

VILNIAUS UNIVERSITETAS  
LIETUVOS SOCIALINIŲ TYRIMŲ CENTRAS

Aleksandras Česnavičius

TELEVIZIJA KINTANČIAME ŽINIASKLAIDOS  
PASAULYJE

DAKTARO DISERTACIJOS SANTRAUKA

---

Socialiniai mokslai, sociologija (05 S)

Vilnius, 2010

Disertacija rengta 2007 - 2009 metais Socialinių tyrimų institute.

2010 metais – Lietuvos socialinių tyrimų centre.

Mokslinis vadovas: Prof. habil. dr. Arvydas-Virgilijus Matulionis (Lietuvos socialinių tyrimų centras, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S)

Disertacija ginama jungtinėje Vilniaus universiteto ir Lietuvos socialinių tyrimų centro sociologijos mokslo krypties taryboje:

**Tarybos pirmininkas:**

Prof. habil. dr. Arvydas-Virgilijus Matulionis (Lietuvos socialinių tyrimų centras, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S)

**Nariai:**

Prof. dr. Arūnas Augustinaitis (Mykolo Romerio universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H)

Prof. dr. Vytis Čiubrinskas (Vytauto Didžiojo Universitetas, socialiniai mokslai, socialinė antropologija – 05 S)

Prof. dr. Žygintas Pečiulis (Vilniaus Universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H)

Prof. dr. Arūnas Poviliūnas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S)

**Oponentai:**

Doc. dr. Vladas Gaidys (Lietuvos socialinių tyrimų centras, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S)

Prof. dr. Auksė Balčytienė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, sociologija – 05 S).

Disertacija bus ginama viešame Socialinių mokslų krypties tarybos posėdyje 2010 m. gruodžio 3 d. 15 val. Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto konferencijų salėje (Universiteto g. 9/1, 201 a.).

Adresas: Universiteto g. 9/1, 01513 Vilnius, Lietuva

Tel: +370 5 2667606, Faks. +370 5 2667600, el.paštas: [fsf@fsf.vu.lt](mailto:fsf@fsf.vu.lt)

Disertacijos santrauka išsiuntinėta 2010 m. lapkričio 3 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Lietuvos socialinių tyrimų centro ir Vilniaus Universiteto bibliotekose.

VILNIUS UNIVERSITY  
LITHUANIAN SOCIAL RESEARCH CENTRE

Aleksandras Česnavičius

# TELEVISION IN A CHANGING WORLD OF MEDIA

Summary of Doctoral Dissertation,  
Social Science, Sociology (05 S)

Vilnius, 2010

The dissertation was prepared at the Institute for Social Research, 2007 – 2009.  
Lithuanian Social Research Centre, 2010.

Academic Supervisor:

Prof. habil. dr. Arvydas-Virgilijus Matulionis (Lithuanian Social Research Centre, Social Sciences, Sociology – 05 S)

Dissertation is going to be defended at a public session of Vilnius University and Lithuanian Social Research Centre joint council:

**Chairman:**

Prof. habil. dr. Arvydas-Virgilijus Matulionis (Lithuanian Social Research Centre, Social Sciences, Sociology – 05 S)

**Members:**

Prof. dr. Arūnas Augustinaitis (Mykolas Romeris University, Humanities, Communication and Information – 06 H)

Prof. dr. Vytis Čiubrinskas (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Social Anthropology – 05 S)

Prof. dr. Žyngintas Pečiulis (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06 H)

Prof. dr. Arūnas Poviliūnas (Vilnius University, Social Sciences, Sociology – 05 S)

**Opponents:**

Assoc. prof. dr. Vladas Gaidys (Lithuanian Social Research Centre, Social Science, Sociology – 05 S)

Prof. dr. Auksė Balčytienė (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Sociology – 05 S)

The official defence of the dissertation is going to be held at 3 p.m, on December 3, 2010 at the public session of the Council of Defence in the Conference Hall (Universiteto str. 9/1, room No.201) of the Philosophy Faculty of Vilnius University.

Address: Universiteto str. 9/1, 01513 Vilnius, Lithuania

Phone: +370 5 2667606, Phone/Fax. +370 5 2667600, E-mail: [fsf@fsf.vu.lt](mailto:fsf@fsf.vu.lt)

The summary was distributed on 3 November, 2010.

The dissertation is available at the libraries of Lithuanian Social Research Centre and Vilnius University.

## IVADAS

Televizijos tyrimai vis labiau populiarėjanti tyrimų sritis. Televiziją reikia laikyti rimta tyrimų sritimi, kadangi ji tapo svarbia kasdienio žmonių gyvenimo dalimi, o jos įtaka mus supančio pasaulio suvokimui stiprėja. Sprendimą tirti šią sritį paskatino dvi priežastys:

Pirma – nėra abejonės kad televizija yra viena pagrindinių žiniasklaidos šakų ir vaidina svarbų vaidmenį tame kaip mes suvokiame mus supantį pasaulį. Nepaisant nuolat augančio interneto populiarumo, paprastas žmogus tebežiūri televiziją vidutiniškai nuo trijų iki keturių valandų per dieną. Tuo pačiu metu technologiniai bei įstatyminės bazės pokyčiai sparčiai keičia televiziją. Tai yra labai įdomus laikas giliau tirti šią sritį.

Antra – asmeninė autoriaus profesinė patirtis televizijos srityje ir noras suderinti praktines šios srities žinias su platesniu moksliniu požiūriu.

Tiriant televiziją dažniausiai naudojami keturi pagrindiniai būdai:

1. Išsamūs televizijos turinio tyrimai.
2. Televizijos istorijos, jos technologinių ypatumų bei šią sritį reguliuojančių įstatymų tyrimai.
3. Televizijos, kaip institucijos, tyrimai. Jos organizavimo ir produkcijos gamybos principai.
4. Sociologiniai televizijos ir jos santykio su skirtingomis auditorijomis tyrimai.

Sritis yra iš tiesų sudėtinga ir dažnai yra keblu pateikti aiškiai apibendrintas išvadas, ypač perkėlus televizijos analizę iš vienos šalies į tarptautinio tyrimo mastelį. Dėl šios priežasties šiame darbe siekiama suderinti platesnį požiūrį į televiziją su aiškiai išskirtais ir empiriškai matuotais televizijos ir auditorijos santykių modeliais.

Šiame darbe nėra analizuojamos pirmajame punkte nurodytos temos – detalūs televizijos turinio (tekstų) tyrimai. Svarbu suvokti aplinkybes, kuriomis televizija atsirado ir vystėsi, todėl trumpai pateikiama tiek televizijos atsiradimo istorijos bei jos vystymosi apžvalga. Pagrindinė tyrimo tema – sociologinė televizijos auditorijų analizė.

### **Tyrimo aktualumas ir mokslinis naujumas**

Dauguma televizijos tyrimų atliekama apie JAV ir Jungtinės Karalystės televiziją. Lietuva ir Baltijos šalių regionas yra tiriamas iš dviejų gana skirtingų perspektyvų. Lietuvoje ir Baltijos šalyse, kaip ir kitose Europos šalyse, vykdomi elektroniniai TV metrų tyrimai. Tai detaliausias ir patikimiausias realaus televizijos žiūrėjimo matavimas, kuris egzistuoja šiais dienais. Tačiau šie tyrimai yra pirmiausiai pritaikyti komerciniams tikslams, jų naudojimas akademiniais tikslais buvo gana ribotas. Kita vertus, atskiri autoriai, tokie kaip Žygintas Pečiulis, tiria televiziją platesniame ir labiau akademiname kontekste, bet šių tyrimų susiejimas su Lietuvos realybe dažniausiai vykdomas per televizijos turinio analizę, mažai remiantis TV metrų tyrimais.

Šiame darbe siekiama suderinti šias abi sritis, jungiant platesnį, akademinį požiūrį į televizijos sritį su tiksliausiai realų televizijos žiūrimumą tiriančių TV metrų tyrimų duomenimis. Gautus rezultatus interpretuoti ne tik vienos šalies rėmuose, bet juos įvertinti ir platesnėje – tarptautinėje (bei globalioje) perspektyvoje.

Darbas ruoštas tuo metu kai televizija aktyviai ruošiasi analoginės televizijos amžiaus pabaigai ir perėjimui prie naujosios, skaitmeninės televizijos, eros. Tiriamas televizijos ir auditorijų santykis neapsiriboja vien fiksiacija viename laiko taške, bet įvertina pagrindinius paskutiniųjų dešimties metų perspektyvoje vykusius procesus.

## **Tyrimo problema**

Galima teigti, kad Lietuvos televizija šiandien stovi kryžkelėje, ji nebėra tokia, kokia buvo anksčiau, tuo pat metu nėra pakankamai aišku kur link ji juda. Pagrindiniai kylantys klausimai yra:

- televizijos komercializacija;
- sparčiai didėjanti kanalų diferenciacija;
- televizijos turinio Amerikonizacija arba Rusifikacija;
- visuomeninio transliuotojo vaidmuo;
- kas kam daro įtaką – žiūrovų nuomonė televizijos turiniui, ar televizijos turinys žiūrovų nuomonei;
- Interneto poveikis tradicinėms žiniasklaidos formoms, ypač televizijai.

Ar televizija Lietuvoje yra unikali, ar tipinė šios žiniasklaidos šakos situacija. Geriausia atsakymo ieškoti perkeliant tyrimą į tarptautinį lygmenį. Palyginimui naudojami kaimyninių Baltijos šalių – Latvijos ir Estijos, bei Skandinavijos atstovių – Norvegijos ir Danijos TV metų duomenys.

Pagrindinė šio tyrimo problema yra televizijos ir visuomenės santykių pokyčiai. Skirtingos santykių tarp televizijos ir jos auditorijų formos, bei tokius santykius veikiantys socialiniai ekonominiai veiksniai.

## **Tyrimo paradigma**

Šio tyrimo empirinė dalis remiasi funkcionalizmo paradigma. Tai empirinis tyrimas, kurio tikslas aiškiai išskirti išorinius reiškinių požymius, kiekybiškai juos įvertinti naudojant objektyvius statistinius metodus bei atskleisti socialinį gyvenimą veikiančius bendrus dėsnius ir taisykles.

## **Tyrimo tikslas**

Ištirti televizijos santykį su visuomene ir atskiromis socialinėmis- demografinėmis grupėmis. Nustatyti skirtingas santykių tarp televizijos ir skirtingų žiūrovų auditorijų formas.

## **Tyrimo uždaviniai**

1. Įvertinti kokį vaidmenį televizija vaidina kasdieniame žmonių gyvenime ir kaip jis kinta laikui bėgant.
2. Naudojantis vienos šalies pavyzdžiu, nustatyti ir kiekybiškai įvertinti skirtingus santykių tarp televizijos ir žiūrovų auditorijų modelius.
3. Nustatyti skirtingus vaidmenis, kuriuos televizija atlieka skirtingose šalyse. Išskirti pagrindines “įtakos grupes” bei įvertinti socialinius-ekonominius veiksnius lemiančius šiuos skirtumus.
4. Ištirti ir išmatuoti televizijos globalizacijos procesus vykstančius tiriamame regione. Nustatyti pagrindinius globalizacijos agentus.
5. Nustatyti skirtingus visuomeninio transliuotojo vaidmenis skirtingose šalyse ir išskirti juos įtakojančius veiksniai.

## **Tyrimo hipotezės**

1. “Naujų“ žiniasklaidos formų atsiradimas kelia grėsmę “tradicinėms“ žiniasklaidos formoms. Interneto iškilimas ir populiarumo augimas mažina televizijos svarbą ir gali ją pakeisti netolimoje ateityje.
2. Televizija, kaip “tradicinės žiniasklaidos” forma, yra įdomi tik vyresnio amžiaus žmonėms ir kaime gyvenantiems gyventojams, kurie turi mažesnes pasirinkimo galimybes. Žmonės, turintys alternatyvas televizijai, dažniau užsiima kitais dalykais.
3. Skirtingi individai formuoja skirtingus santykio su televizija tipus. Jų susiformavimas gali būti paaiškintas demografiniais, socialiniais ekonominiais ir kultūriniais faktoriais.
4. Skirtingose šalyse auditorijų ir televizijos santykis yra skirtingas. Jis gali būti apibūdintas skirtinga socialine ir ekonomine televizijos svarba, auditorijos susiskaldymu į nišas, informacinio arba pramoginio turinio pasirinkimu, visuomeninio transliuotojo vaidmeniu bei dominuojančiomis demografinėmis grupėmis.
5. Skalėje tarp labiau įtraukiančio lyginant su labiau foniniu televizijos žiūrimumu, žiūrovų santykis kinta skirtingu paros metu bei yra nevienodas tarp šalių.
6. Televizijos globalizacijos procesas labiausiai veikia skirtingas šalis per didėjančią auditorijos susiskaldymą į nišas.
7. Visuomeninio transliuotojo vaidmuo ir svarba yra panaši visose Europos šalyse. Visuomeniniai transliuotojai labiausiai rūpinasi visuomenine misija ir dėl to yra patrauklūs siauresnėms žiūrovų auditorijoms.

