

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Goda Gaižauskaitė,
Žurnalistikos studijų programos studentė

MEDIJOS KONCENTRACIJOS ĮTAKA PROFESIONALIAI ŽURNALISTIKAI

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2006

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

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p>	

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

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

Gaižauskaitė, Goda

Ga 183 Medijos koncentracija ir įtaka profesionaliai žurnalistikai: magistro darbas / Goda Gaižauskaitė; mokslo vadovė doc. dr. A. Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 73, [29] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 69-71 (53 pavad.)

UDK 316.77:070

Medijos koncentracija, integracija, globalizacija, žiniasklaida, žurnalistika, pliuralizmas, žiniasklaidos koncernas, viešumas, visuomenės interesas.

Magistro darbe analizuojama medijos koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai. *Darbo tikslas* – išnagrinėti žiniasklaidos koncentracijos priežastis ir kismą, kokią įtaką gali turėti koncentracijos didėjimas pliuralizmui ir žurnalisto darbui.

Tikslo siekimui suformuluoti *uždaviniai*: aptarti, kokiais teisiniais aktais reguliuojama koncentracija šalyje ir Europoje, išnagrinėti užsienio kapitalo skvarbą ir įtaką Lietuvos žiniasklaidos priemonėse, anketavimo būdu atlikti tyrimą, kurio metu išnagrinėti žiniasklaidos koncentracijos įtaką žurnalisto darbui.

Darbe keliamos *hipotezės*: Didėjant medijos koncentracijai, mažėja žiniasklaidos pliuralizmas; Profesionali žurnalistika nebeatlieka savo misijos – pirmiausia tenkinti visuomeninį interesą; Didžiosios žiniasklaidos įmonės ima reguliuoti visuomenės mintis; atskaitomybė ir skaidrumas gali sustiprinti žiniasklaidos priemonių patikimumą ir solidumą auditorijos akyse.

Medijos koncentracijos ir jos įtakos pliuralizmui bei profesionaliai žurnalistikai problemos nagrinėjamos remiantis įvairiais autoriais (David Croteau, Anthony Smith, Denis McQuail, Jurgen Habermas, Ben H. Bagdikian), Europos Sąjungos, Lietuvos ir kitų šalių teisės aktais, straipsniais periodinėje spaudoje ir t.t. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoji dalis aiškina koncentracijos sąvokos esmę, kilmę, vystymosi procesus, jos reikšmę žiniasklaidos rinkoje, nagrinėja teisės aktus, reguliuojančius koncentracijos procesus, aptaria žiniasklaidos koncentracijos įtaką profesionaliai žurnalistikai. Antroji dalis nagrinėja užsienio kapitalo skvarbą Lietuvos žiniasklaidos rinkoje, užsienio kompanijų vykdomą integraciją. Trečioje darbo dalyje pateikiamas atliktas tyrimas „Medijos koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai“. Hipotezės patvirtinamos iš dalies. Šis tyrimas gali būti naudingas žiniasklaidos atstovams, žurnalistikos specialybės dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS	5
PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ APIBRĖŽIMAI	7
1. ŽINIASKLAIDOS KONCENTRACIJOS YPATUMAI	10
1.1. Koncentracijos atsiradimo prielaidos.....	10
1.2. Žiniasklaidos pliuralizmas ir būdai jį išsaugoti	11
1.2.1. Valstybės pagalba žiniasklaidos pliuralizmui	13
1.3. Žiniasklaidos rinkos augimas.....	14
1.4. Integracijos rūšys	21
1.5. Globalizacija – žiniasklaidos koncentracijos padarinys	23
1.6. Žiniasklaidos nuosavybės koncentracija.....	25
1.7. Koncentracijos reguliavimas teisės aktais	28
1.7.1. Savireguliavimas.....	34
1.8. Lietuvos žiniasklaidos priemonių viešumas	35
2. UŽSIENIO KAPITALO SKVARBA LIETUVOS ŽINIASKLAIDOS RINKOJE	39
2.1. Užsienio investuotojai ir jų vykdoma integracija	40
2.2. Užsienio kapitalo dalis Lietuvos žiniasklaidos priemonėse.....	48
2.3. Koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai.....	50
3. Žiniasklaidos koncentracijos įtakos profesionaliai žurnalistikai tyrimas	55
3.1. Tyrimo rezultatai.....	56
IŠVADOS	67
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	69
The Impact of Media Concentration on Professional Journalism (summary)	72
PRIEDAI.....	74
1 priedas	74
2 priedas	75
3 priedas	81
4 priedas	85

IVADAS

Penkis dešimtmečius Lietuvoje buvo ribota visuomenės informavimo priemonių įvairovė, kadangi ir spaudą, ir radiją, ir televiziją kontroliavo valstybė. Tačiau 1990 metais, Lietuvai atgavus nepriklausomybę, padėtis šalyje pasikeitė: savotišką sprogimą patyrė periodika, atsirado komerciniai televizijos kanalai, privačios radijo stotys ir t.t.

Einant šešioliktiems Lietuvos nepriklausomybės metams, įsivyravo nuomonė, jog dėl įvairių priežasčių (leidiniai perka vieni kitus, mažėja leidinių savininkų, dideli dienraščiai leidžia vis daugiau priedų, daugiau rūpinamasi kaip uždirbti, o ne informuoti visuomenę ir t.t.) Lietuvoje mažėja visuomenės informavimo priemonių pliuralizmas, turinio įvairovė, prastėja žurnalistinio darbo kokybė. Kelių metų pasikeitimai Lietuvoje lėmė didėjančią šalies žiniasklaidos rinkos koncentraciją. Lietuvos žiniasklaidos rinką tarsi pyragą ima dalintis stambūs verslo koncernai ir žiniasklaidos magnatai. Tačiau apie savininkus ir stiprėjančią informacijos koncentravimąsi vienosėse rankose šnekama kol kas nedaug – informacija yra slepiama, žiniasklaidos įmonės nėra atskaitingos visuomenei.

Profesionali žurnalistika atlieka svarbias funkcijas visuomenėje: padeda palaikyti demokratiją, didina pilietinės visuomenės aktyvumą, patenkina visuomeninius poreikius ir užtikrina grįžtamąjį ryšį, bet tuo pačiu metu išlieka pasyvi ir bešališka informacijos perdavėja. Šias funkcijas geriausiai atlieka pliuralistinė žiniasklaida, tačiau ar išlieka pliuralizmas didėjant žiniasklaidos priemonių koncentracijai?

Šiuo metu vyrauja keli požiūriai į žiniasklaidos koncentracijos procesus. Žiniasklaidos koncentraciją siūloma stabdyti specialiomis taisyklėmis ir įstatymais arba skatinti žiniasklaidos skaidrumą, t.y. suteikti visuomenei teisę žinoti, kas valdo vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę. Šią idėją Lietuvoje įkūnija vienintelis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo įpareigojimas žiniasklaidos savininkus reguliariai ir viešai deklaruoti, kokias žiniasklaidos priemones jie valdo. Galimas ir trečias kelias – pirmų dviejų lydinys.

Darbe keliamos hipotezės: *Didėjant medijos koncentracijai, mažėja žiniasklaidos pliuralizmas; Profesionali žurnalistika nebeatlieka savo misijos – pirmiausia tenkinti visuomeninį interesą; atskaitomybė ir skaidrumas gali sustiprinti žiniasklaidos priemonių patikimumą ir solidumą auditorijos akyse.*

Žiniasklaidos koncentracija užsienio šalyse plačiai nagrinėjama ir šia tema jau yra parašyta nemažai mokslinių darbų. Lietuvoje medijų koncentracija yra palyginti naujas ir mažai ištirtas reiškinys, o iki dabar koncentracijos tema parašytas tik vienas darbas - 1999 metų Ovidijaus

Lukošiaus magistro darbas „Žiniasklaidos koncentracijos tendencijos Lietuvoje ir Europoje“. Taigi, praėjus šešeriems metams, Lietuvoje vykstančioje žiniasklaidos koncentracijoje jau galima išvelgti naujas tendencijas ir kryptis.

Medijos koncentracijos ir jos įtakos pliuralizmui bei profesionaliai žurnalistikai problemos nagrinėjamos remiantis įvairiais autoriais (David Croteau, Anthony Smith, Denis McQuail, Jurgen Habermas, Ben H. Bagdikian), Europos Sąjungos, Lietuvos ir kitų šalių teisės aktais, straipsniais periodinėje spaudoje ir t.t.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmoji dalis aiškina koncentracijos sąvokos esmę, kilmę, vystymosi procesus, jos reikšmę žiniasklaidos rinkoje, nagrinėja teisės aktus, reguliuojančius koncentracijos procesus, aptaria žiniasklaidos koncentracijos įtaką profesionaliai žurnalistikai. Antroji dalis nagrinėja užsienio kapitalo skvarbą Lietuvos žiniasklaidos rinkoje, užsienio kompanijų vykdomą integraciją. Trečioje darbo dalyje pateikiamas atliktas tyrimas „Medijos koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai“.

Darbo objektas – žiniasklaidos koncentracija, pliuralizmas, santykis su profesionalia žurnalistika, įtaka Lietuvos žiniasklaidos priemonėms.

Darbo tikslas – išnagrinėti žiniasklaidos koncentracijos priežastis ir kismą, kokią įtaką gali turėti koncentracijos didėjimas pliuralizmui ir žurnalisto darbui.

Darbo uždaviniai – aptarti, kokiais teisiniais aktais reguliuojama koncentracija šalyje ir Europoje, išnagrinėti užsienio kapitalo skvarbą ir įtaką Lietuvos žiniasklaidos priemonėse.

Darbo metodai – apžvalginis, analitinis, lyginamasis. Tyrimas atliktas naudojant apklausos metodą. Apklausa vykdyta anketavimo būdu (elektroniniu paštu).

PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ APIBRĖŽIMAI

Auditorija (lot. *Auditorium* – klausymo vieta) – periodinių leidinių skaitytojų, radijo klausytojų ir televizijos žiūrovų visuma, kurią vienija bendri informaciniai interesai. Gali būti pastovi ir atsitiktinė, reali ir potenciali auditorija.¹

Integracija – koncentracijos sinonimas.

Koncentracija – terminas, apibūdinantis įmonių susiliejamą, susijungimą.

