Evaldas Lukauskas pats firma įkūręs, statybų darb. Daina Bogdaniienė, lietuvių bendruomenės pirmininkė, Airija-Sigita Gilytė, neįgali, ieško darbo, Norvegija – Romualdas Čepauskas, jo žmona saldainių fabrike revizorė, jis statybų darbininkas;

Lapkričio 15 d. Laimutis, Toma (vid. mokykla baigus išvyko užsidirbti);

Lapkričio 22 d. Simonas(baigęs universitetą.), Rima, Remigijus Juodviršis(lietuvių bendrijos narys), Simona, mama Laima (48m. svetimam krašte nebuvo lengva, nemokėjo kalbos);

Lapkričio 29 d. Laimonas (groja muzikos instrumentu, perspektyvus grojikas, gavo instrumentą muzikos), Laima Audičkienė (siuvėja).

GERO ŪPO – Lapkričio 9 d. Rūta Morozovaitė ir Irena Ašakaitė, Osvaldas Macijauskas ir jo kapela iš Zarasų rajono, Salako / „Lipk ant sienų“ kapela iš Kauno, kuriai vadovauja Paulius Baronas,/ kapelija Vilkytė iš Kauno raj., vadovė Gražina Normantienė ir vaikų pop grupė O Lia Lia – Laimos Lapklauskaitės

Lapkričio 16 d. kapela Joginta, vadovas Jonas Petrauskas-Klaipėda, „Prūsai Ilgi ūsai“ iš Klaipėdos vad. Vaidas Macijauskas, „Upininkų kapela“ iš Jonavos raj. vadovas Justinas Diržinskas;/ grupė Tabasco,

Lapkričio 23 d. Andrius Rimiškis, „Lašeliukai“ iš Kauno, „Tarškutis“ iš Alytaus, „Vydraga“ iš Vilniaus ir „Čir vir vyrai“ iš Zarasų, Gintaras iš „Sadūnų“;

Lapkričio 30 d. vad. Valentinas Taraila ir kapela Periodas / Širvintų raj. Motiejūnų kultūros namų kaimo kapela, vad. Gintarė Jakštienė / Adutiškio kapela iš Švenčionių raj. vad. Stasys Rumbutis/ čigonų ansamblis Sare Roma, Rytis Cicinas ir grupė Rokada.

HENRIKAS VAITIEKŪNAS. BŪNA IR GERIAU... Lapkričio 4 d. prof. Alfredas Bumblauskas; Kristina Auksakienė, Kazickienės keramikos salono darbuotoja; Vilius Baranauskas, sakalininkas; Benediktas Bernotas, sakalininkas; Dormantė Steponavičienė, keramikė;

Lapkričio 11 d. Sergejus Jovaiša, Anykščių mero patarėjas,; Benjaminas Kairys, kaimo žmogus, vaistažolininkas; Ieva Švaraitė, gamtos mokslų daktarė, VU profesorė; kaimietukas Albertas Kleinauskis; Aldona Dapkutė, dailėtyrininkė ir pedagogė; Gintaras su akcentu, pilvo šokėjas;

Lapkričio 18 d. kėdainiškis Augustinas Morkūnas; Živilė Kazakevičienė, skyriaus viršininkė, Vartotojų teisių ; Leonas Kriaučialiušas, veterinaras; Jolanta Bliuj, kosmetikos sritis, jos vyras Hubertas Bliuj, teisininkas,

Lapkričio 25 d. Regina Doset, veltinių namų įkūrėja; Saulius Pilinkus, Vilniaus Rotušės vadovas ; Laima Bloznelytė, onkologė, habilituota mokslų daktarė; Nijolė Šalkauskaitė- Motiejūnienė, ekonomistė, dalininkė; aktorius Petras Steponavičius;

gruodžio 2 d. Aleksandras Muzikevičius, ŽUM gyvulininkystės ir veterinarijos skyriaus vedėjas; dr. Violeta Razmaitė, LVA gyvulininkystės instituto vyr. mokslo darbuotoja; mokinys iš Vilniaus Mindaugas, sergantis žvyneline; Jelena Tulčina, medikė-sveikos mitybos; Nijolė Giedraitienė, savanorių centro direktorė;