## **Tyrimo metodas**

Tyrimas suskirstytas į dvi logines dalis:

Pirma darbo dalis – teorinė – “TELEVIZIJOS VAIDMUO”.

Šioje dalyje pateikta antrinė pagrindinių, televiziją tiriančių autorių darbų analizė. Šioje dalyje taip pat apžvelgiama televizijos raida bei pagrindinės tarptautinės žiniasklaidos grupės ir jų vaidmuo televizijos globalizacijos procese.

Antroji dalis – empirinė – “TELEVIZIJA IR AUDITORIJOS”.

Čia pateikiama skirtingų šalių TV metrų tyrimų analizė. Pagrindinis dėmesys skirtas televiziją veikiančių procesų nustatymui ir kiekybiniam įvertinimui, bei televizijos ir žiūrovų auditorijų santykių modelių išskyrimui ir išmatavimui. Taip pat lyginamos auditorijų ir televizijos santykių skirtingose šalyse formos.

## **Empirinio tyrimo duomenų bazė**

Empirinio tyrimo duomenų bazė suformuota iš Baltijos šalių (Lietuva, Latvija, Estija) ir Skandinavijos (Norvegija, Danija) TV metrų duomenų. Duomenys panaudoti gavus TNS global leidimą.

## TURINIO APŽVALGA

### Televizijos raida socialiniame istoriniame kontekste

Televizijos istorija yra tiesiogiai susijusi su technologiniais pokyčiais XX ir XXI amžiuje. Televizijos ištakos slypi radijuje. Būtent radijas grynai technologinį dalyką – galimybę perduoti balsą per atstumą nenaudojant laidų pavertė socialiniu reiškiniu. Po pirmojo pasaulinio karo vis daugiau žmonių naudojami nelegaliais imtuvais paslėptais garažuose ir rūsiuose tam, kad pasiklausytų karinių pokalbių. Tai atvėrė naujas komercines galimybes galimybes buvusiai karinei technologijai. Šis procesas puikiai tiko ir socialiniame naujųjų pramoninių masinės demokratijos visuomenių kontekste. Tik ribotas žmonių ratas galėjo dalyvauti viešojoje politinių debatų srityje, pasaulinė ekonomika buvo nuosmukyje, vyko spartūs migracijos procesai, o klasiniai pasidalinimai Europos visuomenėse buvo vis dar ryškūs. Tokiame kontekste naujoji “elektroninė” žiniasklaida atliko svarbesnį vaidmenį nei vien naujos “buitinės technikos” atsiradimą namuose. Kadangi radijas iš esmės buvo prieinamas visiems jis suvienodino viešąją sritį – sukūrė galimybę platesniam žmonių ratui dalyvauti visuomeniniame gyvenime bei dalyvauti pramogose, kurios anksčiau buvo skirtos tik mažumai. Radijas tapo priemone užpildyti informacijos trūkumą, pakelti darbininkų masių moralę bei suvienyti tautą. Gana greitai radijas tapo būdu dalyvauti socialiniame gyvenime, bei savaime suprantama tapo kasdienio gyvenimo dalimi. Kitas žingsnis buvo televizija.

Nors televizijos technologija egzistavo jau ketvirtajame praėjusio šimtmečio dešimtmetyje ir Vokietija bei Didžioji Britanija pradėjo televizijos transliacijas, prieš prasidedant antrajam pasauliniam karui televizijai nepavyko iš karto tapti nauju socialiniu reiškiniu ir namų centru (nepaisant dviejų svarbių socialinių įvykių transliacijų – Berlyno olimpiados ir Princo Edvardo karūnavimo). Dar viena tokio vėlavimo priežastis – nuo pat pradžių televizija dažniausiai buvo valdoma radijo transliuotojų, kurie į ją galėjo žiūrėti ir kaip į grėsmę.

Televizijos vystymasis Europoje prasidėjo po antrojo pasaulinio karo. Tam buvo palankus ir socialinis kontekstas – žmonės buvo pavargę nuo politikos (dėmesio centro tarpukaryje) ir troško pramogų. Pokaris buvo ir kino suklestėjimo metas. Kartu su ekonomine pagalba Europai, JAV atvėrė duris ir Holivudo produkcijai.

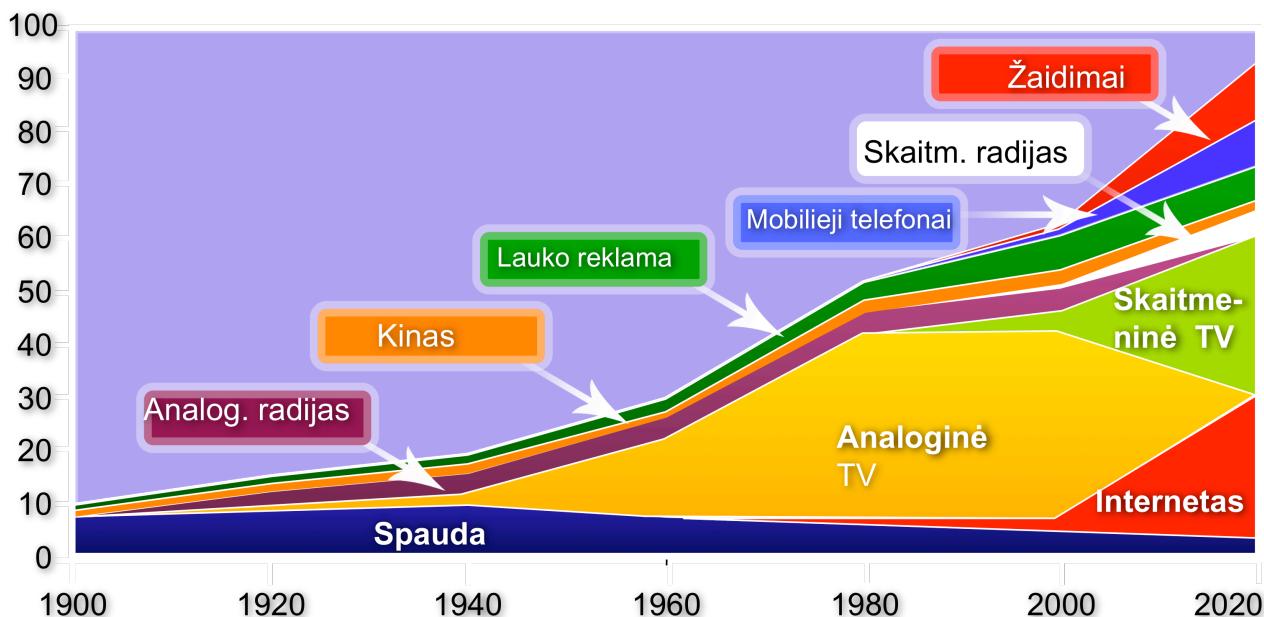
Nuo pat pradžių tiek radijas, tiek televizija kūrėsi tautinių valstybių rėmuose, komunikacija buvo skirta savo šalies piliečiams, transliacijos neturėjo kirsti valstybės sienų. Televizija valstybės buvo griežtai reguliuojama.

Šią situaciją ėmė keisti kabelinė televizija – kuomet kabelinės televizijos turinys imtas platinti per pirmuosius palydovinius tinklus televizijai atsirado unikali galimybė kirsti valstybės sienas ir išplėsti savo auditorijas. Geostacionariųjų palydovų atsiradimas leido priimti palydovinės televizijos signalą naudojant paprastesnę ir pigesnę įrangą. Kai šalia valstybinių transliuotojų buvo išduotos licenzijos vietiniams komerciniams transliuotojams situacija tautinių valstybių rėmuose ėmė keistis. Šiuo metu televizijos raida pereina į kitą, skaitmeninės televizijos erą.

1 pav. iliustruoja bendrąsias pasaulines auditorijų ir skirtingų žiniasklaidos šakų santykio tendencijas per pastarąjį šimtmetį. Bendra kryptis – nuolat intensyvėjantis žiniasklaidos vaidmuo kasdieniame gyvenime, nuolat augantis skirtingų žiniasklaidos formų (platformų) skaičius, analoginės televizijos persijungimas į skaitmeninę bei auganti interneto svarba. Į šiuos skaičius reikia žiūrėti kaip į prognozę ir/ar vystymosi kryptį o ne kaip į absoliutinę skaitinę santykio išraišką. Skirtingose šalyse šis procesas vyks skirtingu greičiu ir skirtingu santykiu tarp šakų, bet bendra kryptis ta pati – žiniasklaida, naudodamasi vis daugiau skirtingų kanalų, vaidins vis svarbesnį vaidmenį kasdieniame žmonių gyvenime.



1 pav.  
**Žiniasklaidos raida istorinėje perspektyvoje**  
 (santykis su žiniasklaidos šakomis valandomis per savaitę)



### Teorinės darbo prielaidos

Teorinėje darbo dalyje nagrinėjamos pagrindinių sociologijos mokslo teoretikų mintys. Pagrindiniai nagrinėti autoriai yra šie:

**Haroldas Innis ir Marshalas McLuhanas:** teigė, kad informavimo priemonių pobūdis visuomenės socialinę struktūrą veikia kur kas labiau nei pats turinys. Innis manė, kad informavimo priemonių pobūdis visuomenės struktūrą veikia kur kas labiau nei pats turinys. McLuhanas toliau plėtojo Innis'o iškeltas mintis ir jas labiau pritaikė šiuolaikinėms visuomenėms. Jis prabilo apie tai, kad elektroninės žiniasklaidos priemonės kuria globalinį kaimą – pagrindinius pasaulyje vykstančius įvykius gali stebėti visi žmonės, todėl tam tikra prasme ima juose dalyvauti. Televizija, kaip elektroninė informavimo priemonė, kurioje perteikiamas ne tik turinys, bet ir vaizdas bei emocijos, iš esmės skiriasi nuo spaudos. Visuomenėse, kuriose pagrindinį informavimo vaidmenį atlieka televizija, kasdienis gyvenimas atrodo kitaip, nei ten, kur informacija pateikiama spaudos pagalba.

**Jurgenas Habermasas:** ("viešosios srities" atsiradimas ir, pasak jo, išnykimas). Pasak jo, kultūros industrializacija iš esmės pakerta individų gebėjimą nepriklausomai ir kritiškai mąstyti. Šiuolaikinėse visuomenėse debatai nusilpo, o viešoji sritis pavirto „klastotė“. Pagrindinė priežastis - kultūros industrija, pateikianti standartizuotą ir nereikšmingą informaciją. "Viešoji nuomonė" formuojama ne atvirose ir racionaliose diskusijose, bet pasitelkiant manipuliacijas ir kontrolę, kaip reklamoje.

**Jeanas Baudrillardas** laikosi nuomonės, kad šiuolaikinių masinės komunikacijos priemonių poveikis iš esmės skiriasi nuo kitų technologijų poveikio ir yra žymiai stipresnis. Pasak jo, televizija ne tik parodo žiūrovui pasaulio vaizdą, bet vis labiau ima apibrėžti koks iš tikrųjų yra pasaulis, kuriame gyvename. Pasak jo, didžioji dalis to, kaip mes pažįstame pasaulį, atkeliauja per televiziją – ypač per žinias ir aktualijų laidas. Kuriamą naują realybę – hiperrealybę.

**Johnas Thompsonas** teigia, kad žiniasklaida pateikia įvairialypę informaciją, kurios anksčiau paprasčiausiai negalėdavome gauti. Jis mano, kad Habermasas nepagrįstai visuomenę laiko pasyvia žiniasklaidos pranešimų gavėja. Thompsono informavimo priemonių teorija remiasi trijų sąveikos formų skirtumais:

*Tiesioginė sąveika* - tiesioginis žmonių bendravimas.

*Netiesioginė sąveika* – žmonės bendrauja tarpusavyje, bet naudodamiesi tarpinėmis priemonėmis – telefonais, elektroniniu paštu, ir t.t. – dėl to ši sąveika gali ištįsti laike ir erdvėje.

*Netiesioginė tariamoji sąveika*. Ji susijusi su socialiniais santykiais, kuriuos sukuria žiniasklaida. Tokia sąveika taip pat ištįsta laike ir erdvėje, bet individų tiesiogiai nesujungia.

Jei pirmųjų dviejų rūšių sąveikoje vyrauja dialogas, tai trečiojoje – monologas. Būtent ši, trečioji forma, ir būdinga televizijai. Thompsono nuomone visos trys rūšys susimaišo tarpusavyje, bet mūsų gyvenime trečioji sąveikos rūšis vis labiau ima stebti pirmąsias dvi. Jis daro prielaidą, kad žiniasklaida keičia viešumo ir privatumo pusiausvyrą. Kitaip nei teigė Habermasas, jo nuomone, viešoji sritis neišnyko, o į ją patenka kur kas daugiau dalykų nei anksčiau.

## EMPIRINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

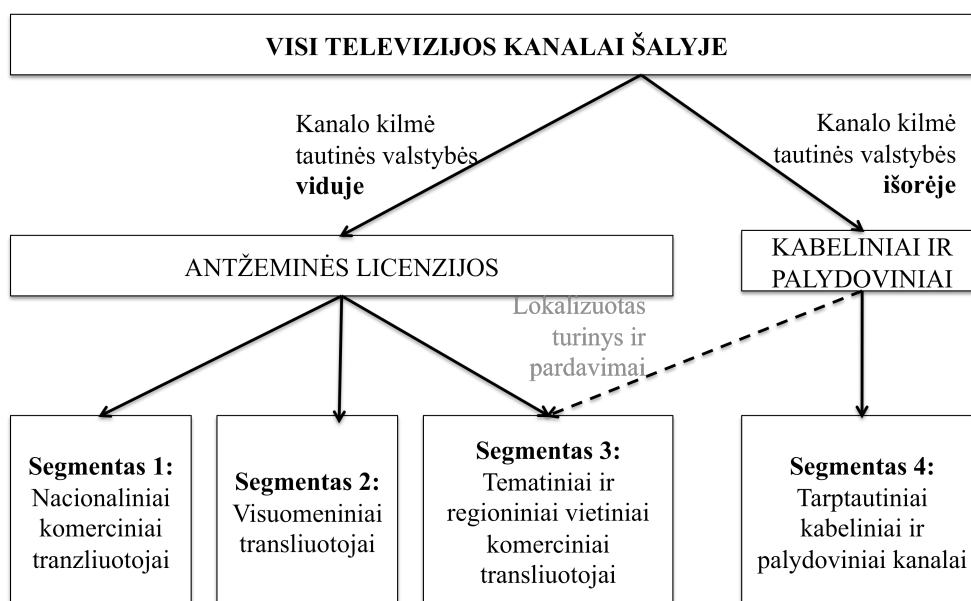
Kiekvienoje šalyje yra registruota ir transliuoja šimtai skirtingų televizijos kanalų. Todėl siekiant atlikti sistemingą ir nuoseklią duomenų analizę, kuri įvertintų bendras šią sritį veikiančias tendencijas o ne analizuotų individualių kanalų atvejus, pirmiausia teko nustatyti pagrindinius televizijos kanalų tipus. Sukurtas teorinis TV kanalų grupavimo modelis iš dalies remiasi Ž. Pečiulio įvardintais pagrindiniais kriterijais (pagal nuosavybės formą ir santykį su valstybe, pagal turinį). Esminis skirtumas – šiame darbe atliktame grupavime derinamos abi kriterijų grupės, bei papildomai atsižvelgiama į licenzijavimo bei signalo padengimo ypatumus, skirtingus turinio lokalizavimo lygius. Sudaryta schema, pagal kurią visi kanalai bet kurioje šalyje grupuojami į keturis pagrindinius blokus ( 2 pav.).

Tolimesnė analizė naudojo šias išskirtas kategorijas tiek analizuojant duomenis vienos šalies viduje, tiek atliekant palyginimus tarp šalių. Atskirais atvejais trečias ir ketvirtas segmentas buvo apjungiami į vieną, apibūdinant alternatyvių, į nišas susiskaldžiusių auditorijų žiūrimumą.

Remiantis TV metrų duomenimis pagal išskirtas kategorijas tiriamose šalyse atliktas kiekybinis realaus žiūrimumo pasiskirstymo įvertinimas (3 lentelė).

Darbe pateikiamas išsamus kiekvienos televizijos kanalų kategorijos aprašymas, apibūdinami jai priklausančių kanalų pagrindiniai veiklos principai, prioritetai bei santykis su žiūrovais.

## 2 pav. Keturi televizijos kanalų tipai



3 lentelė. Kiekybinis žiūrimumo įvertinimas pagal išskirtas kategorijas (penkių metų vidurkis 2005-2009)

Vidutinė auditorijos dalis 2005-2009		Segmentas 1	Segmentas 2	Segmentas 3	Segmentas 4
		Nacionaliniai komerciniai transliuotojai	Visuomeninis transliuotojas	Teminiai ir regioniniai TV kanalai	Tarptautiniai palydoviniai ir kabeliniai kanalai
BALTIJOS ŠALYS	LIETUVA	56.2	14.4	10.4	19.0
	LATVIJA	36.5	15.8	20.2	27.4
	ESTIJA	39.4	16.7	20.2	27.5
SKANDINA VIJA	DANIJA	32.9	30.2	22.8	14.1
	NORVEGIJA	35.5	40.9	11.0	12.5

Šaltinis: TNS TV metų tyrimai

### Skirtingų auditorijos ir televizijos santykių modelių išskyrimas

Vienas pagrindinių tyrimo tikslų buvo ištirti ir kiekybiškai išmatuoti skirtingus modelius, kuriais galima apibūdinti žiūrovų santykį su televizija. Kadangi televizija visų pirma yra nacionalinis reiškinys, skirtingi santykio tipai geriausiai atsiskleidžia vienos šalies pavyzdį analizuojant giliau. Tokiu pavyzdžiu pasirinkta Lietuva. Analizė atliekama individų lygmenyje, analizuojant jų elgesį ir pasirinkimus, pagal tai grupuojant juos į kategorijas bei stambesnius vienetų, o vėliau įvertinami šių išskirtų modelių demografiniai bei socialiniai ekonominiai skirtumai. Individo santykį su televizija geriausiai apibūdina trijų parametru rinkinys:

1. Bendras žiūrimumo intensyvumas. Jis parodo kiek svarbi yra televizija kasdieniame žmogaus gyvenime. Pagrindinė naudota statistika - vidutinė žiūrėjimo trukmė per dieną.
2. Individualaus žiūrimumo pasiskirstymas tarp keturių pagrindinių televizijos kanalų tipų – kokį turinį “masinį” (*mainstream*) komercinį ar alternatyvų, specializuotą individas pasirenka iš jam siūlomų programų.
3. Individualaus žiūrimumo pasiskirstymas tarp skirtingų programų žanrų.

Analizė atlikta naudojant 2009 metų TV metų duomenis. Kadangi bendras televizijos žiūrimumo intensyvumas ir konkretaus turinio pasirinkimai yra kiekvieno žmogaus asmeninis sprendimas, analizė atlikta individo lygyje. Analizuotas 932 žmonių elgesys per 2009 metus.

Analizė atlikta naudojant dviejų-žingsnių klasterinę analizę (*two-step cluster*). Atliekant analizę atsižvelgta į Ž. Pečiulio suformuluotus žiūrovų tipus. Analizės metu išskirti 9 Lietuvos žiūrovų ir televizijos santykio modeliai. Informacijos interpretacijos supaprastinimui išskirti modeliai sugrupuoti į keturis blokus:

- intelektualųjį (12%);
- masinį (*mainstream*) (41%);
- pereinamąjį (26%);
- alternatyvųjį (20%).

Susisteminti analizės rezultatai pateikti 4 lentelėje.

**4 lentelė. Auditorijos ir televizijos santykių modeliai (Lietuva, 2009)**

		INTELEKTUALUSIS 12%	MASINIS ( <i>mainstream</i> ) BLOKAS 41%				PEREINAMASIS BLOKAS 26%		ALTERNATYVUSIS BLOKAS 20%			VISO
		M1	M3	M4	M6	M5	M8	M2	M7	M9		
		Intelektualusis žiūrovas	Lengvas žiūrimumas, renkantis vietinį turį.	Bendroji komercinė pramoga	Intensyvus žiūrimumas stipriai paremtas komerciniais kanalais	Serialų ir filmų fanai	Animacija - svarbiausia	Vidutiniai alternatyvos ieškotojai	TV nėra reikalinga	Alternatyvi tapatybė		
N kiekviename modelyje %		115	94	136	155	130	111	91	19	81	932	
Televizijos žiūrimumo intensyvumas	Vidutinis žiūrimumas per diena (minutėmis)	12	10	15	17	14	12	10	2	9	100	
Pasiskirstymas tarp TV segmentų	Nacionaliniai komerciniai	38.9	70.3	71.0	80.2	56.9	57.9	35.3	39.0	9.7	56.1	
	Visuomeninis transliuotojas	17.5	21.0	14.5	11.1	8.4	5.5	12.3	8.0	2.4	14.3	
	Vietiniai ir tarptautiniai nišiniai	38.9	8.7	14.6	8.7	34.7	36.6	52.4	52.9	87.9	29.6	
Pasiskirstymas tarp žanrų	Žinios	13.8	24.5	19.4	16.7	13.4	8.0	25.1	11.5	27.0	20.7	
	Serialai ir filmai	7.0	14.3	27.2	23.2	39.7	21.4	19.9	13.3	28.7	23.8	
	Pokalbių laidos ir telenovelės	1.6	8.3	6.0	14.8	5.8	6.1	4.9	13.0	9.0	8.1	
	Animacija	13.2	2.6	6.1	12.6	10.6	41.8	4.4	6.6	3.1	10.7	
	Pramoginės laidos	12.5	19.6	19.6	14.1	13.4	10.2	17.8	27.5	15.4	15.5	
	Šviečiamosios laidos	9.6	12.0	11.4	7.9	8.0	5.3	15.4	6.4	8.3	9.8	
	TV žaidimai ir muzika	3.4	15.4	6.2	8.0	4.4	4.0	6.4	6.1	5.0	7.2	
	Kita		3.4	4.1	2.6	4.7	3.3	6.3	15.9	3.5	4.1	
<b>KAIP INDEKSAS LYGINANT SU BENDRA AUDITORIJA</b>												
Televizijos žiūrimumo intensyvumas	Vidutinis žiūrimumas per diena (minutėmis)	100	73	87	129	98	67	109	57	144		
Pasiskirstymas tarp TV segmentų	Nacionaliniai komerciniai	78	125	127	143	101	103	63	70	17		
	Visuomeninis transliuotojas	273	147	101	78	59	38	86	56	17		
	Vietiniai ir tarptautiniai nišiniai	59	29	49	29	117	124	177	179	297		
Pasiskirstymas tarp žanrų	Žinios	187	118	94	81	65	38	121	55	130		
	Serialai ir filmai	58	60	115	98	167	90	84	56	121		
	Pokalbių laidos ir telenovelės	86	103	74	183	72	75	60	160	112		
	Animacija	15	24	57	118	99	390	41	62	29		
	Pramoginės laidos	85	126	126	91	87	66	115	177	99		
	Šviečiamosios laidos	127	122	116	81	82	54	156	66	84		
	TV žaidimai ir muzika	133	213	86	110	61	55	88	84	69		
	Kita	84	83	101	64	114	80	155	391	85		

Išskirtų blokų aprašymas:

### 1 blokas – INTELEKTUALUSIS.

Šiam blokui priskirtas tik vienas modelis 1M - "Intelektualusis" žiūrovas. Ši grupė aiškiausiai skiriasi tiek pasirenkamų kanalų tipu, tiek ir pasirenkamais žanrais. Šie žmonės labiausiai vertina visuomeninį transliuotoją (2.7 karto aukštesni žiūrimumo rodikliai lyginant su bendru vidurkiu). Kadangi Lietuvoje komerciniai kanalai labai stipriai dominuoja televizijoje, šių kanalų grupė užima stiprią poziciją (43.6% pasidalinamus tarp trijų nacionalinių komercinių transliuotojų), bet valstybinis transliuotojas pagal svarbą yra labai artimas tik su vienu pagrindiniu ir vienu nišiniu kanalu (38.9%). Šiems žmonėms televizijoje yra svarbus intelektualus skatinimas, žinios yra jų mėgiamiausias televizijos žanras (žinių svarbos indeksas 187 lyginant su bendra auditorija). Šie žmonės iš televizijos taip pat tikisi šviečiamųjų ir informacinių laidų bei TV žaidimų. Animacija – labiausiai svetimas turinys šiai grupei.

## **2 blokas – MASIŠKASIS (*mainstream*).**

Tai - skaitlingiausias blokas (41%), kurį sudaro trys modeliai: **3 modelis (10%) – Lengvas žiūrimumas renkantis vietinį turinį.**

Žemesnis nei vidutinis bendras televizijos žiūrimumas (indeksas 73 lyginant su vidurkiu). Lyginant su vidutiniu žiūrovu, šie žmonės dažniau renkasi vietinę televiziją – tiek visuomeninę (indeksas 147), tiek ir komercinę (indeksas 125). Tai - žmonės neturintys arba nenorintys rinktis alternatyvų – vietiniai ir tarptautiniai nišiniai kanalai mažai svarbūs (indeksas tik 29). Turinio pasirinkimuose šiems žmonėms patinka TV žaidimai ir muzika. Jie renkasi bendrąsias pramogines laidas, šviečiamąjį segmentą bei žinias. Jų požiūris į telenoveles ir pokalbių laidas gana neutralus – panašūs vidurkiai kaip ir bendroje auditorijoje. Labiausiai nemėgsta serialų, filmų ir animacijos.