Konglomeratas – labiausiai išvystyta monopolistinio susivienijimo forma, apimanti smulkesnius junginius, dažnai neturinčius tarp savęs gamybinių technologinių ir funkcinių ryšių.²

Leidėjas – asmuo, leidykla arba kita organizacija, turinti leidybinę teisę ir atsakinga už leidinio leidimą ir platinimą. **Leidyba** – kultūros ir gamybos sritis, apimanti spaudos produkcijos paruošimą (nuo teminio plano sudarymo iki autoriaus originalo pateikimo leidyklai), redagavimą, gamybą ir spausdintų leidinių platinimą; organizuojanti leidyklų darbą, susijusį su leidybinės produkcijos (knygų, žurnalų, laikraščių, natų) rengimu, išleidimu ir platinimu.³ **Leidėjai** šiame darbe yra: *savininkai, redaktoriai*.

Manipuliacija – tendencingumas, neobjektyvus svarbių faktų ar skaičių pateikimas rašiniuose, siekiant paremti klaidingas, į emocijas orientuotas nuostatas ir išvadas, kurios grindžiamos melu, klasta ir apgaule.⁴

Medija – žiniasklaidos sinonimas.

Nuomonė – visuomenės informavimo priemonių, leidėjų ar žurnalistų skelbiamos mintys, požiūriai, vertinimai bei pastabos apie žinias, susijusias su tikrais įvykiais; turima pažiūra, tačiau be galutinio įsitikinimo, tai, kas labiau manoma bei kuo tikima negu žinoma. Nuomonė paprastai kuo nors grindžiama. Gali būti asmeninė (atskiro individo) arba viešoji nuomonė – tai daugumos sprendimas kuriuo nors klausimu.⁵

Periodinė spauda – periodinių leidinių visuma.

Periodinis leidinys – reguliariai leidžiamas leidinys tuo pačiu pavadinimu, vienodai apiformintas, numeruotas bei datuotas, dažniausiai vienodos apimties ir vienodo formato. Tokiems leidiniams priskiriamas laikraštis, žurnalas, biuletenis. Gali būti dienraštis, savaitraštis, dvisavaitis,

¹ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 39 p.

² Tarptautinių žodžių žodynas, Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985 m. – 259 p.

³ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 267 p.

⁴ Tarptautinių žodžių žodynas, Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985 m. – 303 p.

⁵ Ten pat. – 363 p.

mėnraštis, dvimėnesis, ketvirtinis, pusmetinis, metraštis. Prie periodinių leidinių gretinasi tęstiniai leidiniai, kurie paprastai turi visus periodinių leidinių elementus, tik išsina nereguliariai.

Pliuralizmas (lot. *plurialis*- daugybinis) – samprata, teigianti, kad yra keli būties pradai; daugelio požiūrių toleravimas politikoje, visuomenės gyvenime, informavimo priemonėse.⁶

Redaktorius (pranc. *redacteur*, lot. *redactus* – sutvarkytas) – leidinio (knygos, žurnalo, laikraščio) vadovas (vyriausiasis redaktorius, atsakingasis redaktorius), patvirtinantis turinį.⁷

Savininkas – fizinis ar juridinis asmuo, kuriam priklauso žiniasklaidos priemonė (-ės).

Vertybės yra kaip moraliniai imperatyvai arba reikalavimai, sukurti žmogaus kultūros ir besireiškiantys kaip visuomenės sąmonės produktas. Vertybinės orientacijos formuojasi vertybių sistemos pagrindu. Vertybinių orientacijų sistema yra kintanti ir tam didelę įtaką turi ekonominės, politinės ir socialinės priežastys. Asmenybės dispozicijų hierarchijoje vieną aukščiausių pakopų užima vertybinės orientacijos. Jų objektas – abstrakčios vertybės, reiškiniai, socialinės situacijos.⁸

Viešoji nuomonė – vertinimai, mintys, pažiūros, būdingos daugeliui visuomenės atstovų, visai visuomenei arba stambiausiems jos sluoksniams; visuomeninės sąmonės išraiška: idėjos, sprendimai, nuomonės, kuriomis socialinių grupių atstovai reiškia savo santykį su socialinio gyvenimo problemomis, reiškiniiais, atspindinčiais visuomenės interesus. Tai svarbių ir realizuotinių socialinių problemų suvokimo rezultatas: skirtingų nuomonių ir požiūrių į svarstomą klausimą lyginimas, žmonių veiklos veiksmų, poelgių, elgsenos rėmimas, pritarimas jam ar neigimas, smerkimas. Viešosios nuomonės subjektas – įvairios socialinės grupės, socialiniai sluoksniai, profesinės grupės, tautos. Viešosios nuomonės formavimąsi veikia masinio poveikio priemonės: spauda, radijas, televizija, masinės akcijos, įvairios gyvenimo aplinkybės bei situacijos⁹

Visuomenės informavimas – veikla, kuria visiems teikiama viešoji informacija.¹⁰

Visuomenės informavimo priemonė (VIP) – knyga, laikraštis, žurnalas, biuletenis ar kitoks leidinys, televizijos, radijo programa, kino ar kito garso ir vaizdo studijos produkcija, informacijos agentūros pranešimas, elektroninėmis priemonėmis platinamas pranešimas. Visuomenės informavimo priemonėmis nelaikomi valstybės institucijų leidžiami teisės aktai, taip pat leidiniai, kurių tiražas mažesnis kaip 100 egzempliorių, techniniai ir tarnybiniai dokumentai, vertybiniai popieriai, ne daugiau kaip 0,5 lanko neperiodiniai reklamos leidiniai.¹¹

⁶ Tarptautinių žodžių žodynas, Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985 m. -391 p.

⁷ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 422 p.

⁸ Ališauskienė R. Vertybinės orientacijos – asmenybės dispozicijų sistemos elementas. Problemos, žmogus ir visuomenė. Vilnius, 1989, Nr. 41. – 43-47 p.

⁹ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 577 p.

¹⁰ LR Visuomenės informavimo įstatymas. 2000. – 1 str. 40 d.

¹¹ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997.

Žiniasklaida – organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje; viešosios informacijos rengėjai, visuomenės informavimo priemonės; spaudoje paskelbtos publikacijos, perduotos radijo bei televizijos laidos.¹²

Žiniasklaidos darbotvarkė – tai atrenkamos ir pateikiamos žiniasklaidos auditorijai temos, išdėstant jas pagal iš anksto pasirinktą prioritetą, skiriant joms daugiau ar mažiau ploto, kartojant ar sugrįžtant prie jų vėliau su įvykiniu ar neįvykiniu pretekstu.¹³

Žurnalistas – asmuo, kuris profesionaliai renka, rengia ir teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui savo iniciatyva ar pagal sutartį su rengėju arba jo pavedimu ir (ar) yra žurnalistų profesinio susivienijimo narys.¹⁴

Žurnalistika (pranc. *journal* – laikraštis, dienynas, žurnalas; *jour* – diena) – profesinė veikla, pagrįsta visuomeniškai svarbios informacijos rinkimu, tyrimu, apdorojimu ir periodiniu platinimu; visuomenės informavimo priemonių (VIP) sistema kaip natūraliai demokratinės visuomenės konkurencinėje rinkoje susiformavęs reiškinys; visuomenės informavimo priemonėse paskelbti žurnalistų kūriniai: publikacijos žodžiu, vaizdu ir garsu; rašiniai, nuotraukos, piešiniai, laidos, programos, pranešimai, kronikiniai filmai; socialinių mokslų sritis: žurnalistika ne tik atspindi, bet ir tyrinėja ekonominio bei politinio gyvenimo tendencijas, VIP poveikį ir raidą, o istorine prasme ji išlieka kaip svarbus praeities visuomeninių santykių dokumentas.¹⁵

¹² Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997.

¹³ Nugaraitė, Audronė. Kuo skiriasi pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė nuo paprastosios? Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje "Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo".

¹⁴ LR Visuomenės informavimo įstatymas. 2000. – 1 str. 423d.

¹⁵ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 588 p.

1. ŽINIASKLAIDOS KONCENTRACIJOS YPATUMAI

1.1. Koncentracijos atsiradimo prielaidos

Prieš pradėdant nagrinėti, kokią įtaką koncentracija turi visuomenės interesui ir profesionaliai žurnalistikai, reikėtų išsiaiškinti pačią koncentracijos sąvoką bei sąlygas jai atsirasti.

Koncentracijos sąvoka: laikoma, kad koncentracija vyksta, kai atsiranda ilgalaikių kontrolės pokyčių dėl dviejų arba daugiau anksčiau savarankiškų įmonių arba jų dalių susijungimo, arba įsigijimo, kai įmonę įsigijo vienas arba daugiau asmenų, kurie jau kontroliuoja bent vieną įmonę, arba kai įmonę įsigijo viena ar daugiau įmonių pirkdamos vertybinius popierius arba turta, sudarius sutartį arba kitomis priemonėmis, kurios leidžia tiesiogiai arba netiesiogiai kontroliuoti visą arba dalį vienos arba daugiau kitų įmonių.¹⁶

Lietuvoje, iki pat nepriklausomybės paskelbimo, visa žiniasklaida buvo valstybės rankose. Sovietų Sąjungai žlugus, siekta privatizuoti žiniasklaidą, nes manyta, jog tai yra vienintelis kelias nepriklausomos ir laisvos spaudos užtikrinimui. Susiklostė naujos galimybės didelių lengvai kontroliuojamų įmonių atsiradimui. Šie procesai šalyje trunka tik 16 metų, tuo tarpu pasaulyje koncentracijos užuomazgų galima pastebėti gerokai anksčiau.

Žurnalistų organizacijos „The Freedom Forum“ Žiniasklaidos studijų centro (Media Studies Center) direktorius Robertas Giles žiniasklaidos koncentracijos ištakų ieško nagrinėdamas paskutinio šimtmečio žiniasklaidos istoriją.

„XX amžiaus pabaigoje Jungtinėse Amerikos Valstijose žiniasklaidos padėtis buvo visiškai kita nei šiandien. Tada JAV buvo 1987 dienraščiai, kurių bendras tiražas siekė 15 milijonų egzempliorių. 1910 metais 689 miestai turėjo po du ar daugiau dienraščių. Niujorke jų buvo penkiolika. Tuomet ir prasidėjo konkurencijos bumas“, - tvirtina Robertas Giles.¹⁷ Konkurencija skatino ne tik kovoti, bet ir jungtis. Čia lėmė principas – didesnė kompanija uždirba daugiau pinigų.