KAPITONŲ MŪŠIS – Lapkričio 7 d. keliu į žvaigždes kopęs Haroldas, jo sesuo Bernarda Šklėriūtė, Kastytis Kerbedis, Rūta Lukoševičiūtė

Lapkričio 14 d. „Jonio“ vyrai , „Mokinukės“;

Lapkričio 21 d. „69 Danguje“, „Tabasco“ grupės vyrukai, su Alvydu Lukoševičiumi, Birutė Petrikytė;

Lapkričio 28 d. Aleksandras Ivanauskas iš „Rondo“, Daina Bilevičiūtė su „Meilės deivėmis“.

KLASĖ – Lapkričio 5 d. Alfredas Bumblauskas, **Lapkričio 12 d.** Irena Smetonienė, **Lapkričio 19 d.** Edita Mildažytė, **Lapkričio 26 d.** Aleksandras Abišala. „Klasiokai“: Rasa Kaušytė, Donalda Meiželytė, Saulius Paukštys, Arnas Klivečka, Inga Budrienė, Mama Rock’n’Roll, Dainius Martinaitis, DJ Mamania, Vida Ramoškienė, Irena Starošaitė, Antonijus Kesada, Arina, Maksas, Leonas Juodvalkis.

LIETUVOS ŠOKIŲ DEŠIMTUKAS – Lapkričio 3 d. komisija Jurijus Smoriginas, Vytenis Pauliukaitis, Tatjana Sedunova,

Lapkričio 10 d. komisija Jurijus Smoriginas, Evelina Kauklienė, Arūnas Bižokas,

Lapkričio 17 d. Vytenis Pauliukaitis, Jurijus Smoriginas, Andrius Kandelis,

Lapkričio 24 d. Eglė Visockaitė, Gintaras Svistunavičius, Jurijus Smoriginas;

Gruodžio 1 d. Vytenis Pauliukaitis, Rolandas Burneikis, Dalia Kamaitienė;
Šokėjai: Osvaldas Markevičius ir Kristina Piekautaitė; Asta Jasaitytė ir Roman Čeburiak; Rasa Martens ir Artur Bajor; Agnė Šemberienė ir Vadimas Šuško; Kęstutis Rimdžius ir Viktorija Engelgardt-Bajor; Marius Ivaškevičius ir Elena Leonova; Joana Bartaškienė ir Deividas Meškauskas; Darius Rauba ir Elena Uksaitė; Stano ir Katarina Voropaj; Marius Šmitas ir Karolina Klimaitytė; Vita Ramanauskaitė ir Andrius Uksas;

MISIJA – Lapkričio 9 d. studentė Inga Žvėlyvaitė, 21 metai, iš Jonavos;

Lapkričio 16 d. Laura Vaitkevičiūtė iš prienu, Ieva Legaudaitė iš Šiaulių, Karolina Tutlytė iš Kėdainių raj.

Lapkričio 23 d. Marijus Šmitas – Giedrius Dabrauskas, dirbantis studentas, Erika Klimavičiūtė, studentė- pora naujame bute;

Lapkričio 30 d. Grita Smailytė, 25 m. dirbanti studentė, Marius Lopata, 21 m. dirbantis studentas.