## **4 modelis (15%) – Bendroji komercinė pramoga.**

Bendras televizijos žiūrimumas šiek tiek žemesnis nei vidutinis (indeksas 87). Neturi arba neranda alternatyvų vietiniuose nišiniuose arba palydoviniuose bei kabeliniuose kanaluose (indeksas 49). Visuomeninis transliuotojas jiems vidutiniškai svarbus (indeksas 101). Šiems žiūrovams labiausiai priimtinas nacionalinių komercinių transliuotojų siūlomas turinys (indeksas 127). Žinios yra vidutiniškai svarbios, žymiai įdomesni filmai ir serialai (indeksas 115), bendrosios pramoginės laidos (indeksas 126) ir šviečiamųjų laidų kategorija (indeksas 116). Mažiausiai priimtinas turinys – telenovelės (indeksas 74) ir animacija (indeksas 57).

## **6 modelis (17%) – Intensyvus žiūrimumas stipriai paremtas komerciniais kanalais.**

Pats gausiausias modelis. Šie žmonės - vieni daugiausiai laiko televiziją žiūrinčių žiūrovų – vidutiniškai daugiau nei 4 valandas per dieną (indeksas 129). Labai aiškiai koncentruojasi į nacionalinius komercinius kanalus (indeksas 143), tuo tarpu visuomeninis transliuotojas (indeksas 78) bei alternatyvūs vietiniai ir tarptautiniai kanalai (indeksas 29) yra žymiai mažiau svarbūs. Turinio prasme du labiausiai patinkantys televizijos žanrai yra pokalbių laidos ir telenovelės (indeksas 183) bei animacija (indeksas 118). Visi kiti žanrai panašios svarbos kaip ir bendrojoje auditorijoje.

## **3 blokas – PEREINAMASIS.**

Šiam blokui priklauso du modeliai - 5 modelis: ‘serialų ir filmų fanai’ bei 8 modelis - ‘animacija svarbiausia’. Abu modeliai priskirti pereinamajam, nes jie nėra nei tipiniai ‘masiniai’, nei ‘alternatyvūs’, bet labiau skalėje nutolę tarp šių polių.

## **5 modelis (14%) – Serialų ir filmų fanai.**

Pagrindinis šių žmonių skirtumas nuo likusių – aiški diferenciacija pasirenkamo turinio prasme – filmai ir serialai jiems yra svarbiausias pasirinkimas (indeksas 167). Jiems nėra svarbios žinios (indeksas 65) bei pokalbių laidos ar telenovelės (indeksas 72). Visos kitos turinio kategorijos, pagal savo svarbą, yra kiek žemiau vidurkio.

Bendras televizijos žiūrimumo intensyvumas yra panašus kaip ir bendrojoje auditorijoje. Kadangi pagrindinis dominantis turinys yra griežtai pramoginio pobūdžio, šie žmonės nežiūri visuomeninio transliuotojo (indeksas 59), o šį laiką skiria smulkesniems vietiniams ir tarptautiniams kanalams (indeksas 117). Komercinių kanalų pasirinkimas labai panašus į bendrąją auditoriją (indeksas 101).

## **8 modelis (12%) – Animacija svarbiausia.**

Tai gana gausi grupė – 12%. Bendras televizijos žiūrimumas gerokai žemesnis nei vidutinis – vidutiniškai tik 2 valandos per dieną (indeksas 67). Labai aiški orientacija į animaciją (indeksas 390). Žinios – mažiausiai svarbus turinys (indeksas 38). Jie taip pat gali žiūrėti filmus ir serialus (indeksas 90), tačiau visi likę žanrai yra žymiai mažiau svarbūs nei bendrojoje

auditorijoje. Žiūrint į pasirenkamų kanalų tipus – visuomeninis transliuotojas yra mažiausiai svarbus (indeksas 38), nacionaliniai komerciniai transliuotojai – vidutinės svarbos (indeksas 103), o padidintas dėmesys tenka nišiniams kanalams (indeksas 124).

#### **4 blokas – ALTERNATYVUSIS.**

Šį bloką sudaro trys modeliai, kurie geriausiai apibūdinami žiūrovų elgesiu kaip alternatyviuoju masiniam.

#### **2 modelis (10%) – Vidutiniai alternatyvos ieškotojai.**

Vidutinis bendras televizijos žiūrimumas. Šiems žmonėms nepakanka pasirinkimo per nacionalinius komercinius kanalus (šių kanalų indeksas grupėje tik 63 lyginant su bendru vidurkiu), todėl jie ieško alternatyvos. Visuomeninis transliuotojas jiems kiek priimtinesnis, bet jo žiūrimumas vis tiek žemesnis nei vidurkis (indeksas 86). Šie žmonės jų skonį ir poreikius atitinkančią turinį randa vietiniuose ir tarptautiniuose nišiniuose kanaluose (indeksas 177). Žiūrėdami pagrindinius lietuviškus kanalus jie renkasi žinias, šviečiamąsias laidas ir dokumentiką, taip pat ir kitą labiau specializuotą turinį (sportą). Jiems priimtinos ir bendrosios pramoginės laidos. Šių žiūrovų visiškai nedomina telenovelės, pokalbių laidos bei animacija. Šis modelis tam tikra prasme panašus į 1 modelį (“intelektualusis”), tačiau esminis jo skirtumas – stiprus perėjimas prie vietinių ir tarptautinių tematinių, nišinių kanalų (52.4% viso žiūrimumo šioje grupėje atitenka būtent šiems kanalams). Dėl šios priežasties šis modelis priskirtinas “alternatyviajam”, o ne “intelektualiajam” blokui.

#### **7 modelis (2%) – Televizija nėra reikalinga.**

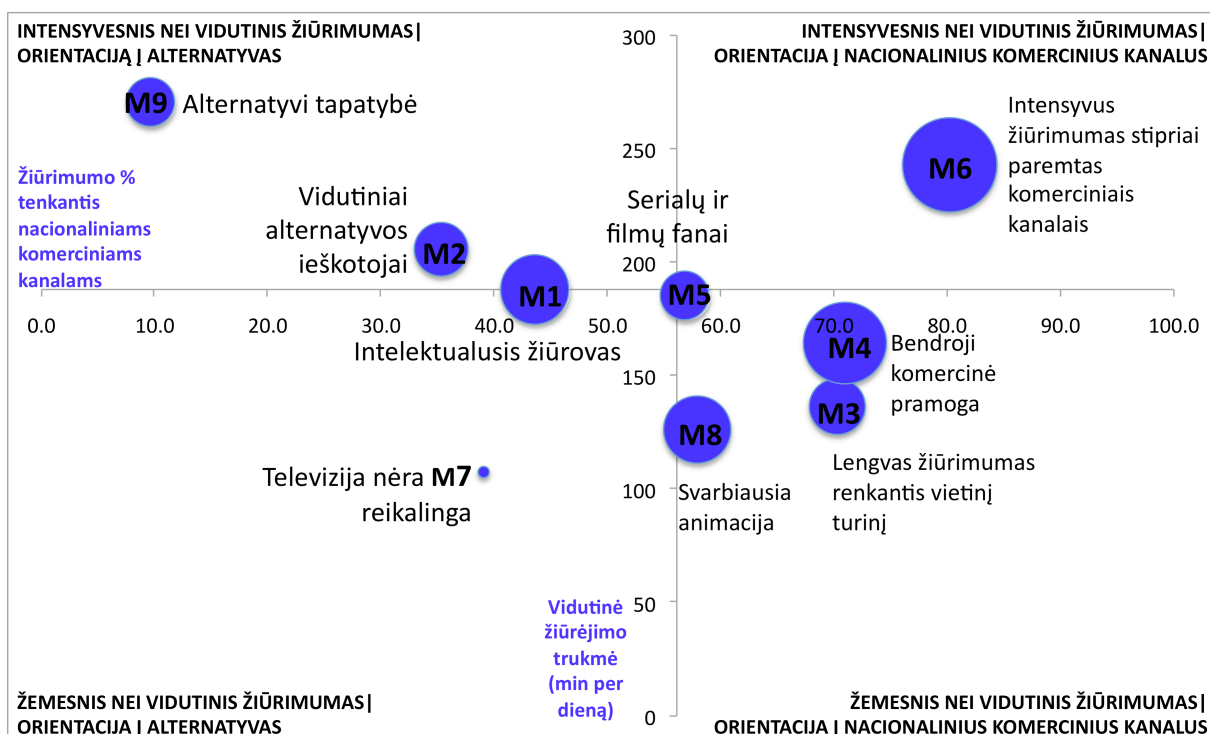
Tai -pati mažiausia grupė, visada atsiskirianti į atskirą klasterį nepaisant to kiek klasterių bandoma išskirti. Šiai grupei būdingas labai silpnas ryšys su televizija (per dieną vidutiniškai žiūri mažiau nei 2 valandas). Šie žmonės taip pat rečiau renkasi tiek nacionalinius komercinius (indeksas 70), tiek ir visuomeninį transliuotoją (indeksas 56). Kai randa laiko televizijai, šie žmonės renkasi turinį iš teminių ir specializuotų kanalų grupės (52.9% bendro televizijos žiūrimumo atitenka šiems kanalams. Indeksas 179 lyginant su vidurkiu). Turinio pasirinkimo prasme jiems neįdomios žinios (indeksas 55). Jie stipriai orientuoti į pramogą (indeksas 177), emocijas (pokalbių laidos ir telenovelės – indeksas 180) ir aktyviai renkasi turinį iš kitų smulkesnių žanrų kategorijų (indeksas 391).

#### **9 modelis (9%) – Alternatyvi tapatybė.**

Ši grupė stipriausiai orientuota į alternatyvių kanalų grupę – beveik 88% praleidžiamo laiko žiūrint televiziją atitenka būtent šiems kanalams. Tam tikra prasme šis modelis panašus į 7 modelį (vidutinės alternatyvos ieškotojai), tačiau jie skiriasi televizijos svarba kasdieniame gyvenime ir turinio pasirinkimu. Ši grupė yra patys aktyviausi televizijos žiūrovai – vidutiniškai per dieną žiūrintys televiziją 4.5 valandas. Turinio prasme jų pasirinkimai labai artimi “masiniam” blokui – populiariausi žanrai – žinios, filmai bei serialai, pokalbių laidos ir telenovelės. Esminis skirtumas nuo kitų – aiški orientacija į užsienietiškus kanalus.

5 pav. pateikiamas vizualus Lietuvos žiūrovų ir televizijos santykių modelių išdėstymas. Vertikali ašis parodo bendrą televizijos žiūrėjimo intensyvumą, horizontali – orientaciją į nacionalinius, komercinius arba alternatyvius televizijos kanalus. Ašių susikirtimo taškas – bendros auditorijos vidurkis. Kiekvieno apskritimo dydis yra proporcingas modeliui priklausančių atvejų skaičiui.

## 5 pav. Televizijos ir auditorijos santykio modelių išdėstymas (Lietuva, 2009)



- Nuodugni išskirtų modelių analizė pagal socialinius demografinius kriterijus parodė kad:
- Visi modeliai priskirti “masiniam” blokui yra labiausiai moteriški savo struktūra. Tai rodo nacionalinių komercinių kanalų orientaciją į moterišką auditoriją kaip į pagrindinį žiūrovą.
  - Nors “intelektualusis” blokas nuo kitų skiriasi pasirenkamu turiniu, pasiskirstymo pagal lytį prasme jis panašus į “masinį” – 60% moterų.
  - Visi labiau “vyriški” modeliai yra “pereinamajame” ir “alternatyviajame” blokuose. 2 modelis (vidutiniai alternatyvos ieškotojai) yra labiausiai “vyriškas” (67% vyrų). 8 modelis yra antrasis pagal “vyriškumą” ir parodo, kad animacija yra populiarnesnė tarp berniukų nei mergaičių.
  - 9 modelis -“alternatyvi tapatybė” - pasiskirstymo pagal lytį prasme (44% vyrų, 56% moterų) yra artimas natūraliam pasiskirstymui visuomenėje.
  - Pasiskirstymo pagal amžių prasme, “jauniausi” yra modeliai priklausantys “pereinamajam blokui” – M8 - “svarbiausia animacija” yra natūraliai dominuojanti tarp vaikų, paauglių ir jaunimo. Įdomu ir tai, kad pats didžiausias modelis – M6 - “Intensyvus žiūrėjimas stipriai paremtas komerciniais kanalais”- nuo kitų skiriasi aukštesne vaikų, paauglių ir jaunimo proporcija.
  - Pasiskirstymas tarp miesto ir kaimo atskleidė, kad skaitlingiausias 6 modelis yra labiau orientuotas į kaimo auditoriją (čia santykis tarp miesto ir kaimo auditorijos yra lygus 50/50). Tuo pat metu į alternatyvą orientuotų modelių struktūra yra labiau miestietiška, kaip ir “intelektualiojo” modelio atveju.
  - Pagal tai, kokia kalba yra kalbama namuose abu labiausiai nelietuviški modeliai priklauso “alternatyviajam” blokui – tai 7 modelis (“televizija nereikalinga”) ir 9 modelis “alternatyvi tapatybė”. Tai geriausiai paaikškina šio modelio skirtumą nuo visų kitų – nors pagal pasirenkamą turinį ir lytį šis modelis nesiskiria nuo kitų, jo esminis skirtumas atsiranda dėl skirtingos tautinės sudėties ir su tuo susijusiu noru gauti informaciją bei pramogą iš užsienietišų televizijos kanalų (Rusijos, Lenkijos). Dėl šios priežasties šis

blokas pavadintas “alternatyvia tapatybe”, nes šie žmonės daugiau laiko nei bet kuri kita grupė praleidžia žiūrėdami televiziją, bet jų pasirenkamas turinys yra mažiau susijęs su Lietuvos kasdienybe.