Tačiau David Croteau knygoje „The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest“, kurioje nagrinėjama žiniasklaidos koncentracijos bei žiniasklaidos verslo problematika, rašoma, jog tai, kad žiniasklaidos konglomeratai tampa vis didesni, nebūtinai reiškia, kad nuosavybė tampa vis labiau centruota. Žiniasklaidos kompanijų augimas tegali būti ženklas,

¹⁶ Europos Tarybos reglamentas Nr. 139/2004 „Dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės“. 2004-02-20. Prieiga per internetą. < <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:LT:HTML>>. Žiūrėta 2006-04-25.

¹⁷ Robert, Giles. Pranešimas, skaitytas 1998 metų sausio 28 dieną Žiniasklaidos studijų centre, Vašingtone. – <http://freedomforum.org>

kad industrija bendrai plečiasi – o tai tikrai vyksta pastaraisiais metais.¹⁸ Autorius pažymi, kad siekiant suvokti koncentracijos prigimtį, pirmiausia reikėtų išnagrinėti pokyčius, vykusius pačioje medijos industrijoje.

Pagrindinius struktūrinius pasikeitimus medijos industrijoje per paskutinius kelis metus charakterizuoja keturi platūs veiksniai, kurie glaudžiai susiję vienas su kitu:¹⁹

1. **Augimas.** Suvienijimai ir perpirkimai medijos korporacijas padarė kaip niekada dideles.
2. **Integracija.** Naujieji medijos milžinai integravosi horizontaliai, užvaldydami tokias sferas kaip filmai, leidyba, radijas ir t.t. bei vertikalčiai, valdydami skirtingas produkto gamybos ar platinimo stadijas.
3. **Globalizacija.** Didžioji medijos konglomeratų dauguma tapo pasaulinėmis bendrovėmis.
4. **Nuosavybės koncentracija.** Kadangi didžiosios medijos įmonės ėmė įgyti vis daugiau nuosavybės žiniasklaidoje, medijos koncentracija smarkiai padidėjo.

Iš rinkos pozicijų, industrijos susijungimas gali būti suprantamas kaip racionalus medijų korporacijų veiksmas, siekiantis maksimizuoti pardavimus, sukurti produktyvią gamybą ir konkuruoti su kitomis žiniasklaidos įmonėmis. Tačiau auganti medijų produktų realizacija neužtikrina kokybiško turinio, sparčiai ėmė nykti žiniasklaidos pliuralizmas. Žiniasklaidos priemonės uždirbo milžiniškus pinigus, tačiau nustojo atlikusios savo misiją - tarnauti visuomenės interesui. „Medijos milžinai valdo tai, ką mes matome, girdime ir skaitome“, - sako D. Croteau.²⁰ Naujų medijos technologijų atsiradimas tik sustiprino jų galias.

Taigi, prieš plačiau nagrinėjant veiksnius, įtakojusius medijos koncentraciją, būtina išsiaiškinti, kas yra žiniasklaidos pliuralizmas ir kodėl taip svarbu jį išsaugoti dramatiškai keičiantis padėčiai medijų rinkoje.

1.2. Žiniasklaidos pliuralizmas ir būdai jį išsaugoti

Žiniasklaida atlieka svarbias funkcijas visuomenėje: padeda palaikyti demokratiją, didina pilietinės visuomenės aktyvumą, patenkina visuomeninius poreikius. Šias funkcijas geriausiai atlieka pliuralistinė žiniasklaida, tačiau apibrėžti pačią pliuralistinės žiniasklaidos sąvoką gana sudėtinga. Dažniausiai pliuralistinė žiniasklaida suvokiama kaip *žiniasklaidos rūšinė, savininkų ir*

¹⁸ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 77 p.

¹⁹ Ten pat. – 78 p.

²⁰ Ten pat. – 78 p.

turinio įvairovė. Taigi, darbe ji bus nagrinėjama remiantis keliais aspektais (nuomonių įvairovė, viešąja sfera, žiniasklaidos autonomija, socialinėmis, politinėmis vertybėmis).

Funkcinė žiniasklaidos teorija, kuria nusakomos pagrindinės žiniasklaidos funkcijos (stebėjimo, koreliacinė, tęstinumo, mobilizavimo, pramoginė), padeda suvokti turinio pliuralizmą. Anglų mokslininko Denis McQuail alternatyvoje keturioms spaudos teorijoms pabrėžiama, jog žiniasklaidos pliuralizmas turi būti užtikrinamas žiniasklaidos rūšių, funkcijų, veiklos sferos, kalbos, etinio, kultūrinio identiteto, politikos, ideologijos įvairovė.²¹ Vokiečių sociologo Jürgen Habermas idealistinis viešosios erdvės suvokimas yra paremtas teiginiu, jog galimybę dalyvauti viešose diskusijose turi kiekvienas, tačiau viešoji sfera yra ardoma politinių ir ekonominių galių.²²

Žiniasklaidos, visuomenės ir valdžios santykis yra susiję su trimis aspektais, tokiais kaip politika, naujų technologijų taikymas ir ekonomika. Pirmuoju, politikos aspektu, sąveikaujant valstybei ir piliečiams, žiniasklaida atlieka tarpininko vaidmenį. Gali iškilti grėsmė, jog tarpininkaudama žiniasklaida šiuos santykius keis siekdama savų interesų, todėl labai svarbus yra pilietinės visuomenės brandumas, kuris suteikia postūmį ir skatina žiniasklaidos skaidrumą, atsakomybę, kokybę ir įvairovę. Stipri pilietinė visuomenė geba kritiškiau vertinti gaunamą informaciją, aktyviau reiškia savo poziciją vertindama informacijos kokybę, jos įvairovę.

Antruoju aspektu, naujų technologijų taikymas gali pagerinti žiniasklaidos kokybę, informacijos gavimo galimybes, padidinti turinio, žiniasklaidos rūšių įvairovę, lemti žiniasklaidos rūšių susiliejamą. Lietuvai atgavus nepriklausomybę ir prasidėjus permainoms, dėl rinkos sąlygų nebuvo galimybių diegti naujausias informacines ir komunikacijų technologijas, tačiau vėliau technologijos atvėrė naujas galimybes žurnalistikai: atsirado internetiniai leidiniai, televizijų žinių studijose pasirodė plazminiai ekranai, pradėtos bandomosios skaitmeninių televizijų transliacijos, pasiūlytos kabelinės televizijos paslaugos.

Siekiant išlaikyti pliuralistinę žiniasklaidą, ne mažiau svarbi politinės ekonomijos teorija, kuria remiantis analizuojamas žiniasklaidos struktūros, t.y., žiniasklaidos organizacijos savininkų, reklamos tiekėjų, naujienų agentūrų poveikis turiniui bei informacijos gavėjams. Politinės ekonomijos šalininkai teigia, jog žiniasklaidos sistema veikia rinkos ekonomikos sąlygomis, todėl informacija tampa preke. Čia ir susiduriama su problema, kas svarbiau - pirmiausia siekti savų komercinių tikslų ar tarnauti visuomenės interesams?²³

Žiniasklaidos pliuralizmą medijos rūšių ir turinio įvairovės atžvilgiu išaugoti suinteresuota pati valstybė.

²¹ McQuail, Denis. *Mass Communication Theory. An Introduction*. Third Edition. Sage Publications Ltd., 1994.

²² Stankevičienė, Laura. Pliuralistinė žiniasklaida šių dienų Lietuvoje: prielaidos, reglamentavimas, patirtis. K.2003. prieiga per internetą <<http://www.vdu.lt/media/2003.htm>>. Žiūrėta 2005-11-02.

²³ Ten pat.

1.2.1. Valstybės pagalba žiniasklaidos pliuralizmui

Konkurencijos sąlygomis pelną atneša tik tos publikacijos ar laidos, kurios geba įtikti masiniam vartotojo skoniui. Taigi, nepaklausi, turinti žemus reitingus ir nenaudinga finansiškai produkcija dingsta iš eterio. Televizijos vis dažniau ima transliuoti menkavertę, tačiau žiūrovo skoniui įtinkančią ir surenkančią aukštus reitingus produkciją: ima daugėti smurto ir prievartos, perkami pigūs ir greitai pagaminami serialai, trumpinamas informacinėms laidoms skirtas laikas, dingsta laidų įvairovė ir t.t.

Medija nustoja atlikusi savo misiją, nebeužtikrina žiniasklaidos pliuralizmo, o visomis išgalėmis ir kuo mažesniais resursais siekia pritraukti kuo didesnę auditoriją, pasiekti aukštesnius reitingus negu konkurentai ir iš reklamos davėjų uždirbti kuo daugiau pinigų.

Didėjant konkurencijai tarp medijos priemonių, Lietuvos Respublikos Vyriausybė susirūpino žiniasklaidos pliuralizmu. Žiniasklaida, kuri rengia publikacijas kultūros temomis, vaikų ir jaunimo laidas, taip pat žiniasklaida transliuojanti etninėms mažumoms, negali konkuruoti ir nepasiima savo rinkos dalies.²⁴ Tai ir lėmė sprendimą, įkurti specialią instituciją, Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondą, kuriuo siekiama išlaikyti pliuralistinę žiniasklaidą turinio įvairovės bei žiniasklaidos rūšinės įvairovės aspektais. Fondo veikla yra būtina siekiant užtikrinti intelektualiosios žiniasklaidos egzistavimą. Valstybė turėtų būti dar labiau suinteresuota tokios produkcijos gaminimu ir skirti daugiau lėšų remtiniams projektams.

Europos šalyse per pastaruosius dešimtmečius susiformavo tradicija išlaikyti atskirą visuomeninio transliuotojo instituciją, kurios uždavinys - pateikti kuo daugiau originalios produkcijos, supažindinti visuomenę su kokybiška kultūrine, šviečiamojo pobūdžio informacija, pateikti nuomonių įvairovę, skirti laidas įvairiems visuomenės sluoksniams, skatinti pilietiškumą, demokratiją. Visuomeninis transliuotojas pateikia tokią informaciją, kuri nevisada bus pelninga komerciniu požiūriu.