PINIGŲ KARTA – Lapkričio 5 d. Martynas Laivys, kelionių įmonės vadovas, dr. Romas Lazutka, sociologas,; Valentinas Milaknis, informacinių technologijų bendrovės akcininkas; Andrėjus Trofimovas, nekilnojamo turto vystymo bendrovės vadovas; Česlovas Urbonavičius, prekybos ir pramogų centro direktorius; Dalija Svirbutienė, notarė; Viktoras Rudys, Žirmūnų seniūnės pavaduotojas;

Lapkričio 12 d. Jonas Sprindžiūnas, statybų įmonės vadovas; Giedrius Stanevičius, nekilnojamo turto agentūros Tauragėje savininkas; Vytas Zabilius, nekilnojamo turto agentūros direktorius; Julita Baranauskienė, komercinio banko ekspertė; Mindaugas Ambrasas, komercinio banko Šiaulių filialo direktorius; Ariogalos gyventojas Regina Meškauskienė; Albertas Valiušis, Ariogalos seniūnas; Virginija Lans, amerikiečių įmonės Švedijoje darbuotoja ;

Lapkričio 19 d. anonimas lošėjas Andrius; krupjė anonimas Pranas; Saulius Petravičius UAB Olympic Casino gen. direktorius; Raimundas Alekna, psichoterapeutas; Česlovas Blažys, valstybinės lošimų priežiūros komisijos pirmininkas; Laimonas Markauskas, teisininkas; Martynas Špoka, UAB Grand Casinos Group“ direktoriaus pavaduotojas; Kazys Paulikas, „Nesė Group“ valdybos pirmininkas; Andrius Ališauskas, UAB Orakulas generalinis direktorius; Diana, TV žaidimų vedėja, Domas-anonimas;

Lapkričio 26 d. Egidijus Šimonis, VMVT Veterinarijos sanitarijos skyriaus vedėjas; Zita Čeponytė, Lietuvos vartotojų instituto prezidentė; Esmeralda Danielienė, vilnietė; Valdas Sutkus, Lietuvos prekybos įmonių asociacijos direktorius; Žilvinas Šilėnas, Lietuvos laisvosios rinkos instituto ekspertas; Lyra Jakulevičienė, Jungtinių Tautų vystymo programos Lietuvoje vadovė; Algis Strelčiūnas, Lazdynų mikrorajono seniūnas; Rytis Juozapavičius, „Transparency international“ Lietuvos skyriaus direktorius; Jonas Varkalys, Plungės įmonės vadovas; Marius Dabašinskas, užsienio kapitalo įmonės Lietuvoje vadovas; Linas Akucevičius, lietuvis gyvenantis Ispanijoje;

REIKIA PAKALBĖTI – Lapkričio 6 d. Eglė Mickevičienė, Gražina Kadžytė, Renaldas Vaičiūnas;

Lapkričio 13 d. aktorius Saulius Siparis, Loreta Povilavičiūtė- kirpėja, salono savininkė, daktaras Eugenijus Laurinaitis;

Lapkričio 20 d. dainininkė Eva, daktaras Darius Rauba, Rimantė Šalaševičiūtė;

Lapkričio 27 d. Laima Paksienė, Birutė Lavickienė, Arūnas Budreika- valymo kompanijos bendrasavininkis.

SAVAITĖ – Lapkričio 4 d. Gytis Ivanauskas, aktorius, režisierius; Juozas Ignatonis, Lietuvos turizmo plėtros agentūros direktorius; Judita Akromienė, VšĮ Europos namai direktorė; Kęstutis Grinius, politologas ir filosofas; Rūta Vanagaitė, įvaizdžio kūrėja; Kęstutis Glaveckas, seimo narys, ekonomikos

prof. Ir Seimo Biudžeto ir finansų komiteto pirmininko pavaduotojas; Vykintas Pugačiauskas, žurnalistas;

Lapkričio 11 d. Adolfina Balsienė, pradinių klasių mokytoja Aleksandrijoje; Stanislava Bučkuvienė, močiutė vaikiuko; Voldemaras Vaitekūnas, Skuodo prokuratūros vyr. prokuroras; Marytė Dvarionienė, žuvusios mergaitės močiutė; Raimondas Šukys, vidaus reikalų ministras; Vytautas Grigaravičius, Rita Grumadaitė, prezidento atstovė spaudai; Mečys Laurinkus, ambasadorius Ispanijoje;