- Analizuojant modelių sandarą pagal socialines grupes labiausiai vienodai pasiskirstę tarp visų socialinių klasių yra 1 modelis - “Intelektualusis” ir 2 modelis - “Vidutiniai alternatyvos ieškotojai”. Visuose kituose modeliuose stipriai dominuoja C2 klasė.

### **Auditorijos ir televizija: tarptautinis palyginimas**

Konkrečių televizijos ir auditorijos santykio modelių išskyrimas atliktas remiantis vienos šalies – Lietuvos – pavyzdžiu. Kad geriau suvoktume situaciją kilo noras Lietuvą palyginti su kitomis šalimis. Naudojantis antriniu šaltiniu – pagrindiniais televizijos vartojimo ir šalies ekonominio išsivystymo parametrais skelbiamais IP knygoje “Televizija 2009. Pagrindiniai tarptautiniai faktai”, susisteminta ir išanalizuota situacija 30 Europos valstybių, įskaitant ir Lietuvą.

Buvo naudojami trys pagrindiniai parametrai:

1. Vidutinė televizijos žiūrėjimo trukmė per dieną.
2. Procentinis auditorijos pasiskirstymas tarp pagrindinių kanalų kategorijų (naudoti trys – visuomeninis transliuotojas, nacionaliniai komerciniai kanalai, alternatyvūs kanalai).
3. Ekonominio šalies išsivystymo rodikliai (BVP/capita Eurais).

Naudojantis šia informaciją įvertintos trys sritys:

1. Tiriant kaip ekonominis šalies išsivystymas koreliuoja su televizijos socialine svarba, gauta išvada – mažiau išsivysčiusiose šalyse televizija vaidina svarbesnę socialinį vaidmenį, čia žmonės vidutiniškai daugiau laiko praleidžia žiūrėdami televiziją nei labiau išsivysčiusiose šalyse. Be abejo, būtų klaidinga teigti, kad tai yra pagrindinis veiksnys – televizija kiekvienoje šalyje yra nacionalinis reiškinys, glaudžiai susijęs su vertybėmis, gyvenimo stiliumi ir kitais veiksniais, tačiau galima teigti, kad ekonominis išsivystymas yra vienas iš jų ( $R = -0.77$ ).
2. Kaip kinta ekonominis televizijos vaidmuo priklausomai nuo šalies ekonominio išsivystymo lygmens. Ekonominė svarba vertinta per tai, kokią reklamos rinkos dalį užima televizija. Čia išsibarstymas yra didesnis nei pirmuoju atveju ir ryšys silpnesnis ( $R = -0.67$ ), tačiau ir čia kryptis yra panaši – ekonomiškai mažiau išsivysčiusiose šalyse televizija vaidina svarbesnę vaidmenį.
3. Analizuojant auditorijos pasiskirstymą tarp trijų televizijos kanalų tipų išskirti skirtingi santykių tipai tarp valstybių. Baltijos šalys pateko į tą pačią grupę – “televizija komercinė, silpnos alternatyvos” – kartu su Kipru, Vengrija, Slovakija ir Prancūzija.

Antrinių šaltinių naudojimas stipriai apriboja palyginimui naudojamų kriterijų skaičių, todėl darbe buvo grįžta prie TV metrų duomenų ir ypač Lietuva, Latvija, Estija bei Danija ir Norvegija. Šiam palyginimui naudoti 5 kriterijai:

- vidutinė žiūrėjimo trukmė (išreikšta minutėmis per dieną);
- ar tai yra labiau įtraukiantis ar foninis santykis (išreikštas kaip santykis tarp “*prime-time*” ir “*ne-prime-time*” žiūrimumo);
- ar žiūrimumas yra “masinis” (*mainstream*) ar labiau individualus, susiskaldęs į nišas;
- orientacija tarp informacijos ir pramogos (kur buvo įmanoma, naudotas žinių laidų sugeneruojamą žiūrimumą kaip pagrindinis rodiklis iliustruojantis orientaciją į įtraukiantį žiūrimumą);
- santykis su pagrindinėmis demografinėmis grupėmis (tipinė žiūrovų auditorija jaunesnė ar senesnė, labiau vyriška ar labiau moteriška).

Sugrupuoti rezultatai parodyti 6 lentelėje.



**6 lentelė.**  
**Auditorijos ir televizijos santykis: tarptautinis palyginimas**

MATUOJAMA KAIP:	M#1: "Ypatingai komercinė"		M#2: "Socialiai svarbi"	M#3: "Suma žėjusios svarbos"		INDEKSAS LYGINANT SU LIETUVA				
	Lietuva	Latvija		Norvegija	Danija	Lietuva	Latvija	Estija	Norvegija	Danija
<b>SOCIALINĖ IR EKONOMINĖ SVARBA</b>										
Socialinė televizijos svarba (kiek vidutiniškai per dieną žiūri)	3:25	3:42	3:53	2:53	3:10	100	108	114	84	93
Ekonominė svarba (kokia rekamos rinkos dalis atitenka televizijai)	73	81	27	30	34	100	112	37	41	46
<b>FONINĖ AR ĮTRAUKIANTI</b>										
Koks žiūrimumo procentas sugeneruojamas tarp 18-23 val.	45	46	43	54	53	100	102	96	120	118
<b>AUDITORIJOS SUSISKALDYMAS Į NIŠAS (žiūrimumo pasiskirstymas % tarp kanalų grupių)</b>										
Nacionalinių komercinių kanalų dominavimas	52	32	34	29	29	100	62	66	54	56
Visuomeninio transliuotojo svarba	14	15	17	39	26	100	107	123	285	193
Kiti nišiniai kanalai	34	53	49	33	44	100	156	144	96	130
<b>INFORMACINĖ AR PRAMOGINĖ FUNKCIJA</b>										
Žinių svarba. Kaip % nuo bendro žiūrimumo.	22	29	n/a	25	n/a	100	133	n/a	112	n/a
<b>PAGRINDINĖ DEMOGRAFINĖ ORIENTACIJA (AMŽIUS, LYTIS)</b>										
Vyresnis ar jaunesnis žiūrovas (kokį bendro žiūrimumo procentą sukuria žmės vyresni nei 55 metų)	35	38	39	36	38	100	108	113	102	108
Moteriškesnė ar vyriškesnė auditorija (kokį bendro žiūrimumo procenta sukuria moteriška auditorija)	57	57	58	52	53	100	101	101	91	92

Nors bendras palyginimui naudojamų šalių skaičius nėra didelis, net ir tarp jų galima įžvelgti svarbius skirtumus auditorijų ir televizijos tarpusavio santykyje ir suskirstyti juos į tris skirtingus tipus / modelius:

### 1 modelis - "Ypatingai komercinis – Lietuva ir Latvija.

Abi šalys yra geografiškai, ekonomiškai ir kultūriškai gana panašios. Lietuvos ir Latvijos auditorijų santykis su televizija labiausiai panašus tačiau yra ir gana svarbių skirtumų.

Bendri panašumai – tai kokį vaidmenį televizija vaidina kasdiniame gyvenime – abiejose šalyse žiūrimumo intensyvumas yra labiausiai panašus – 3:25 ir 3:42 per dieną. Socialinė televizijos svarba atsispindi ir svarbiame ekonominiame televizijos vaidmenyje – abiejose šalyse televizijai tenka daugiau nei 70% reklaminės rinkos, o tai reiškia kad čia televizija yra žymiai stipresnė ekonominiu požiūriu nei kitos nevalstybinės žiniasklaidos šakos (spauda, internetas, radijas). Abiejose šalyse televizijos žiūrimumas pagrindiniu laiku (tarp 18:00-23:00) lyginant su visa diena yra gana panašus (45-46% nuo visos dienos žiūrimumo). Pagrindinė televizijos auditorija panaši savo sudėtimi pagal lytį – 57% reitingų sukuria moterys. Lietuva ir Latvija skiriasi dviem požiūriais:

- Latvijoje auditorijos susiskaldymas į nišas yra žymiai didesnis, o nacionalinių komercinių kanalų svarba žemesnė nei Lietuvoje. Tai geriausiai paaiškina kitokia Latvijos demografinė sudėtis - pirma - didesnė gyventojų dalis koncentruota sostinėje, kur lengviau gauti didesnį kanalų pasirinkimą grynai dėl techninių priežasčių. Antra – didesnė rusiškai kalbančios auditorijos dalis nei Lietuvoje, kas suformuoja gausesnę auditorijos grupę, kuri Lietuvos analizės metu vadinama 9 modeliu – "alternatyvi tapatybė".
- Nepaisant senstančios visuomenės, Lietuvoje televizijos auditorija yra jauniausia lyginant su kitomis šalimis. Tai irgi geriausiai paaiškinama ypatingai stipria nacionalinių komercinių kanalų pozicija, kurie stengiasi būti patrauklūs jaunesnei ir ekonomiškai patrauklesnei auditorijai, kas reiškia daugiau pramogų skirtų vaikams siekiant pritraukti visą šeimą.

## **2 modelis – “Socialiai svarbi” – Estija.**

Esminiai skirtumai auditorijos ir televizijos tarpusavio santykiuose Estijoje lyginant su Lietuva yra:

- nors bendro žiūrimumo ir svarbos kasdieniame gyvenime prasme televizija Estijoje yra panaši į Lietuvą (dar 14% aukštesnis bendras žiūrimumas nei Lietuvoje), tačiau ekonominiu požiūriu televizijos svarba Estijoje yra žymiai menkesnė (indeksas 37 lyginant su Lietuva). Pagrindinė tokio skirtumo priežastis – stiprios spaudos pozicijos Estijoje.
- Estijoje didesnė dalis televizijos žiūrimumo, lyginant su Lietuva, yra sukuriama dienos metu kai televizijos vaidmuo yra labiau foninis.
- Estijos auditorijos susiskaldymo į nišas rodikliai žymiai aukštesni nei Lietuvoje.
- Nors televizija Estijoje yra panašiai orientuota į moteris kaip ir lietuviškoji, tačiau čia vidutinis žiūrovas yra vyresnis.

Apibendrinant – estiškame televizijos modelyje televizija yra svarbesnė kasdienio gyvenimo dalis, bet mažiau ekonomiškai stipri, labiau susiskaldžiusi į nišas ir yra patraukli senesnei žiūrovų auditorijai nei Lietuvoje.

## **3 modelis – “Sumažėjusi svarba” – Norvegija ir Danija.**

Pagrindiniai bruožai – menkesnė bendra tiek socialinė, tiek ir ekonominė televizijos svarba, svarbesnis visuomeninio transliuotojo vaidmuo, aktyvesnis žiūrimumas (žiūri trumpiau, bet mažiau naudoja kaip foną). Skandinaviškoji televizija nuo lietuviškosios skiriasi ir aukštesniais auditorijų susiskaldymo į nišas rodikliais, vidutinis žiūrovas yra vyresnis, televizija, lyginant su Lietuva, daugiau dėmesio skiria vyrams.

Šis auditorijų ir televizijos tarpusavio santykių palyginimas tarp šalių gerai iliustruoja tai, kad nepaisant sparčių televizijos globalizacijos procesų televizija pirmiausiai išlieka tautiniu reiškiniu. Televizija atsirado tautinių valstybių kontekste ir ilgą laiką buvo griežtai reguliuojama. Televizijos turinys yra filtruojamas per šalies kultūrą bei visuomenės gyvenimo stilių, todėl didžiausi panašumai atsiranda tarp artimiausiai esančių šalių, kurių istorija ir demografinė sudėtis yra panašiausia.