Tačiau peržvelgus Lietuvos visuomeninio transliuotojo tinklą, galima suabejoti tuo, jog, kaip skelbiama LRT misijoje, žiūrovams „užtikrinama informacijos įvairovė, programų kokybė ir tarnavimas visuomeniniams interesams“.²⁵ Priežastys, kodėl visuomeninis transliuotojas daugelį metų negali tinkamai atlikti savo funkcijų galėtų būti paaiškinamos tradicijų stoka, profesionalaus kūrybinio personalo trūkumu, politiniu spaudimu, per mažu finansavimu. Tiesa, per pastaruosius

²⁴ Nugaraitė, Audronė. Lithuania. Media ownership and its impact on media independence and pluralism. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004. – 270 p.

²⁵ LRT misija. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/lrt/static.php?strid=5123&>> . Žiūrėta 2006-03-02.

metus televizijos padėtis pasikeitė po to, kai dėl įvairių priežasčių iš komercinių transliuotojų į nacionalinį perėjo keli profesionalūs žurnalistai, jau spėję ten surinkti ir savo auditoriją (pvz.: E. Jakilaitis su laida „TV forumas“).

Televizijos kanalų, radijo ir spaudos kiekybinis augimas – dar vienas svarbus kriterijus žiniasklaidos pliuralizmui užtikrinti.

1.3. Žiniasklaidos rinkos augimas

Pastaruosius 25 metus pasaulyje galima stebėti vis didėjantį žiniasklaidos augimą. Žiniasklaidos priemonės ne tik leidžia daugiau produkcijos, bet ir plečiasi pačios. Didžiausią įtaką šiam augimui turi kompanijų susijungimai.

Tokią neįtikėtiną konglomeratų augimą skatina ir tikėjimas, kad didelės kompanijos gali gauti didesnės ir įvairesnės naudos. Didesnės apimtys taip pat reiškia ir galimybę finansuoti brangesnius medijos projektus. Dydis taip pat asocijuojasi su mastų efektyvumu. Svarbiausia, kad iš vienintelės idėjos, paleidus ją per visus skirtingus medijos segmentus, galima gauti maksimalų pelną.²⁶

Lietuvoje 1988-ųjų pasikeitimai politikoje, ekonomikos sferoje ir viešajame gyvenime paskatino naujas tendencijas ir šalies žiniasklaidos sistemoje. Griuvus Sovietų Sąjungai, suintensyvėjo dekoncentracijos procesas – visos spaudos įmonės buvo privatizuotos, atsirado nepriklausoma periodika, privačios radijo stotys, o truputį vėliau ir privatūs televizijos kanalai.

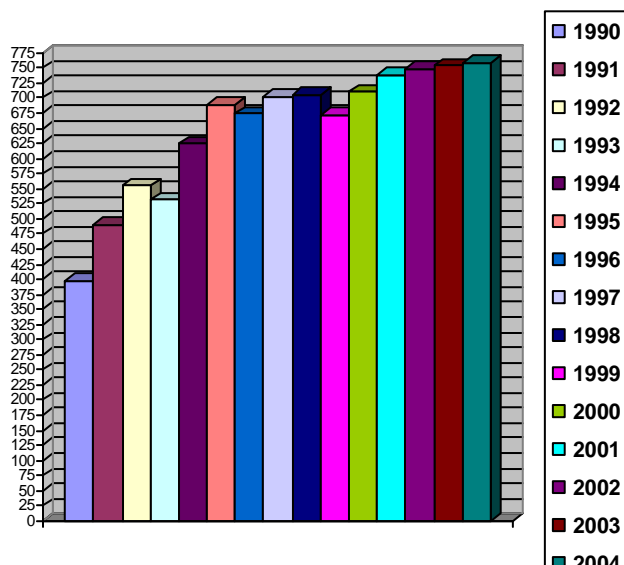
Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose, pliuralistinė žiniasklaida suvokiama kaip žiniasklaidos rūšinė, savininkų ir turinio įvairovė. Žiniasklaidos priemonių pliuralizmas nustatomas pagal leidinių ir transliavimo kanalų skaičių rinkoje.

Visuomenės informavimo priemonių pliuralizmą paanalizavus pirmuoju kriterijumi - pagal leidinių ir transliavimo kanalų skaičių rinkoje, statistiniai duomenys, kuriuos pateikia Bibliografijos ir knygotyros centro Einamosios bibliografijos skyrius, rodo, kad laikraščių ir žurnalų pliuralizmas ne tik nemažėja, bet jų skaičius Lietuvoje kiekvienais metais auga (žiūr. 1 grafiką).

²⁶ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 78 p.

1 grafikas

Laikraščių ir žurnalų pavadinimų skaičius 1990 – 2004 metais²⁷



Per 15 metų skirtingų laikraščių ir žurnalų pavadinimų beveik padvigubėjo – 1990 metais jų užregistruota 398 pavadinimai, o 2004-aisiais užregistruota jau 758 skirtingų pavadinimų laikraščių ir žurnalų. Didžiausias periodinės spaudos šuolis fiksuojamas pačiais pirmaisiais nepriklausomybės metais, kai per metus naujų žurnalų ir laikraščių padidėdavo net keliasdešimčia pavadinimų. Pavyzdžiui, 1991 metais, lyginant su praėjusiais, atsirado 91 naujas leidinys, 1994-aisiais – net 93 nauji periodinės spaudos pavadinimai. Pastaraisiais metais augimas vyksta, tačiau labai nežymus: 2003-aisiais per metus atsirado tik keturi nauji leidiniai, 2005 metais – 5 nauji leidinių pavadinimai.

Nedidelių miestų ir miestelių gyventojai skaito ne tik didžiausius šalies dienraščius („Lietuvos rytas“, „Respublika“), bet ir rajoninius laikraščius. Lietuvoje beveik visi miestai ir miesteliai turi vietinį laikraštį, kai kuriuose jų yra net po kelis konkuruojančius leidinius, pavyzdžiui Panevėžyje („Panevėžio balsas“, „Panevėžio rytas“, „Sekundė“), Marijampolėje („Sūduvos kraštas“, „Suvalkietis“), Anykščiuose („Anykšta“, „Šilelis“) ir t.t. Neretai tai būna vienintelis laikraštis, kurį gyventojas skaito. Kaip pavyzdį galima pateikti „Lietuvos ryto“ Telšių prenumeratos skyriaus duomenis – 2002 metais šiame rajone buvo užprenumeruoti tik 9 dienraščio „Lietuvos rytas“ egzemplioriai. Gali būti kelios priežastys, kodėl rajono laikraščiai prenumeruojami ir perkami labiau nei didieji dienraščiai, tačiau pagrindinės – didesnis vietinių naujienų poreikis bei tai, kad didieji šalies dienraščiai rajono gyventojams yra per brangūs.

Šiuo metu Lietuvoje leidžiama daug ir įvairaus turinio specializuotų žurnalų (2004 metais išėjo 418 rūšių žurnalų²⁸). Ir jei anksčiau šalyje buvo leidžiamas vienintelis žurnalas

²⁷ Bibliografijos ir knygotyros centro Einamosios bibliografijos skyrius.

moterims “Moteris”, kuris apėmė įvairaus pobūdžio temas, tai šiuo metu žurnalų moterims ir skaičius, ir tematinė įvairovė gerokai išaugo. Dabar moteris gali pirkti ar prenumeruoti žurnalą, atitinkantį jos laisvalaikio pomėgius (“Vyras ir Moteris”), amžiaus problemas (“Panelė”), šeimyninę padėtį (“Šeima”, “Tavo vaikas”) ir pan. Leidėjai orientuojasi į vis siauresnes auditorijos grupes.

Kitas kriterijus, nusakantis visuomenės informavimo priemonių pliuralizmą, yra savininkų įvairovė. Spaudos srityje šiuo atžvilgiu koncentracija bene didžiausia – vienam savininkui priklauso keli įvairių tematikų leidiniai.

Lietuvos žiniasklaidos rinkoje didžiausi ir daugiausiai leidinių valdantys yra du koncernai: „Lietuvos rytas“ ir „Respublikos leidinių“ grupė (žiūr. 1 lentelė). Šioms įmonėms priklauso spaustuvės, „Respublika“ taip pat valdo naujienų agentūrą ELTA, o „Lietuvos rytas“ – prodiuserinę kompaniją „Spaudos televizija“, kurios produktas yra laida „TV forumas“, transliuojama per LTV.

1 lentelė

„Lietuvos rytui“ ir „Respublikai“ priklausantys leidiniai²⁹

Leidinio pobūdis	„Lietuvos rytas“	„Respublika“
Nacionaliniai laikraščiai:	“Lietuvos rytas”	“Respublika”
	„L.T“	“Respublika” (rusu k.)
		“Vakaro žinios”
Žurnalai:	“Mes moterys”	
	“Ekstra”	
	“Kompiuterija”	
	“Klubas”	
	“TV antena”	
	“Stilius”	
	“Krepšinis”	
Regioniniai laikraščiai:	“Panevėžio rytas”	“Vakarų ekspresas”
	„Laikinoji sostinė“	“Šiaulių kraštas”
		“Žemaitis”

²⁸ Bibliografijos ir knygotyros centro Einamosios bibliografijos skyrius.

²⁹ Lietuvos rytas. Prieiga per internetą. <www.lrytas.lt>. Naujienų portalas Delfi. Respublika. Prieiga per internetą. <<http://whatson.delfi.lt/archive/article.php?id=2824179&categoryID=2461578&ndate=1063027416>>. Žiūrėta 2006-04-23.

Kaip skelbiasi pats dienraštis „Respublika“, šešis kartus per savaitę leidžiamo laikraščio tiražas apie 40-50 tūkst. egzempliorių. Kasdien laikraštį skaito vidutiniškai apie 213 100 žmonių, o bent kartą per savaitę - 482 000. Dienraštis turi 21 tūkst. prenumeratorių.³⁰

„Respublikos leidinių“ grupės periodiniai leidiniai jau kuris laikas įsitvirtinę reitingų lentelių pačiose aukščiausiose pozicijose. Atlikus 2005 metų žiemos, "TNS Gallup" "Nacionalinį skaitytojų tyrimą" paaiškėjo, kad "Respublikos" grupei priklausantis dienraštis "Vakaro žinios" išstūmė iki tol populiariausiu šalies dienraščiu buvusį "Lietuvos rytą" (žiūr. Priedą Nr.). 2005 metų žiemos tyrimo duomenimis, vidutinė "Vakaro žinių" auditorija siekė 21,3 procentą, o "Lietuvos ryto" vidutinė auditorija sumažėjo iki 20,7 procento. Šią tendenciją „Vakaro žinios“ išlaikė iki šiol. Trečiojoje vietoje stabiliai laikosi „Respublika“ (žiūr. Priedą Nr.). Iki 2005 metų vasaros pabaigos paskutiniąją „TNS Gallup“ tyrimo penketuko vietą užėmė dar vienas „Respublikos grupės“ leidinys „Šiaulių kraštas“ (vidutinė auditorija 3,6 %), tačiau jau rudenį, rinkoje įsitvirtinus naujam laikraščiui „15 minučių“, „Šiaulių kraštas“ buvo negrįžtamai nustumtas į žemesnę poziciją (žiūr. 1 priedą).