Lapkričio 18 d. Visvaldas Račkauskas, Ministro Pirmininko patarėjas teisės klausimais; Gediminas Kirkilas, Ministras Pirmininkas; Julius Sabatauskas, Raimondas Šukys, vidaus reikalų ministras; Rita Eidijienė, senolė(Margot Dudait amžininkė); Arūnė Arbušauskaitė, istorikė; Alvydas Nikžentaitis, istorikas; pulkininkas Dalius Polekauskas; pulkininkas leitenantas Darius Vaicikauskas;

Lapkričio 25 d. Rymantas Juozaitis, AB Lietuvos Energija generalinis direktorius Stanislovas Barkus, Kruonio hidroelektrinės vyr. Inžinierius; Anicetas Ignotas, Ūkio ministerijos sekretorius; Vytas Navickas, Ūkio ministras; Gediminas Kirkilas, Ministras Pirmininkas, Indrė Makaraitytė, Atgimimo vyr. redaktorė; Darius Mockus, koncerno MG Baltic prezidentas; Algirdas Butkevičius, susisiekimo ministras; Valdas Adamkus, prezidentas;

gruodžio 2 d. Žilvinas Marcinkevičius, UAB NDX energija valdybos narys; Anzelmas Bačauskas, AB „Lietuvos energija“ strategijos skyriaus viršininkas; Vidmantas Jankauskas, buvęs energetinių kainų kontrolės komisijos vadovas; Jurgis Vilemas, Lietuvos Energetikos instituto Mokslinės tarybos pirmininkas; Reinoldijus Šarkinas, Lietuvos banko valdybos pirmininkas; Jonas Vaitkus, režisierius; Rūta Vanagaitė, prodiuserė;

SPAUDOS KLUBAS – Lapkričio 7d.(Algis Čaplikas, seimo pirmininko pavad. Audrius Ažubalis, seimo narys, Antanas Valionis, seimo narys, Antanas Kulikauskas, liustracijos komisijos narys, Vytautas Ališauskas, filosofas;

Lapkričio 14 d. Vytautas Grigaravičius, policijos general. komisaras; Kęstutis Šimkus, prezidento patarėjas, Visvaldas Račkauskas, ministro pirmininko patarėjas; Algimantas Urmonas, M.Riomerio universiteto prof.. Vytautas Dumbliauskas, politologas

Lapkričio 21 d. Gediminas Kirkilas, ministras pirmininkas; Andrius Kubilius, Tėvynės sąj. pirmininkas ir seimo vicepirmininkas; Indrė Makaraitytė, Atgimimo vyr. redaktorė; Audrius Matonis, naujienų agentūros Baltic news servis vyr.redaktorius;

Lapkričio 28 d. (nebuvo laidos)

STILIUS – Lapkričio 3 d. Angelė Jonelienė, su dviem aukštojo mokslo diplomais, po vyro netekties emigravusi į JAV ir grįžusi po ketverių metų atgal; Vida Stankevičienė, Taujėnų dvaro savininko Ričardo žmona; Daina Bilevičiūtė; Vilija Poškienė, fotomenininkė, papuošalų kūrėja, Rasa Kaušiūtė, Jolanta Bubnienė, Aušra Vyšniauskienė)

Lapkričio 10 d. Julija Žilėnienė, Jurgita Januškevičiūtė-Žiugždienė, ir / generolo Arvydo Pociaus žmona Namida ir Seimo nario Gedimino Jakavonio žmona Nijolė, – Valstybės dienos puotoje pasirodė prabangias vakarines suknius iškeitusios į kuklų tautinį drabužį;

Lapkričio 17d. nebuvo laidos;

Lapkričio 24d. (Politikė Rasa Juknevičienė atvirai sako, buvusi šokiruota, kai buvo pranešta apie jos meilužį. Tuo tarpu Nijolė Statkutė negali atsikratyti kartėlio, kad ją nuolatos perša tai vienam, tai kitam garsiam vyriškiui; režisierė Galina Dauguvietytė, Žilvinas Grigaitis;

gruodžio 1 d.(žurnalistė Rima Vydmantas iš Amerikos, neseniai konsuliniais reikalais viešėjusi mūsų krašte; Išskirtinių drabužių dizainerė Indra Dovydenaitė ir jos vyras Dovas Serapinas ruošiasi savo pirmai parodai ir viską išbando namuose.