Lietuvoje santykis tarp auditorijos ir televizijos yra labai komercinis. Teigiamas šios situacijos aspektas – gana unikali situacija kai televizija tampa patraukli jaunesnei auditorijai nei kitose šalyse. Žiūrint į ateitį, būtų klaidinga teigti, kad yra aiški modelių hierarchija, pvz. teigti, kad ateityje Lietuva judės labiau Skandinavijos šalių link. Santykių formos egzistuoja kaip lygiagrečios, o ne skirtingos žiniasklaidos “evoliucijos” stadijos. Visi šie santykių modeliai ateityje neišvengiamai keisis, ir greičiausiai dėl vykstančių globalizacijos procesų, vis labiau panašės vienas į kitą, bet tikėtina esminiai skirtumai ir toliau išliks ir vargu ar galėsime kada kalbėti apie bendrą Europinę televizijos kultūrą visų pirma dėl skirtingų tautinių, kultūrinių ir istorinių skirtumų tarp Europos šalių.

## **Televizijos žiūrimumo ir susiskaldymo į auditorijas tendencijos**

Darbe analizuojamas televizijos žiūrimumo ir auditorijų susiskaldymas į nišas tendencijos nagrinėjamos šalyse per paskutiniuosius dešimt metų (2000-2009 m). Ši tyrimo dalis parodo televizijos ir auditorijų santykio kitimą laiko kreivėje. Tikrinama hipotezė apie interneto išpopuliarėjimo poveikį tradicinėms žiniasklaidos formoms, konkrečiai televizijai. Remiantis duomenimis daroma išvada, kad interneto ir televizijos tarpusavio santykis yra geriausiai apibūdinamas kaip viena kitą papildančios, o ne pakeičiančios žiniasklaidos šakos – t.y. nei vienoje iš nagrinėjamų šalių bendras laikas, kurį žmonės praleidžia žiūrėdami televiziją

dramatiškai nesumažėjo per pastaruosius dešimt metų.

Šiame skyriuje išsamiau nagrinėjamas televizijos sezoniškumą palyginimas tarp šalių, bei detaliau analizuojami skirtumai tarp savaitės dienų, bei to kaip televizijos auditorijos kiekis ir struktūra kinta dienos bėgyje.

Nors bendras televizijos žiūrimumo lygis mažai pakito per pastaruosius dešimt metų, televizija Baltijos šalyse kinta gana sparčiai – esminis procesas – televizijos liberalizacijos ir globalizacijos procesų pasekmėje vykstantis spartus auditorijos susiskaldymas į smulkesnes nišas. Šis procesas atspindi kintančius žiūrovų poreikius informacijos ir pramogos turiniui, jo pasirinkimui bei kokybei. Darbe tai detalai iliustruota šio proceso sparta atskirose Baltijos šalyse bei atskleisti skirtingi valstybinių ir komercinių kanalų reakcijos į šiuos procesus skirtumus.

### **Įtakos grupės ir pagrindinių televizijos kategorijų segmentacija.**

Šioje darbo dalyje detaliau nagrinėjamos pagrindinės demografinės grupės darančios įtaką televizijai atskirose Baltijos šalių bei Skandinavijos šalyse, taip pat tiriami skirtingi atskirų demografinių grupių ir keturių pagrindinių televizijos kanalų tipų tarpusavio ryšiai.

### **Televizijos turinio struktūra**

Konkreti televizijos turinio (tekstų) analizė tiesiogiai nebuvo šio darbo objektu, todėl tirtas tik skirtingų televizijos žanrų bei pagrindinių programų tipų santykis su skirtingomis auditorijomis. Lietuvos pavyzdžiu atlikta televizijos žinių žiūrimumo analizė parodo skirtingų kanalų orientaciją į skirtingas auditorijų grupes, o žinių žiūrimumo ir auditorijos struktūros analizė Baltijos šalių mastu parodo, kad nepaisant oficialios visuomeninio transliuotojo informacinės ir švietėjiškos misijos populiariausi ir žiūrimiausi televizijos kanalai yra ir žiūrimiausių šalies žinių “savininkai”. T.y. bendras populiarumas įtvirtina ir informacinę lyderystę.

Šioje dalyje remiamasi Joshua Meyrowitz idėja apie televiziją kaip “paslapčių atskleidimo mašiną”, kuri griaua ribas trijose srityse:

- tarp vaikų ir suaugusiųjų;
- tarp vyrų ir moterų;
- politinio ir ekonominio elito “sužmoginimo” ir jų paslaptinumo griovimo.

Detaliai analizuojama kokį turinį renkasi vaikai. “Simpsonai” atsiskleidė kaip plačiausias vaikų auditorijas pritraukęs turinys kito per pastaruosius dešimt metų. Suaugusiųjų pasaulio vaizdavimas Simpsonų turinyje sugretinamas su jų pritraukiamos auditorijos struktūra Lietuvoje ir taip konkrečiu pavyzdžiu iliustruojamas televizijos poveikis kai trinama riba tarp vaikų ir suaugusiųjų.

Šioje dalyje taip pat analizuojamas auditorijų santykis su “seksu ir miestu” bei praplečiamas Meyrowitz išvardintų televizijos poveikių sąrašas kova su homofobija naudojant populiarios kultūros produktus ir pateikiant “Kuprotojo kalno” pavyzdį.

Šiame skyriuje taip pat nagrinėjamas televizijos turinio globalizacijos procesas. Sugretinus vietinio ir tarptautinio turinio pasiūlą ir realius Lietuvos žiūrovų pasirinkimus daroma išvada, kad vietinis turinys yra žymiai įdomesnis nei užsienietiškas. Giliau nagrinėjant vietinio turinio kategoriją atskleidžiamas “formato” iškilimo faktas bei naudojantis populiariausių Lietuvos programų sąrašu parodoma, kad tarptautiniai produktai (formatai), teisingai pritaikyti vietinių žiūrovų mentalitetui yra vieni populiariausių vietinio turinio kategorijoje ir todėl gali būti laikomi šių dienų įtakingiausiais televizijos globalizacijos agentais. Atskleidžiamos šio proceso priežastys ir raida.

Televizijos turinio struktūros analizė baigiama skirtingų žiūrovų grupių su skirtingais televizijos laidų žanrais nagrinėjimu. Nustatomi žiūrimiausi bei įvertinami skirtumai tarp skirtingų grupių.

## **Visuomeninio transliuotojo vaidmuo**

Šioje dalyje detaliau nagrinėjamas visuomeninio transliuotojo vaidmuo kaip atsvara komercinei televizijai. Analizė pradedama tarptautinės perspektyvos požiūriu lyginant visuomeninio transliuotojo pritraukiamas auditorijas trisdešimtyje Europos valstybių bei šios auditorijos koreliaciją su šalies ekonominiu išsivystymu. Išskiriamos trys grupės – gausiausioji nurodo teigiamą koreliaciją tarp visuomeninio transliuotojo svarbos ir šalies ekonominio išsivystymo – kuo aukštesnis ekonominis išsivystymas, tuo stipresnė parama visuomeniniam transliuotojui ir jo žiūrimumas aukštesnis ( $R=0.84$ ). Dvi nuokrypių nuo šio santykio formos – keturios buvusio sovietinio bloko valstybės (Rusija, Lenkija, Serbija, Kroatija), kuriose visuomeninio transliuotojo svarba neproporcingai aukšta pagal šalies ekonominį išsivystymo lygį ir parodo bendrą šių šalių (ypač Rusijos) norą valdyti žiniasklaidą. Kita nuokrypio grupė – Norvegija ir Šveicarija, kurios dėl ypač aukšto pragyvenimo lygio atsiskiria nuo visų likusių šalių.

Nagrinėjama ir lyginama visuomeninių transliuotojų auditorijos struktūra Baltijos ir Skandinavijos šalyse. Remiantis Lietuvos pavyzdžiu nagrinėjamas tarptautinių visuomeninių transliuotojų organizacijų rengiamų projektų poveikis. Daroma išvada, kad tarptautinis bendradarbiavimas tarp visuomeninių transliuotojų padeda tiek padidinti bendrą visuomeninio transliuotojo populiarumą, tiek ir praplėsti jo žiūrovų auditoriją pritraukiant jaunesnius žiūrovus. Taip pat remiantis tarptautiniais duomenimis lyginami visuomeninių transliuotojų finansavimo modeliai.

## **IŠVADOS**

### **Bendros tendencijos**

Žiniasklaidos ir televizijos raida yra neatsiejama šiuolaikinių visuomenių susiformavimo dalis. Visuomenei prieinamų žiniasklaidos formų įvairovė daro didesnę įtaką visuomenės socialinei organizacijai nei pats turinys perduodamas tais žiniasklaidos kanalais. Nors televizija komunikaciją pakreipė į “monologo” ir susikoncentravimo ties “šia diena” pusę, tačiau ji išlieka svarbia viešosios srities dalimi, kuri dabar apima daugiau dalykų nei anksčiau. Visuomenėje televizija yra viena pagrindinių institucijų turinti simbolinę galią. Vaidmuo kurį televizija vaidina kasdieniame žmonių gyvenime reiškia, kad televizija ne tik parodo pasaulį kuriame gyvename bet ima vis labiau jį apibrėžti.

Televizija susiformavo tautinės valstybės rėmuose ir pirmiausia buvo naudojama kreipiantis į savo šalies gyventojus bei ribojama, kad nekirstų savo šalies ribų. Šiuo metu du pagrindiniai televiziją veikiantys procesai yra televizijos globalizacija ir auditorijų susiskaldymas į nišas. Televizija yra vienas iš pagrindinių “pasaulinio kaimo” kūrimo agentų. Tam naudojamas tiek tiesioginis tarptautinių produktų importas, tiek ir sėkmingų tarptautinių idėjų / formatų adaptavimas. Globalizacijos procese galima įžvelgti tiek teigiamų, tiek ir neigiamų aspektų. Kaip dvi pagrindines šio proceso grėsmes galima nurodyti vartotojiškumo kultūros populiarinimą ir kultūrinio imperializmo plitimą.

Kalbant apie žiūrovų santykį su jiems televizijos pateikiama informacija juos derėtų laikyti aktyviais oponentais. Pateikiama informacija yra filtruojama per skirtingus kultūrinius, tautinius ir socialinius kontekstus bei vertybines sistemas, todėl suvokiama skirtingai. Dėl šios priežasties, nepaisant spartaus televizijos globalizacijos proceso televizija pirmiausiai išlieka tautiniu reiškiniu.

Dėl sparčių technologinių pokyčių bei naujų žiniasklaidos platformų atsiradimo žmonių santykis su žiniasklaida tampa vis glaudesnis ir intensyvesnis. Naujų platformų (internetu, žiniasklaidos turinio per mobiliuosius telefonus ir t.t.) santykis su televizija turėtų būti interpretuojamas kaip vienas kitą papildantis ir stiprinantis, o ne pakeičiantis – t.y. žmogui atsiveria nauji būdai ir naujos situacijos, kuriose jis yra veikiamas žiniasklaidos, bet tai nebūtinai reiškia senųjų televizijos žiūrėjimo įpročių atsisakymą.

Priešingai Internetui, kurį “pirmyn veda meilė”, kai pagrindinis turinio sukūrimo principas yra atskirų didelės (pasaulinės) bendruomenės narių aukojama nedidelė asmeninio laiko dalis paskiriama turinio kūrimui, televiziją “į priekį veda komercija”. Todėl šios žiniasklaidos formos supratimas ir tyrimas negali ignoruoti ekonominių ir organizacinių televizijos turinio kūrimo ir platinimo principų.

Sisteminei televizijos analizei būtinas atskirų kanalų grupavimas į kategorijas. Įvertinant licenzijavimo, nuosavybės, padengimo ir kilmės šalies kriterijus darbe išskirti ir analizei naudoti visų televizijos kanalų grupavimas į keturis tipus: nacionaliniai komerciniai kanalai, visuomeninis transliuotojas, vietiniai (ir lokalizuoti) regioniniai bei tematiniai kanalai, kabeliniai ir palydoviniai kanalai.

## **Empirinės dalies išvados**

### **Apie skirtingus televizijos ir auditorijų tarpusavio santykių modelius**

**1. Lietuvos atveju remiantis žiūrovų pasirinkimo tarp intelektualiojo, masinio (*mainstream*) ar alternatyviojo turinio, skirtingus žiūrovų ir auditorijos santykio modelius geriausiai apibūdina 9 tipų klasifikacija.**

**2. Palyginimui naudota Skandinavijos šalių televizija yra labiau įtraukianti lyginant su Baltijos šalimis, kuriose televizijos naudojimas kaip fono dienos metu yra labiau išreikštas.**

Išsamesnis modelių išskyrimas, jų tarpusavio skirtumai bei lyginimas tarp šalių yra pateikiamas šios santraukos pagrindiniame tekste.