„TNS Gallup“ 2005 metų žiemos tyrimas taip pat patvirtino, jog "Respublikos" leidinių grupė **dominuoja** šalies spaudos rinkoje. Vidutinė "Respublikos" leidinių grupės auditorija siekia 33,5 % arba 880 tūkstančių žmonių, o bendra auditorija siekia net **59,5 %** arba 1,562 milijono žmonių. Tai reiškia, jog "Respublikos" grupės leidiniai pasiekia daugiau nei pusę visų Lietuvos gyventojų. "Respublikos" leidinių grupei priklausantis šalies dienraščių lyderis "Vakaro žinios" yra ne tik labiausiai skaitomas, bet ir didžiausią tiražą turintis šalies dienraštis. "Vakaro žinios" darbo dienomis leidžiamos vidutiniškai 60 tūkstančių egzempliorių tiražu, o šeštadieniais "Vakaro žinių" tiražas yra daugiau nei 200 tūkstančių egzempliorių.³¹

Žiniasklaidos koncentracijos grėsmes labiausiai galima įžvelgti spaudoje, kuomet tie patys savininkai stengiasi užimti visas spaudos nišas – leidžia ir bulvarinius, ir vadinamuosius kokybinius leidinius, ir įvairiausių žurnalus. Kita kiek gąsdinanti spaudos koncentracijos tendencija – nacionalinių leidinių savininkai vis sparčiau skverbiasi ir į regioninę žiniasklaidą.

Per pastarąjį dešimtmetį visuomenės informavimo priemonių pliuralizmo didėjimą lemia ir naujų technologijų diegimas Lietuvoje. Tik atgavus nepriklausomybę šalyje sparčiai paplito

³⁰ Naujienų portalas Delfi. Respublikos leidinių grupė. Prieiga per internetą <<http://whatson.delfi.lt/archive/article.php?id=2824179&categoryID=2461578&ndate=1063027416>>. Žiūrėta 2006-04-23.

³¹ Virtualios visuomenės naujienų portalas. Respublikos grupei priklausanti Vakarų žinios – naujas šalies dienraščių lyderis. Prieiga per internetą. <<http://www.vtv.lt/content/view/2444/239/>>. Žiūrėta 2006-04-23.

kabelinio ryšio tinklas. Šiuo metu jau dauguma miestų gyventojų namuose turi kabelinę televiziją. Tik Vilniuje konkuruojančių įmonių, tiekiančių kabelinės televizijos paslaugas gyventojams, šiuo metu yra per penkias.

Kabelinė televizija suteikia ne tik galimybes kurti vietinius televizijos kanalus, bet ir daugybę galimybių kurti ir rengti specialias laidas, skirtas įvairiausiems žiūrovams: moterims, vyresniojo amžiaus žmonėms, vaikams, tautinėms mažumoms.

Lietuvos komercinės televizijos kiekybinį šuolį pradėjo 1992 metais, kai buvo įkurta pirmoji komercinė „Tele-3“ televizija. 1993 metais įkuriamas LTV2 – valstybinė televizija transliuojanti iš Kauno, privatizavus regioninę televiziją (RLTV), atsirado „Baltijos TV“. Tuo pačiu metu įsikuria ir „Litpoliinter“, kurios bazėje 1995 metais atsiranda LNK.

1996 metais „Tele-3“ bendrovei buvo iškelta bankroto byla, o tų pačių metų rudenį Švedijos kompanijos "Kinnevik" tarptautinis žiniasklaidos padalinys "Modern Times Group" (MTG) įsigijo pirmojo Lietuvoje komercinio televizijos kanalo "Tele - 3" akcijų ir kanalas buvo pervadintas TV3. MTG jungė nemokamai platinamus (Free TV) ir mokamus kanalus (Pay TV). Šie du padaliniai buvo reorganizuoti ir sujungti į vieną VIASAT Broadcasting Group - tarptautinį televizijos tinklą, aptarnaujantį Skandinavijos šalių žiūrovus per palydovus. Visi TV3 kanalai Skandinavijos ir Baltijos šalyse turi vienodas užsklandas, tad žiūrovai bet kurioje iš šių šalių gali lengvai atpažinti kanalą.³² Šiuo metu, be TV3 kanalo Lietuvoje, VIASAT jungia ir kitus kanalus - Tango TV ir radijo stotį Powerhit Radio.

Iki 1996 metų 44% LNK akcijų valdo „Lietuvos žemės ūkio bankas“. Įsigalėjęs įstatymui, kad bankai negali turėti televizijų akcijų, 1997 metais 46% akcijų (bet ne iš banko) perima British Pacific Media Management (BPMM). 1998 metais paskelbiama, kad kontrolinį akcijų paketą (54%) iš BPMM ir kitų smulkių akcininkų įsigijo Hubertas Grušnys. Vėliau kontrolinį akcijų paketą perima Marieberg Media, Švedų kompanijos Bonnier Media Group padalinys. Ji 44% akcijų įsigyja iš Žemės ūkio banko, o 10% - iš H. Grušnio. 1999 metais H. Grušnys parduoda ir likusias akcijas, taigi Švedijos kompanija perima visus 100% akcijų. 2003 metų pabaigoje, švedai visas akcijas parduoda koncernui MG Baltic. LNK MG Baltic Investment yra antroji investicija žiniasklaidos rinkoje. Prieš tai ji įsigijo naujienu agentūros ELTA akcijų (50,86%).³³

Koncerno „MG Baltic“ valdoma komercinė Lietuvos televizija LNK ir Švedijos kompanijai „Modern Time Groups“ priklausanti TV3 jau kelis metus yra pagrindinės varžovės dėl

³² Trumpa TV3 Lietuva istorija. Prieiga per internetą:

<http://www.tv3.lt/index.phtml?page_type=document&document=2761&nav=531> . Žiūrėta 2006-03-23.

³³ Nugaraitė, Audronė. Lithuania. Media ownership and its impact on media independence and pluralism. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004. – 280 p.

pirmosios vietos televizijų reitingų lentelėje. 2006 metų kovo mėnesį tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ atliktas tyrimas rodo, kad pagal populiarumo rodiklius LNK aplenkė savo konkurentę TV3.

LNK televizija TV3 pagal populiarumą lenkia jau nuo 2005-ųjų spalio. Tik 2006 metų sausį TV3 buvo pavykę susilyginti su LNK pagal vieną iš dviejų rodiklių - žiūrėtą laiką. Šių metų kovą LNK teko 57,8 proc., o TV3 - 56,5 proc. televizijos kanalų vidutinio dienos pasiekimo. Pagal žiūrėtą laiką LNK ir TV3 teko atitinkamai 25,5 proc. ir 24,7 proc. rinkos.³⁴

Didelė konkurencija dėl auditorijos ir reklamos užsakovų televizijas įpareigoja ypatingai reikliai sudėlioti programų tinklelius, pritaikyti juos kuo platesnei žiūrovų auditorijai, transliuoti įvairesnes laidas. Įtempta konkurencija užtikrina ir didesnę televizijos kanalų objektyvumą – bet koks šališkumas reikštų dalies auditorijos praradimą, o tai lemtų aukštesnės pozicijos užleidimą konkurentui reitingų lentelėje.

Lietuvos radijo rinkoje dominuoja du savininkai – Hubertas Grušnys ir koncernas „Achema group“.

1990 metais H. Grušnys įsigijo 1989 metais įkurtą radijo stotį M-1. 1996 metais jis įkuria naują stotį M-1 Plus. Dabar H. Grušnys turi ne tik šias, bet ir radijo stotį „Lietus“ bei kelias regionines stotis.³⁵

Dramatiški 1991-ųjų sausio 13-osios įvykiai nacionalinio Lietuvos radijo antrosios programos bangomis leido transliuoti naujai radijo stočiai „Radiocentras“, kurios savininku buvo R. Pleikys. Šiuo metu stotis priklauso „Achema group“. Jai taip pat priklauso dienraštis „Lietuvos žinios“, regioninis laikraštis „Naujienos“, dar viena radijo stotis ZIP FM (buvusi RC2) ir rusiškos muzikos stotis „Ruskoje radio Baltija“.³⁶

Iš „TNS Gallup“ pateikto tyrimo matyti, kad net dvi Huberto Grušnio vadovaujamos radijo stotys patenka į klausomiausių penketuką (žiūr. 2 grafikas):

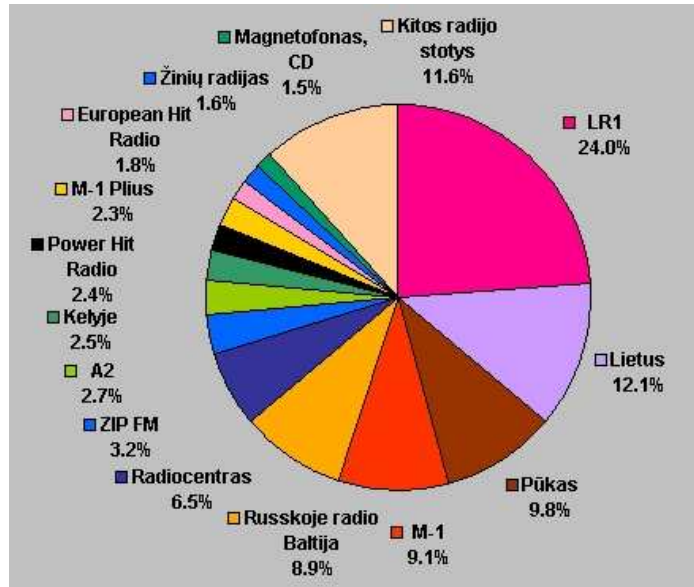
1. „LR1”	24.0%
2. „Lietus“	12.1%
3. „Pūkas“	9.8%
4. „M-1”	9.1%
5. Russkoje radijo Baltija	8.9%

³⁴ Interneto portalas Delfi. LNK pagal populiarumą kovą toliau lenkė TV3. Prieiga per internetą. <<http://whatson.delfi.lt/news/eteris/article.php?id=9307460>>. Žiūrėta 2006-03-23.