TV FORUMAS – Lapkričio 5 d. Gediminas Kirkilas, ministras pirmininkas; Rokiškio sūrio dir. pavad. Dalius Trumpa; Pieno žvaigždžių vykdantysis driekt. Linas Sasnauskas; Žemės ūkio rūmų

pirmininkas Bronius Markevičius; prekybos įmonių asociacijos direktorius Valdas Sutkus; vartotojų asocias. prezidentas Stanislovas Juodvalkis; laisvosios rinkos instituto ekspertas Giedrius Kazlauskas; konkurencijos tarybos administracijos vadovas Šarūnas Pajarskas;

Lapkričio 12 d. seimo teisės ir teisėtvarkos komiteto pirmininkas Julius Sabatauskas; t.p. narys Kęstutis Čilinskas; policijos generalinio komisaro pavaduotojas Kęstutis Lančinskas; ikiteisminių tyrimų įstaigų profesinės sąjungos pirmininko pavad. Vytautas Bachas; liberalų ir centro sąjungos pirmininkas Artūras Zuokas; Naujosios sąjungos pirmininkas Artūras Paulauskas; Ramunė Sotvarienė. Lietuvos ryto apžvalgininkė;

Lapkričio 19 d. Rimantas Juozaitis, Lietuvos energijos general. direkt. ; NDX energijos valdybos narys Žilvinas Marcinkevičius; ūkio ministras Vytas Navickas;

Lapkričio 26 d. socdemų partijos garbės pirmininkas prezidentas Algirdas Mykolas Brazauskas, Ramunė Sotvarienė, Lietuvos ryto apžvalgininkė; Verslo žinių vyr. redaktoriaus pavaduotojas Darius Tarasevičius;

ŽURNALISTO TYRIMAS – Lapkričio 6 : Arūnas Kundrotas (Atsistatydinantis aplinkos ministras), Jūratė Juozaitienė (Aplinkos ministro sekretorė)Vaidas Šimaitis (Palangos tarybos narys)Rimantas Dagys ,Seimo antikorpucijos komisijos narys; Adelė, Regina Morozova (prokurorė), Kęstutis Čilinskas(seimo narys),Arūnas Buivydas, Saulius Dauderis (teisininkas),

Lapkričio 13 d. Aušrinė Marija Pavilionienė (seimo narė), Varldemar Tamoševski (seimo narys), Kornelija Macialionienė (gymdymo namų direktoriaus pavaduotoja) Algimantas Rizmanavičius (traumatologas), Telefomu Modesto mama, Arlimantas Šerlinskas (m-klos direktorius),žmona Jankauskienė, Rimantas Dagys (seimo antikorpucijos komisijos pirmininkas), Rimas Valantukevičius (seimo narys).

Lapkričio 20 d. Andrius Kalešius telefonu, Jona Petinis, Aurelijus Kuisys (statybos valstybines priežiūros vadovas),Vaidas Šimaitis, Gintautas Peleckis (Vilniaus savivaldydės administracijos direktorius),Brazauskas.

Lapkričio 27 d. Šustauskas ir jo žmona, Inga Karalienė (anstolių rūmų prezidiumo pirmininkė),Petras Baguiška (Teisingumo ministras), Aurelija Garnienė (vilnietė), Juozas Šukys (statybininkas), Regina Tamulienė, Sigitas Paulauskas.