### **Apie visuomeninio transliuotojo vaidmenį**

**3. Valstybė turi du pagrindinius mechanizmus, kuriais gali daryti įtaką tam kaip atrodo televizija konkrečioje šalyje – per įstatymų leidybą ir per visuomeninį transliuotoją. Bendra Europinė tendencija rodo, kad labiau ekonomiškai išsivysčiusios šalys turi ir stipresnius visuomeninius transliuotojus. Tuo tarpu mažiau ekonomiškai išsivysčiusiose Europos šalyse televizija yra labiau komercinė. Kelios šalys (įskaitant Rusiją) iš buvusio sovietinio bloko yra išimtis – čia valstybė laiko televiziją svarbiu įrankiu viešosios nuomonės formavimui ir aktyviai dalyvauja televizijos procesuose per visuomeninį transliuotoją.**

Visuomeninio transliuotojo analizė taip pat parodė teigiamą globalizacijos procesų ir visuomeninių transliuotojų organizacijų įtaką šių kanalų turiniui ir tokio turinio santykiui su auditorijomis. Tarptautiniai projektai padeda tiek padidinti bendrą visuomeninio transliuotojo populiarumą, tiek ir praplečia nuolatinių žiūrovų ratą naujais, dažniausiai jaunesniais žiūrovais.

### **Apie įtakos grupes ir televizijos turinio pasirinkimus**

**4. Televizijos ekonominis ir socialinis vaidmuo skirtingose šalyse skiriasi. Mažiau ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse televizija vaidina svarbesnį vaidmenį tiek socialiniame, tiek ekonominiame gyvenime. Aukštesnio ekonominio išsivystymo šalyse televizijos vaidmuo kasdieniame gyvenime yra mažiau svarbus.**

Skirtingų auditorijų santykio su skirtingais kanalų tipais palyginimas tarp šalių padėjo išskirti pagrindines “įtakos grupes”. Išryškėjo bendra tendencija, kad jaunesnėms ir labiau moteriškoms auditorijoms būdingas glaudžiausias ryšys su nacionalinių komercinių kanalų segmentu, vyriškos auditorijos aktyviausiai ieško kitokio pasirinkimo nišinių kanalų kategorijoje, tuo tarpu mūsų regione pagyvenę žmonės yra pagrindinis visuomeninio transliuotojo žiūrovas.

Skirtingų televizijos turinio žanrų pasirinkimo tarp demografinių grupių analizė nustatė pagrindinius televizijos turinio pasirinkimus skirtingose tikslinėse grupėse bei skirtumus tarp jų.

Pagrindinės dešimt kategorijų apibūdina 75% viso televizijos žiūrimumo. Žinios iškilo kaip populiariausia individuali turinio kategorija, kuriai tenka 22% bendro žiūrimumo.

## **Apie globalizaciją ir kultūrinį imperializmą**

**5. Nors daugelyje šalių auditorijų susiskaldymas į nišas yra spartus ir aiškiai matomas procesas, kuris vis sparčiau kuria “globalinį kaimą”, tarptautiniai kabeliniai ir palydoviniai kanalai nėra vieninteliai ar pagrindiniai televizijos globalizacijos proceso agentai. Televizijos formato iškilimas ir nacionalinių komercinių kanalų tarpe įsivyraujanti tendencija sekti pasaulines tendencijas yra žymiai galingesnis procesas, importuojantis tarptautines idėjas ir jas lokalizuojantis vietinėms auditorijoms naudojant tinkamus socialinius kultūrinius kontekstus.**

Bendros turinio pasiūlos ir tikrųjų žiūrovų pasirinkimų analizė išmatavo skirtumus tarp vietinio ir tarptautinio televizijos turinio. Didžioji televizijos turinio dalis (skaičiuojant transliuojamomis valandomis) yra tarptautinė, tačiau didžioji turinio dalis kurią žmonės iš tiesų žiūri (išreikšta kaip žiūrovų auditorijos dalis) yra vietinė. Tai dar kartą įrodo, kad televizija savo esme yra tautinis reiškinys. Tolimesnė pagrindinių tarptautinių formatų, rodytų Lietuvoje, analizė parodė, kad televizijos globalizacijos procesas įgavo naują formą – nors žiūrovai labiau renkasi “vietinį” turinį nei tarptautinį, iš tiesų daugelis populiarių laidų yra tarptautiniai “formatai” pritaikyti vietinėms auditorijoms. Šis procesas tampa stipriausiu televizijos globalizacijos agentu dėl savo socialinės svarbos konkrečioje šalyje bei žymiai stipresnio poveikio žiūrovų pasirinkimui.

Televizijos ir viešosios srities kontekste atlikta televizijos žinių analizė parodė, kad žinios yra populiariausia individuali turinio kategorija, o populiariausias kanalas šalyje užsitikrina ir informacinės lyderystės funkciją. Žinių laidų žiūrimumo sulyginimas su bendraisiais kanalų rodikliais parodė, kad žinių laidose per visus kanalus pritraukia platesnes žiūrovų mases nei kanalo vidurkis, o pačios žinios yra esminiai kanalo tinklėlio kūrimo elementai, tampantys neatsiejama žiūrovų pritraukimo ir išlaikymo strategijos dalimi.

## **Apie auditorijų susiskaldymą į nišas ir skirtingų žiniasklaidos šakų tarpusavio santykį**

**4. Nepaisant spartaus interneto iškilimo, laikas kurį vidutinis žiūrovas praleidžia žiūrėdamas televiziją nesumažėjo. Televizija ir internetas vienas kitą papildo, o ne pakeičia. Televizijoje vyksta spartūs auditorijų susiskaldymo į nišas procesai.**

Žiūrimumo dinamikos analizė atskirose šalyse per paskutiniuosius dešimt metų parodė dvi tendencijas:

- bendras televizijos žiūrimumas išlieka iš esmės nepakitęs – nepaisant interneto iškilimo žmonės praleidžia tiek pat laiko žiūrėdami televiziją;
- vyksta spartus auditorijos persijungimas iš pirmojo segmento “nacionaliniai komerciniai kanalai” į trečiąjį ir ketvirtąjį segmentus apibūdinančius žiūrimumą kaip alternatyvų.

Šis persijungimo procesas veikia visas demografines grupes, bet skiriasi savo greičiu.

Intuityviai pačios jautriausios “paauglių” ir “jaunimo” amžiaus grupės, kurios yra imliausios naujovėms ir labiausiai aktyvios interneto vartojimo prasme elgiasi panašiai kaip ir prieš dešimt metų – trisdešimtaisiais gyvenimo metais, sukūrus šeimas ir sulaukus vaikų pasikeičia šių grupių gyvenimo stilius ir jos ima elgtis panašiai kaip bendroji auditorija.

## SUMMARY IN ENGLISH

First – there is no doubt that television is one of the dominant branches of media having major impact on perception of the world surrounding us. Despite the rise of Internet, average person (even teenagers) still spends between 3 to 4 hours daily watching television. This is also the time when technological and legislative changes around the globe are re-shaping the way that television landscape looks today – it is a very fascinating timing to do deeper analysis of this media and processes behind it.

Television studies are a fast growing field constantly gaining popularity. I believe it is important to take popular television seriously – because it has become such an important part of our daily lives, and is playing increasingly important role in our perception of the world. My choice to get involved into this exciting sphere is influenced by two main reasons.

Second – my personal professional experience in the field of television and desire to combine this practical, experience with a broader perspective, and more academic approach.

When studying television, there are four most common ways of approaching the subject:

1. In depth studies of content or **texts** of television.
2. The **history** of television and specifics of legal policies defining the landscape of television.
3. Analyzing television as an **institution**, the way it is organized, how it produces and distributes content.
4. Sociological study of television **audiences**.

The field is indeed complex and quite often it becomes difficult to come to exact conclusions, especially when one moves out of analyzing television in the framework of a single country and shifts the focus into cross country comparisons. I am very much aware of this danger and the aim of my work is to combine a broad perspective of television industry with clear, empirically defined models in which television audiences relate to this media.

In my work I do not look into the first point – in depth studies of television content (texts). I feel it is very important to understand the environment in which television was developing in this region – therefore I will briefly cover both the history of television, analysis of television as institution, and the main factors affecting it, before progressing to the main point of my work – sociological analysis of television audiences.

### **The Actuality And Scientific Novelty Of The Work**

**Television is undergoing key transformation.** Average person spends more time watching television than relating to any other type of media. Television in itself is undergoing key technological changes that undoubtedly will modify the current relationship between viewers and this media.

**Theories.** In my work I cover the key theoretical approaches, which are used when the role of television is analyzed in the context of mass media.

**Globalization.** I analyze the transformation of television from national into global phenomenon. Creating of “global village” – television as the tool of reducing borders between the states and channels for forming global values.

**Region was little analyzed.** Most work on television is focused on Western Europe, UK and America. I focus on the Baltic region. Processes taking place here are compared to other countries.

**Different roles of television.** In the empirical part of this study, I define different ways how audiences relate to television and analyze the social-economic variables that define different models. Analysis is performed using Lithuania as a core country.

### **The Problematics Of The Survey**

One can easily argue that Lithuanian television is facing crossroads today. It is no longer as it was earlier, but at the same time it is not quite clear where it is moving to. The key questions that rise are:

- commercialization of television;
- increasing differentiation of television channels;
- Russification or Americanization of television content;
- the role of the public broadcaster;
- what influences what – viewer’s opinion influences television content, or television content influences viewer’s opinion.
- The changes that Internet means for traditional media, especially television.

Television in Lithuania – unique situation or common state of media. The best way to understand the situation is to move the research scope to international level. I use neighbor countries for comparison – Latvia and Estonia, as well as Scandinavian countries – Denmark and Norway, which are a counter weight for the representatives of the former Soviet block.

The key problem area of this study is the transformation of the relationship between the television and society. Different ways in which different audiences and groups relate to television. As well as key socio-economic factors that influence the form and content of television in international perspective.

### **Main Paradigm**

The methodology of the empirical part of this dissertation is based on the functionalism paradigm. The work is an empirical study, which is focused on defining external qualities, quantifying them using objective statistical methods and uncovering the phenomena, rules and universal laws having effect on social life.

### **The Aim Of The Survey**

To analyze the factors affecting the form and content of television. To reveal their impact on the society in general and specific socio-demographic groups inside it. To identify different models of relationship between the viewers and television and to quantify their distribution using quantitative methods.

### **The Tasks For The Survey**

1. To identify the role that television plays in everyday lives and how this role was changing over time.
2. To identify and measure different models in which audiences relate to television within a nation state using empirical methods.
3. To establish different roles that television plays in cross country comparison. To identify the "influence" groups and socio-economic factors that shape these differences.
4. To analyze and measure the process of television globalization in the region. Identify the key globalization agents.
5. To determine the different roles of public broadcaster in different counties and identify the factors that are shaping such relationships.



## **Hypotheses**

1. Emergence of "new media" threatens "traditional" medias. The rise and popularity of internet is reducing the importance of television and can replace it in the near future.
2. Television as "traditional" media is only interesting to the old people and rural audiences that have no choice. People that have alternatives to television prefer to do other things instead.
3. Individuals within a nation state tend to relate to television in different ways. The differences are caused by demographic, socio-economic and cultural factors.
4. Audiences in different countries interact with television in different ways, which can be differentiated by the parameters of social and economic significance, audience fragmentation, focus on information vs. entertainment, role of public broadcaster as well as dominant demographic group.
5. Television is different in the degrees of involvement and intellectual engagement on the "hot" / less engaging and "cool" / more engaging media axis during different parts of the day and between different countries.
6. The process of television globalization is affecting the countries predominantly in the form of audience fragmentation.
7. The role and the size of public broadcasting is similar in all European countries. Public broadcasters are more focused on cultural mission and therefore appealing to more narrow audiences.

## **Survey Method**

The work is split into 2 parts:

Part 1 – theoretical – “THE ROLE OF TELEVISION”

Secondary analysis of the works by the main authors working in the area of media. In this part I also cover historical timelines of television development in the region, as well as the overview of key international media groups in relation to the process of media globalization.

Part 2 – empiric – “TELEVISION AND AUDIENCES”

The analysis of TV meter data from different countries is presented here. Focus is on establishing general trends affecting television, identifying and quantifying different models of relationship between television and audiences. Comparative analysis on the domination of such models between different social groups inside individual country. Cross-country analysis focusing on differences of relationship between TV and audiences.

## **Data Base For Empirical Survey**

The database for empirical survey is formed up from the data of TV meter survey data from the Baltic countries and Scandinavia.

# CONCLUSIONS

## General trends

Media and television should be treated as integral part of the rise and development of modern societies. The types of media available to society have bigger impact on the social organization compared to the content itself delivered by the media. Television has shifted the communication towards predominantly monologic and ‘present minded’ form, but still remains an integral and important part of a public sphere which now includes more things than in the past. Television is one of the core agents in society exercising symbolic power. The role that television plays in daily lives means that it is moving from simply showing the world we live in more towards defining it.