³⁵ Radijo ir televizijos komisija. Prieiga per internetą. <www.rtk.lt>. Žiūrėta 2006-03-30.

³⁶ Nugaraitė, Audronė. Lithuania. Media ownership and its impact on media independence and pluralism. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004. – 278 p.

Vidutinė radijo auditorijos struktūra pagal klausytą laiką % Lietuvoje 2006 m. žiemą³⁷



„M-1 plus“ turintis 2.3% auditoriją į penketuką jau nebepakliūna, tačiau yra klausomiausių radijo stočių sąrašė. Bendrai H. Grušnio vadovaujamų radijo stočių užimama auditorija siekia 23.5 %, tai nemaža auditorijos dalis, tačiau dar nėra dominavimas.

Žiniasklaidos gaminamų produktų gausa dar neužtikrina žiniasklaidos turinio įvairovės, kuri yra vienas svarbiausių pliuralizmo aspektų. Skaitytojai, kurie skaito ne vieną laikraštį, o peržvelgia kelis, juose gali rasti patalpintus tuos pačius straipsnius, kurių šaltiniu dažniausiai nurodomos naujienų agentūros. Televizijos žiūrovai, kurie mėgsta perjunginėti kanalus, mato tuos pačius žinių reportažus, dokumentiką ar filmus. Šio suvienodėjimo priežastis – žiniasklaidos įmonėse esančios redakcijos ar specialūs skyriai didžiąją daugumą straipsnių, naujienų ar programų kuria ne patys. Paprastai naudojama naujienų agentūrų informacija, nuotraukos, perkami filmai.³⁸

Informacijos suvienodėjimo priežastis – intensyvi konkurencija tarp laikraščių ar televizijų ne visada užtikrina pliuralistinį turinį. Tampa akivaizdu, kad tokia konkurencija tik neigiamai įtakoja demokratinės visuomenės funkcionavimą. Tiriamoji žurnalistika yra brangi, tačiau

³⁷ Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė „TNS Gallup“. Radijo auditorijos pasiekimas ir struktūra pagal klausytą laiką. Prieiga per internetą. <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_58?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?filterby=lt_surveys_grp10&subm=OK>. Žiūrėta 2006-04-15.

³⁸ Europos Tarybos darbo grupės pažyma. Media Diversity in Europe. Prieiga per internetą: <[http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf)>. Žiūrėta 2006-04-25.

ji būtina, jei žiniasklaida nori pateisinti „sarginio šuns“ rolę ir užtikrinti turinio įvairumą.³⁹ Pluralizmas nebus užtikrintas, jei redakcijos tik atkartos naujienų agentūrų pranešimus ar transliuos vaizdo medžiagą, suteiktą kito kanalo ar agentūros.

Jau aptartas žiniasklaidos rinkos augimas įtakoja ir medijos koncernų viduje prasidėjusią skirtingų žiniasklaidos segmentų integraciją. Priklausomai nuo medijos koncerno veiklos, integracija būna skirtinga.

1.4. Integracijos rūšys

Įvairiuose šaltiniuose galima sutikti skirtingų terminų tiems patiems koncentracijos procesams aprašyti, tačiau dažniausiai skiriamos ir dažniausiai pasitaikančios yra trys medijų integracijų rūšys:

- **Horizontali** integracija – kai koncentracija vyksta žiniasklaidos industrijos sektoriuje (pvz.: vienas savininkas valdo televiziją ir laikraštį)
- **Vertikali** integracija – vienas savininkas kontroliuoja daugelį tam tikro proceso stadijų (pvz.: filmo kūrimas, gamyba, platinimas ir t.t.)
- **Kryžminė** integracija – vienas žiniasklaidos koncernas kontroliuoja skirtingus žiniasklaidos produktus, taip pat skirtingus ekonomikos sektorius⁴⁰

Žiniasklaidos korporacija, kurioje vykdoma **horizontali** integracija, valdo keletą skirtingų medijos produktų (pvz.: „Respublika“ – spauda ir naujienų agentūra)

Kompanijos integruojasi horizontaliai dėl dviejų pagrindinių veiksnių. Pirmas veiksnys - kai kurios kompanijos tiki, kad nuosavybės įvairovė galės panaudoti tikėdamiesi geriau išreklamuoti valdomos medijos produktus. Įvairių medijos priemonių turėjimas leidžia vieną žiniasklaidos priemonę reklamuoti kitoje (pvz.: dienraščio „Lietuvos rytas“ reklama laidoje „TV forumas“).

Tokių pastangų rezultatas – kompanija, kuri išnaudoja savo pačios galimybes, taip tampa dar stipresne ir pajėgesne.⁴¹

Antras veiksnys, skatinantis integraciją, apima technologijų pasikeitimą. Anksčiau kiekviena medija buvo atskira ir niekaip nesusijusi su kitomis medijos rūšimis. Su spauda susiję

³⁹ Europos Tarybos darbo grupės pažyma. Media Diversity in Europe. Prieiga per internetą: <[http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf)>. Žiūrėta 2006-04-25.

⁴⁰ Meier W., Trappel J. Media Concentration and the Public Interest. European Journal of Communication, 2(1), 81-103. 1998.

⁴¹ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 91 p.

produktai buvo spausdinami ant popieriaus (laikraščiai, knygos, žurnalai). Muzika ir kiti garso produktai įmanomi tik ant vinilinių plokštelių ar magnetinių juostelių (kasetės). Vaizdo produktai buvo demonstruojami kino teatruose kaip filmai arba įrašomi į vaizdo kasetes žiūrėti namuose. Taigi, kiekviena medijos rūšis dėl to turėjo individualų formatą ir žiniasklaidos kompanijos stengėsi gilintis tik į savo specializaciją.

D. Croteau savo knygoje „The business of media: corporate media and the public interest“ pažymi, kad situacija medijoje visiškai pasikeitė prasidėjus skaitmeninei erai: „Su teksto, garso ir vaizdo medijos virsmu į skaitmeninius duomenis, technologinės platformos, kurios sudarė pagrindus skirtingoms medijos formoms, susiliejo į vieną, ištrinamos ribas tarp kadaise buvusių individualių medijų“⁴².

Vienas akivaizdžiausių susiliejimo įrodymų yra kompaktinis diskas. Vienintelis skaitmeninis duomenų kaupiklis gali būti panaudotas išsaugoti tekstui, vaizdui, garsui ar visiems trimis vienu metu. Jo pasirodymas (kaip ir kitų skaitmeninių kaupiklių) pakeitė medijos prigimtį.

Asmeninis kompiuteris yra dar vienas pasikeitimų simbolis. Jis gali būti naudojamas kurti ir skaityti tekstinius dokumentus; rodyti statišką ir animuotą grafiką; klausytis muzikos kompaktinių diskų ar skaitmeninių muzikos „failų“; žaisti kompaktiniuose diskuose esančius kompiuterinius žaidimus, kuriuose suderintas garsas, vaizdas ir tekstas; perkelti ir spausdinti nuotraukas, darytas skaitmeniniu fotoaparatu; naršyti internete. Visa tai įmanoma tik dėl to, kad skirtingos medijos dabar turi bendrą skaitmeninę bazę. Taigi, skaitmeninė platforma apjungia visas medijos formas. Televizijos ir radijo transliacijų signalai tapo skaitmeniniai, laikraščiai egzistuoja skaitmenine forma internete, atsirado kino teatrai, kuriuose nebenaudojamos juostos, o filmas parsiuočiama internetu ir rodomas kompiuterizuotu projektoriumi.

D. Croteau pabrėžia, kad „medijos produktų susiliejimas reiškė, kad medijos verslas taip pat susijungė. Bendras skaitmeninis medijų pagrindas palengvino kompanijoms kurti produktus skirtingose medijose. Dar daugiau – susijungimas ištirpdė sienas tarp iki šiol buvusių visiškai individualių industriju: žiniasklaidos, telekomunikacijų ir kompiuterių“⁴³. Nemažai kabelinės televizijos kompanijų įžengė į telefoninių paslaugų verslą ir siūlo kabelinį prisijungimą prie interneto. Integracija įtraukė net kompanijas, esančias už tradicinės medijos industrijos, taip panaikindama bet kokias aiškias ribas tarp jų.

⁴² Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 92 p.

⁴³ Ten pat. – 93 p.

Jeigu esant horizontaliai integracijai valdoma ir siūloma skirtingos medijos produktų rūšys, tai esant **vertikaliam** integracijai, valdoma nuosavybė susijusi su gamyba, platinimu, demonstravimu ir prekyba vieno ir to paties produkto.

Medijų rinkoje vertikali integracija yra labiau ribota nei horizontali integracija, bet jos vaidmuo nuolat auga. Prie susidomėjimo vertikalia integracija prisidėjo ir pastangos išgyvendinti reklama paremtą transliacijų modelį, jį pakeičiant abonentinu mokesčiu paremtu modeliu. Transliuotojai pasidarė pelningiau gaminti ir demonstruoti savo pačių sukurtas programas.

„Medijos industrija pasikeitė, tačiau tai pastebėti iš pirmo žvilgsnio gana sunku. Dažnai galima nustebti, patyrus, kad neabejotinai skirtingi medijos produktai iš tikrųjų yra vienos ir tos pačios kompanijos nuosavybė“, - atkreipia dėmesį D. Croteau.⁴⁴

Vykdamas **kryžminę** integraciją, žiniasklaidos koncernas kontroliuoja skirtingus žiniasklaidos produktus kaip horizontalioje integracijoje, o taip pat ir skirtingus ekonomikos sektorius.

Žiniasklaidos koncentracija nėra tik vienos ar kelių grupių dominavimas konkrečioje regioninėje ar nacionalinėje rinkoje. Visiškai giminingas procesas žiniasklaidos koncentracijai yra žiniasklaidos globalizacija, kai atskiros tarptautinės kompanijos siekia dominavimo keliose šalyse, visoje Europoje ar net abipus Atlanto.

1.5. Globalizacija – žiniasklaidos koncentracijos padarinys

Kompanijos augimas ir jos koncentracijos didėjimas dažnai būna lydimas kito vystymosi etapo: globalizacijos. Vis daugiau medijos dalyvių taikosi savo produktais prekiauti pasaulinėje rinkoje. Ši strategija yra veikiama trijų faktorių.⁴⁵

Pirma faktorius – namų rinka tampa perpildyta medijos produktais, taigi daugelis žiniasklaidos kompanijų tarptautines rinkas mato kaip tinkama terpę tolesniam augimui.

Antra faktorius – medijos milžinai dažnai jau būna pajėgūs varžytis (o neretai ir dominuoti) su vietine žiniasklaida kitose šalyse. Tokios korporacijos jau gali pasikliauti milžiniško kapitalo resursais ir gaminti brangius medijos produktus, kurie vietinei žiniasklaidai būtų finansiškai neįkandami. Medijos milžinai taip pat gali įsigyti ir jau sėkmingai veikiančių žiniasklaidos produktą.

⁴⁴ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 94 p.

⁴⁵ Ten pat. – 96 p.

Trečias faktorius – platindamos jau veikiančios medijos produktus į užsienio rinkas, medijos kompanijos gali atrasti itin pelningą pajamų šaltinį praktiškai be jokių papildomų išlaidų. Pavyzdžiui, pagaminti filmą rodomą tik vienoje šalyje kainuoja tiek pat kiek ir platinimui visame pasaulyje.

Taigi, šie faktoriai sąlygoja tai, kad visi didžiausi koncernai dabar yra pasaulinės rinkos dalyviai, reprezentuojantys didelius pokyčius šios pramonės struktūroje.

Medijos įmonių globalizaciją, bendrąsias žiniasklaidos, masinės komunikacijos bei informacinės visuomenės kūrimosi tendencijas, informacijos technologijų, telekomunikacijų ir žiniasklaidos strateginę svarbą formuojant informacijos visuomenę aprašo Antonis Smitas (Anthony Smith) knygoje „*The Age of Behemoths*“.

Autorius pažymi, kad masinės informacijos įmonių globalizacija - „tai didelių tarptautinių kompanijų (naujosios gigantiškos žiniasklaidos ir kitokios žiniasklaidos kompanijos - Murdoch's News Corporation, Time Warner, Walt Disney Company, Berlusconi, Sony, Bertelsmann ir pan.) koncentravimasis į dideles kompanijas iš anksčiau lokaliai priklausomų informacijos ir pramogų biznio įmonių“.⁴⁶

A. Smito nuomone, tam tikra koncentracija kiekvienos šalies lygmenyje vyko jau kokią šimtmetį, ypač laikraščių ir žurnalų versle. Daugelyje šalių (taip pat ir Centrinėje bei Rytų Europoje) galima pastebėti, kaip žiniasklaida, kuri yra ypatingai svarbi politiniam ir socialiniam gyvenimui, perimama į įtaką ar kontrolę žmonių, kurie nėra tų šalių piliečiai. „Ištisi pramogų verslo sektoriai – tradiciškai dalis nacionalinio, miesto, lokalinio, regioninio ar etinio gyvenimo bei stiliaus – pereina į valdymą tų, kurių pažiūros yra išskirtinai globalios (exclusively global)“.⁴⁷

Mintimis, jog globalizacija žaloja ar net naikina bet kokią atskirų nacionalinių valstybių identitetą, pritaria politologas Zbigniewas Brzezinski: „...pasauliui būdinga stiprėjanti ideologinio homogeniškumo tendencija, kai biurokратиškai valdomas viršnacionalinis kapitalizmas tampa visuotine socialine sistema. Tokiame pasaulyje valstybių sienas peržengiantys biurokratiniai ir finansiniai saitai, sustiprinti transnacionalinių visuomenės informavimo priemonių nulemtų politikos tendencijų, palapsniui nuvertina tradicines išmintinio valstybės „suverenumo“ idėjas“, - rašo Zbigniewas Brzezinski.⁴⁸

A. Smito nuomone, daugelis visuomenių bei jas valdančios vyriausybės įvairiais būdais stengiasi sustabdyti arba atidėti globalizacijos procesą. Tačiau galutinis visų teisinių reguliavimų tikslas yra apsaugoti pačią išraiškos laisvę. Ypač daug šalių sukūrė savas teisine sistemas,

⁴⁶ Smith, Anthony. *The age of behemoths: the globalization of mass media firms*. Priority Press Publications/ New York/ 1991. – 1 p.

⁴⁷ Ten pat. – 1 p.

⁴⁸ Brzezinski, Zbigniew. *Nebevaldomas pasaulis*. Vilnius: Tvermė, 1998. – 192 p.

siekdamos apsisaugoti nuo visuotinio valdymo žiniasklaidoje ir išlaikyti tradicinius vietinius ar regioninius informacijos šaltinių savininkus.⁴⁹

Taigi, žiniasklaidos koncentracija ir globalizacija sąlygoja žiniasklaidos organizacijų savininkų mažėjimą. Be to, dėl tokių tendencijų žiniasklaidoje gali siaurėti rūšinė įvairovė bei kisti turinys (komercialėti, homogenizuotis). Kita vertus, pastebima ir priešinga tendencija - žiniasklaidos koncentracija gali skatinti žiniasklaidos turinio ir rūšinę įvairovę, individualizaciją, tenkinti specifinių auditorijų poreikius. Dideli ir finansiškai galingi žiniasklaidos koncernai yra pajėgūs išlaikyti didesnes redakcijas, platesnį korespondentų tinklą ir netgi finansuoti specializuotus ir nepelningus leidinius ar laidas, esančius žemiausiose reitingų lentelių vietose.

1.6. Žiniasklaidos nuosavybės koncentracija

Individualios medijų kompanijos auga, integruojasi ir įsisavina pasaulines strategijas, nuosavybė visoje medijos industrijoje koncentruojasi naujų medijos milžinų rankose. Dėl šios tendencijos reikšmės ir svarbos yra iškilę nemažai ginčų, tačiau niekas neabejoja dėl pačios tendencijos buvimo.⁵⁰

Žiniasklaidos nuosavybės koncentracija yra fenomenas, kuris apima visą medijos industriją, o ne vieną kurį medijos konglomeratą.

Skirtinguose savo knygos „The Media Monopoly“ leidimuose Ben Bagdikian pavaizdavo dramatišką žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos augimą. 1983 metais, kai išėjo pirmas knygos leidimas, B. Bagdikian teigė, kad daugumą Amerikos auditorijos vartojamų žiniasklaidos produktų kontroliuoja 50 medijos įmonių. Po kelių metų B. Bagdikian jau rašė apie ryškų ir staigų firmų, valdančių mediją, skaičiaus mažėjimą. 2004-ųjų knygos leidime („The New Media Monopoly“) autorius pabrėžia, kad tik penki pasauliniai konglomeratai – „Time Warner“, „Disney“, „News Corp“, „Viacom“ ir „Bertelsmann“ – veikia kaip karteliai, valdydami didžiąją daugumą laikraščių, žurnalų, knygų leidyklų, kino studijų bei radijo ir televizijos stočių Amerikoje. B. Bagdikian pažymi, kad toks pastovus ir nuolatinis medijos jėgos augimas šiose kompanijose yra traktuojamas kaip „pastovus ir nuolatinis politinės galios kaupimas“.⁵¹ Autorius pabrėžia, kad tokia koncentruota nuosavybė kiekvienai iš minėtų kompanijų suteikia tiek galių, kokių neturėjo joks despotas ar diktatorius per visą istoriją.

⁴⁹ Smith, Anthony. The age of behemoths: the globalization of mass media firms. Priority Press Publications/ New York/ 1991. – 2 p.

⁵⁰ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 97 p.

⁵¹ Bagdikian, Ben H. The New Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 2004.

Medijų koncentracija paprastai matuojama mastu, kaip didžiausios žiniasklaidos kompanijos dalinasi gamybą, panaudojimą, platinimą ir auditoriją. Nors nėra tikslios ribos, kurią peržengus būtų galima pasakyti, kad pasiektas koncentracijos lygis medijų rinkoje jau yra nepageidaujamas, tačiau tradiciškai yra priimta, tam, kad nebūtų koncentracijos grėsmės, didžiausios 4 šalies žiniasklaidos įmonės turėtų dalintis daugiau nei 50% arba 8 didžiausios įmonės – daugiau nei 70% šalies rinkos.⁵²

Derėtų pastebėti, kad kai kurios medijos formos yra labiau koncentruotos nei kitos ir kad koncentracijos lygis gali kisti. Pavyzdžiui, 1970-aisiais trys didžiosios televizijos bendrai turėjo daugiau nei 90% auditorijos dalies. Televizijos koncentracija buvo ypatingai didelė. Nuo 2000-ųjų pradžios auditorijos dalis, kuri žiūri keturis didžiuosius transliuotojus, palaipsniui nukrito iki 50%. Šie kanalai užima dominuojančią padėtį, tačiau veikimo sąlygos gerokai pasikeitė. Kabelinė televizija (bendrai) tapo keturių didžiųjų televizijų konkurentė, nors nei vienas kabelinės televizijos kanalas atskirai reitingu negali lygintis net su žemiausiu reitingu vienos iš didžiųjų transliuotojų programų.⁵³

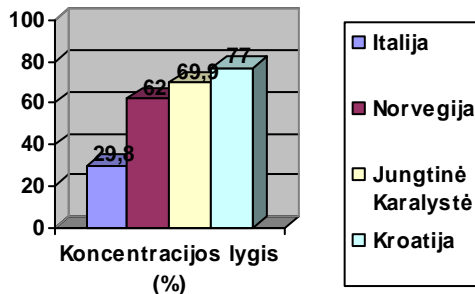
Europos tarybos darbo grupė 2006 metų vasario mėnesį atliko tyrimą "The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets". Buvo tiriamas koncentracijos lygis televizijos ir spaudos rinkose bei kaip koncentracija kinta pereinant iš vienos rinkos į kitą. Remiantis rinkos dalimi, tyrimas parodė, kad Italijoje koncentracijos lygis televizijos rinkoje yra aukščiausias (87,3%), tačiau ji turi pliuraliausią spaudos rinką (žiūr. 3 grafikas). Nedaug nuo Italijos televizijos koncentracijoje atsilieka Norvegija (81%). Tuo tarpu didžiausia spaudos koncentracija pasižymi Kroatija (77%), nedaug nuo jos atsilieka Jungtinė Karalystė (69,9%).⁵⁴ Lyginant spaudos ir televizijos rinkas bendrai – televizijos rinkoje pasireškia didesnė koncentracija.