Television has emerged in the context of national state and was originally aimed at communicating to it’s own population and restricted from crossing the borders of national state. At the moment the two core processes affecting television are globalization and audience fragmentation. Television is one of the key agents of creating a “global village” through both direct import of international products and through localization of internationally successful ideas / formats. The process of globalization has both positive and negative effects. Promoting consumerism and spread of cultural imperialism can be identified as the core negative impacts of the globalization process.

Audiences should be treated as active recipients of messages delivered through television. The message is filtered through different cultural, national and social contexts and value systems and therefore is interpreted in different ways. Because of these reasons, despite strong globalization processes television still remains first of all a national phenomenon.

Due to fast technological developments and emergence of new platforms, audiences are increasingly finding themselves in the environment where the presence of media is more and more intense. The impact of new forms of media on television should be looked at as supplementing each other instead of replacing – i.e. an average person has more new places and new ways in which he is exposed to media, but that does not necessary result in giving up old patterns of media (television) consumption.

Contrary to Internet, which ‘runs on love’, where the core principle of creating content is a donation of small amount of time and energy by a very broad audiences, television ‘runs on commerce’ and proper understanding and analysis of this media can not ignore the economic and organizational principles behind the content.

## Identified types of television stations

At the beginning of empirical analysis, based on the licensing, ownership structure, penetration and place of origin four key types of television stations were identified. These four segments are different in their core goals and types of audiences they are aiming to attract.

1. National commercial broadcasters – focused on translating popularity into advertising revenue and maximizing commercial profits.
2. Public broadcasters – focused on serving public mission.
3. Local (and localized) regional and niche TV stations – similar as national commercial broadcasters, but more specialized in terms of content and smaller in terms of maximum audience they can reach and audience size they get.
4. Cable and satellite channels – most often originating outside of national state and provide more choices and alternatives in exchange for cable / satellite fees from the viewers.

Analysis showed that in the Baltic region, segment 1 builds relationship with the biggest part of general population – Lithuanian and Baltic television is predominantly commercial.

Analysis of a broader European landscape, focused on the balance between these core types of television stations, showed 8 different ways in which the television media landscape can be arranged on the scales of commercial-public-alternative content preferences. Lithuania fell into

the same cluster with the other two Baltic neighbors. Western television models in general show stronger roles that public broadcaster plays compared to the situation in the Baltics.

## **Models Of Interaction Between Audiences And Television**

### **Conclusions:**

**A) Within a single state, based on differences and orientation towards intellectual-mainstream and alternative seeking axis 9 different clusters was identified and quantified.**

**B) Scandinavian television is more "cool" / "engaging" media compared to the Baltics where it also has "hotter" / more wallpaper function during daytime.**

In order to establish, quantify and analyze the structural composition of typical models in which audiences relate to television analysis on the level of individuals was performed using Lithuania as a model country. A set of 3 key parameter categories was used – overall viewing intensity (how important role television plays in daily routines), individual preference towards key channel groups (commercial, public and niche) and individual content preferences. As a result of cluster analysis nine different types of relationship models that can be established between audiences and television within individual country were identified. For the interpretation purposes they were further grouped into 4 blocks – “intellectual”, “mainstream”, “transition” and “alternative”. The core variables for establishing the models were related to the behavior, relation of people to television and the choices they make. However clusters are also different from each other in their demographic composition with “intellectual” being more applicable to Lithuanians with high education, higher income and higher social class. On the opposite end - “alternative identity” has non-Lithuanians as the key difference point – people who are seeking the broad spectrum of information and entertainment, but are more likely to choose it from foreign (Russian) channels due to their national identity. “Transition” clusters are different from the rest in terms of younger age structure; more narrow content preferences and their behavior in the future can be shifting more towards mainstream or alternative edges. Within the mainstream category the differences are in content preferences, but clusters itself are rather homogenous in terms of gender and ethnic composition as well as C2 as a dominant social class.

## **The Role Of Public Broadcaster**

**Conclusion: Setting of broadcast rules and running a public broadcaster are 2 key tools that a state has in its possession when it comes to shaping media landscape in individual country. There is a general European trend that more developed countries also have a stronger public broadcasting function, while in less developed European countries television is more skewed towards commercial axis. A number of countries from former soviet block are an exception where a state is considering television a strong tool for opinion making and keeps higher presence on television landscape through public broadcaster.**

Further analysis of public broadcaster showed a correlation between the economic development of a country and the importance of public broadcaster - the more economically developed country is, the stronger and more watched is public broadcaster. This statement is applicable to most of the European countries, however two outlier groups were identified – 4 countries from the former Eastern block (Russia, Poland, Serbia and Croatia) – where public broadcaster is much stronger compared to the countries with similar economic development, and 2 countries

with high economic development – Norway and Switzerland, where the position of public broadcaster does not follow a general pattern. The first outlier in my mind is best explained by historical focus of Russia on information control. The second one – by deviation of these two countries from the rest of Europe in terms of economic development (most affluent ones).

Further analysis also showed positive impact of globalization and public broadcaster integration into international organizations. The performance of shows and events which are produced by public broadcasters in the framework of international cooperation shows positive impact on both making public broadcaster more popular overall and attracting younger audiences.

The analysis of public broadcaster and relation to key demographic groups in different countries showed the general pattern that older audiences with more focus on information find public broadcasters most attractive in all countries.

### **Influence Groups And Content Preferences**

**Conclusion: “Television plays different social and economic role in different countries. The role is more important in developing countries than in developed ones. Different models of relationship were identified”.**

Analysis of general relation of audiences and specific demographic groups to television in different countries established the key “influence groups”. Further analysis showed different interaction between the influence groups and 4 core segments of TV stations revealing the trend of younger and more female oriented audiences having closest relationship with national commercial stations, male audiences most actively searching for more choices in the category of alternative, niche channels, while older people being the core audience for public broadcasters in the region.

A correlation was established between the economic development of a country and the importance that television plays in daily routine. It is more important in less economically developed countries compared to the more developed ones. This is expressed both as the social aspect – in terms of viewing intensity, and as economic – as a share of total advertising market that is taken by television.

The analysis of key content categories showed how different demographic groups are selecting different content and differentiate from each other. A set of core 10 content categories was identified that corresponds to 75% television viewing on the main national channels. News emerged as the most popular individual category with close to 22% of viewing attributed to this category. Differences in content choices revealed key differences between older and younger audiences, men and women, social class membership, urbanization and TV reception options.

### **Globalization Of Content / Cultural Imperialism**

**Conclusion: Though audience fragmentation trend is a fast and clearly visible process in all countries, increasingly creating "global village", niche cable and satellite channels should not be considered as the only or even the main agents of Television globalization. The raise of the format and power of local national commercial stations increasingly following global trends has much higher potential of delivering global concepts and ideas to national audiences utilizing more culturally appropriate contexts.**

The comparison of content offer compared to the actual viewing behavior, measured the differences of choices between international and local content. Most of the available content on television is international (as the total amount of hours), but most of the content that people actually watch is local. This proves that television is also national and local in its essence. The further analysis of the key international formats in Lithuania showed that globalization of

television has taken a new shape – though people are interacting to higher extent with “local” content compared to international, in fact many of the most popular shows are international formats adapted for local market. This is emerging as the most powerful tool of television globalization due to its social relevance to specific country and the impact it has on the audience preferences.

#### The public sphere

Looking at television and the public sphere analysis of main news broadcasts in individual countries and analysis of relation between audiences and specific genre categories shows that information remains one of the leading individual genres on television and proves the expectation of the viewers to be not just informed, but also entertained.

Individual newscast analysis proved that the most popular information program in each country is always on the most popular TV station. It also showed that even though one of the core missions of the public broadcasters is information, general audiences receive the main part of the news from the commercial stations.

The popularity of news was also benchmarked to the overall popularity of TV station that carries them and shows that news are always attracting higher audiences than channel average which means that news broadcasts in these countries are fundamental points in building schedules and positioning other programs around them to maximize audience buildup and retention.

#### “Television - secret exposing machine”

Analysis focused on the relationship of children and television revealed the importance of animation compared to other genres. A deeper analysis of animation as a category and its relationship with children audiences led to the case example of Simpsons (which emerged as the most important series in Lithuania over the last 10 years) and their function in bringing adult and broader society related issues to children using a popular form of animation. The examples of “Sex and the city” and “Brokeback Mountain” showed how products like these relate to audiences in Lithuania and perform as agents of communicating global ideas of gender equality and reducing homophobia in local social context.

#### **Audience Fragmentation And Interaction Between Media Types**

**Conclusion: despite the rise of Internet, the overall exposure of average person to TV did not decrease. Television and Internet are generally complimenting each other instead of replacing, however there are rapid audience fragmentation processes taking place within television category.**

The analysis of general viewing patterns in individual countries over the period of last decade shows twofold results:

- general television viewing is rather stable – people continue to spend similar amounts of time watching television as before despite the rise of Internet.
- there is a shift between the audiences from segment 1 (national commercial broadcasters) towards segments 3 and 4 (local and international niche and alternative stations).

The shift is affecting all demographic groups, but is different in its rate. Probably the most problematic age group is teenagers and young adults tend to watch less TV and can be said to represent "new trend" of relation to media. However in the analyzed region they tend to revert to more "traditional" media model with increasing significance of television, after reaching the age of 30 and creating their own families.

## Publikacijos / Publications

1. Česnavičius A. (2009). Televizija kintančiame žiniasklaidos pasaulyje / Filosofija.Sociologija, T.20, Nr.2, p.122-129.
2. Česnavičius A. (2010). Different models of interaction between audiences and television: the Lithuanian case / Filosofija.Sociologija, T.23, Nr.4.
3. Česnavičius A. (1999). Socialinio mobilumo simetrija ir hierarchija: Eriksono ir Goldthorpe modelio metodologinė analizė / Socialinis struktūrinimasis ir jo pažinimas. - Vilnius: LFSI, p.28-53.
4. A.Cesnavicius, M.Taljunaite (1998). Attitudes towards privatization: winners and losers // The Kalamari Union: Middle Class in East and West (Ed.Markku Kivinen), *Aldershot, Hants, England; Brookfield, Vt., USA: Ashgate*, p.89-99.
5. A.Cesnavicius, M.Taljunaite (1997). Household Incomes and Expenses: "The Survival Strategies" // *Everyday Life in the Baltic States*, Vilnius: LFSI ir Goteborg university, p.61-77.
6. A.Česnavičius, Taljūnaitė M. (1994) Jaunimo požiūris į savižudybes // *Kelias* (Ats.red. G.Maniukaitė), 2 dalis. – Vilnius: FSTI, p.96-113.

## Apie autorių

El.paštas: [alex.cesnavicius@gmail.com](mailto:alex.cesnavicius@gmail.com)

Aleksandras Česnavičius 2000 m. baigė Vilniaus universiteto sociologijos magistro studijas bei bakalauro studijas 1998 m.

Darbinė patirtis:

2010 m. bendradarbiauja su viena stambiausių europos televizijos grupių - RTL group, Liuksemburgas.

Nuo 2000 iki 2009 metų bendradarbiavo su Švedijos žiniasklaidos grupės Modern Times Goup (MTG) valdomomis televizijos stotimis Baltijos šalyse bei centrinėje europoje:

2008-2009 metais dirbo TV3 Slovėnija generaliniu direktoriumi.

2005-2007 metais dirbo TV Prima (Čekijos respublika). Vykduantysis direktorius, generalinis direktorius, valdybos narys.

2004-2005 metais dirbo Viasat 3 (Vengrija). Vykduantysis direktorius.

Nuo 2000 iki 2004 metų dirbo TV3 Lietuva (TV3, TV6 ir power hit radio) rinkos tyrimų vadovu. 2004 m. taip pat pardavimų tyrimų vadovas baltijos šalims (TV3 Lietuva, TV3 Latvija, TV3 Estija, Tango TV, 3+).

## About the author

E-mail: [alex.cesnavicius@gmail.com](mailto:alex.cesnavicius@gmail.com)

Aleksandras Česnavičius graduated from Vilnius University with BA in sociology in 1998 and obtained his MA in sociology in the same university in 2000.

Professional career:

In 2010 cooperating with one of the biggest European television groups – RTL Group, Luxembourg.

Between 2000 and 2009 worked within different television stations in the Baltic countries and Central Europe fully or partly owned by Swedish media group - Modern Times Goup (MTG):

2008-2009 worked at TV3 (Slovenia). CEO.

2005-2007 worked at TV Prima (Czech republic). COO, CEO, member of the board.

2004-2005 worked at Viasat 3 (Hungary). COO.

From 2000 till 2004 worked at TV3 Lithuania (TV3, TV6 ir power hit radio) as head of research. In 2004 also became a head of pan baltic sales research (TV3 Lithuania, TV3 Latvia, TV3 Estonia, Tango TV, 3+).