⁵² McQuail, Denis. Mass Communication Theory. An introduction. Third Edition. Sage Publications Ltd. 1994.

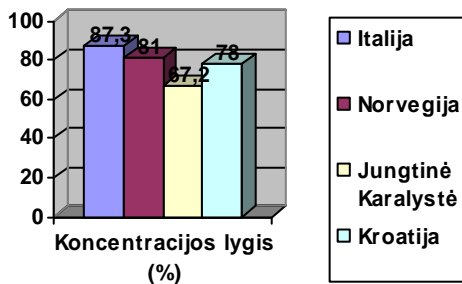
⁵³ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 99 p.

⁵⁴ Europos Tarybos darbo grupės pažyma. "The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets". Prieiga per internetą <http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-MD/MC-S-MD%282006%29001_en.pdf>. Žiūrėta 2006-04-20.

Koncentracijos lygis spaudos rinkoje⁵⁵



Koncentracijos lygis televizijos rinkoje⁵⁶



Viena iš priežasčių, dėl ko skiriasi koncentracijos lygis tarp atskirų medijos segmentų yra įėjimo į rinką kaina. Žurnalo leidyba reikalauja mažesnio finansavimo nei televizijos įkūrimas. Taigi, didelė, reikalaujanti didesnio biudžeto medija, tokia kaip televizija ar kinas, paprastai būna labiau koncentruota nei mažesnio biudžeto medija, tokia kaip įvairios leidybos formos ar radijas.⁵⁷

Mažesnė įėjimo į rinką kaina ne visada stabdo nuosavybės koncentraciją. Viena iš priežasčių yra tai, kad kai kurios medijos formos susiduria su trūkumu, ribotumu. Jei laikraščių skaičiui, kurie galėtų konkuruoti tarpusavyje, nėra jokių apribojimų, tai egzistuoja televizijos ir radijo transliuotojų skaičiaus apribojimai. Jie atsiranda dėl elektromagnetinio spektro, kuriuo transliavimo signalai siunčiami, siaurumo. FCC (Federal Communications Commission) reguliuoja transliavimo licencijas ir skiria dažnius licencijuotiems transliuotojams.⁵⁸

⁵⁵ Europos Tarybos darbo grupės pažyma. "The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets". Prieiga per internetą <http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-MD/MC-S-MD%282006%29001_en.pdf>. Žiūrėta 2006-04-20.

⁵⁶ Ten pat

⁵⁷ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 101 p.

⁵⁸ Ten pat. – 101 p.

Taigi, medijos industrijos segmentuose be šio apribojimo pasireiškia žymiai mažesnė koncentracija.

Didelė medijos industrijos koncentracija egzistuoja dėl susilpnėjusio reguliavimo teisės normomis.⁵⁹ 1996 metų Telekomunikacijų aktas Amerikoje ne tik leido kompanijoms plėstis, bet taip pat ir užvaldyti didesnę akcijų dalį. Tai tik padidino koncentracijos augimą.

Kitame skyriuje bus apžvelgiami žiniasklaidos koncentracijos kontrolės mechanizmai Europoje ir Lietuvoje.

1.7. Koncentracijos reguliavimas teisės aktais

Europos valstybėse žiniasklaidos koncentracijos kontrolės taisyklės yra labai įvairios. Valstybėse, kurios taiko kartu žiniasklaidos nuosavybės reguliavimo mechanizmus ir bendras konkurencijos teisės normas, yra siekiama užtikrinti, kad rinkoje būtų bent trys operatoriai: du privatūs ir vienas valstybinis. Medijų koncentracijos kontrolei užtikrinti pasitelkiama ne tik valstybė, bet ir žiniasklaidos savireguliacijos institucijos.

Toliau pateikiama valstybių patirtis, kuri atspindi žiniasklaidos koncentracijos kontrolės mechanizmus Europoje. Kriterijai, kuriais bandoma apriboti žiniasklaidos nuosavybės dominavimą ir nepageidaujamą koncentraciją yra labai įvairūs ir kiekvienoje šalyje skirtingi: auditorijos dalis, akcijų dalis, apyvarta, licencijos ir t.t., todėl galima teigti, kad atspindi visos Europos koncentracijos reguliavimo teisės aktais situaciją.⁶⁰

Jungtinėje Karalystėje Pagal Komunikacijų aktą 2003 taikomos tokios nuosavybės taisyklės:

1. Bet kokia laikraščių grupė, užimanti daugiau kaip 20% nacionalinės rinkos, negali įsigyti reikšmingos ITV (komercinis viešųjų paslaugų transliuotojas) dalies (40%). Kartu taikoma taisyklė, kad asmuo turintis regione ar pagrindiniame mieste visus laikraščius negali įsigyti regioninės ITV licencijos.

2. Nustatyta tam tikra schema, pagal kurią turėtų būti užtikrinama, kad yra ne mažiau kaip 3 komerciniai vietos ar regiono žiniasklaidos „balsai“ (tarp laikraščių, TV ir radijo kanalų) kartu su BBC beveik kiekvienoje vietos bendrijoje.

3. ITV privalo pirkti naujienas iš nurodyto tiekėjo. ITV licencijos turėtojais kartu gali turėti ne daugiau kaip 40% nuosavybės.

⁵⁹ Croteau, David; Hoynes William. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks (California), 2001. – 102 p.

⁶⁰ Europos Tarybos darbo grupės pažyma. Media Diversity in Europe. Prieiga per internetą: [http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf). 2006-04-25

4. Nuosavybė radijo srityje yra reguliuojama naujos vietos taškų sistemos, užtikrinančios 2/3 vietos savininkų (plius nacionalinį BBC). Turi būti mažiausiai paskiri 2 vietinio radijo paslaugų savininkai (plius BBC).

5. Laikraščių nuosavybei nustatytos *de minimis* taisyklės, kurios reiškia, kad naujas režimas bus taikomas visiems transferams, įsitikinant, kad jie atitinka juridinius Įmonės įstatymo (*Enterprise Bill*) padalijimų kriterijus (o tiksliau konkurencijos testą).

6. Panaikinus daugumą bendrą nuosavybę reguliuojančių taisyklių, liko 3 taisyklės (bendrą nacionalinių laikraščių ir 3 kanalo nuosavybę ribojanti taisyklė, lygiagrečiai regioninė taisyklė: asmuo, turintis regioninę 3 kanalo licenciją, negali turėti daugiau kaip 20% vietinės/regioninės laikraščių rinkos tame pačiame regione ir aukščiau minėta trijų balsų taisyklė)

7. Panaikinus užsienio savininkams taikytinus apribojimus, liko tokie saugikliai:

- Licencijos įpareigojimai dėl programų kilmės (pirmas demonstravimas JK auditorijai);
- ES reikalavimas dėl mažiausiai 50% ES kilmės turinio;
- Papildomi reikalavimai nepriklausomai produkcijai, regioninei produkcijai ir regioninėms programoms ITV⁶¹

2 lentelė

Žiniasklaidos koncentracijos kontrolės mechanizmai Europoje⁶²

Valstybė	Rinkos dalis	Apyvarta	Tiražas	Licencijos	Akcijos	Auditorija
Jungtinė Karalystė	•		•	•		
Prancūzija			•	•	•	•
Vokietija						•
Ispanija				•		•
Italija	•	•	•	•		
Kroatija	•	•				
Norvegija	•					
Lietuva	•			•		

Prancūzijoje yra nustatytas pagrindinis limitas juridiniams asmenims tiesiogiai ar netiesiogiai valdyti ne daugiau kaip 49% akcinio kapitalo arba turėti balsavimo teisių nacionalinių antžeminės televizijos paslaugų. Laikraščių savininkai yra ribojami 30% tiražo limitu tos pačios rūšies dienraščių rinkoje. Auditorijos dalis taip pat turi reikšmės koncentracijai kontroliuoti, taikant

⁶¹ LR Seimo kanceliarijos Informacijos analizės skyriaus parengta pažyma. Dėl koncentracijos ir antimonopolinių mechanizmų (teisinių normų) visuomenės informavimo srityje. 2004-03-01. Prieiga per internetą: <www.lrs.lt>. Žiūrėta 2006-04-25.

⁶² Europos Tarybos darbo grupės pažyma Media diversity in Europe 2002. Prieiga per internetą. <[http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf)>. Žiūrėta 2006-05-02.

tokius limitus: radijas: ne daugiau kaip 150 milijonų gyventojų; vietinės ir regioninės antžeminės televizijos – 6 milijonai gyventojų; kabelinė televizija – 8 milijonai gyventojų. Taip pat yra nustatomi papildomi transliavimo licencijų, įsigyjamų fizinio ar juridinio asmens, skaičiaus limitai, naudojami kartu su kapitalo ar auditorijos apribojimais. Operatoriai gali įsigyti 1 nacionalinę licenciją ir 2 palydovinės televizijos paslaugoms, tačiau nustatytos lankstesnės taisyklės skaitmeninei antžemei televizijai (DTTV), kai tas pats juridinis asmuo gali įsigyti 5 licencijas ir jam netaikomas 49% akcinio kapitalo limitas. Nėra skaičiaus limitų radijo ar kabelinės televizijos licencijoms, bet yra auditorijos limitai. Bendros nuosavybės režimas yra pagrįstas taisykle “du iš keturių”: operatoriai negali turėti interesų daugiau kaip dvejuose iš šių keturių sektorių – antžeminė TV, kabelinė TV, radijas ir spauda – ir jei operatorius yra aktyvus dvejuose sektoriuose, jis turi laikytis tam tikrų reikalavimų.

Prancūzijoje neatsižvelgiama į apyvartą kaip į kriterijų (žiūr. 2 lentelė).

Vokietijoje koncentracija radijo, spaudos ar televizijos sektoriuose yra reguliuojama bendrų konkurencijos teisės aktu. Nacionalinė televizija taip pat yra reguliuojama ir specialių teisės aktu, užtikrinančių žiniasklaidos pliuralizmą. Nėra operatoriams leidžiamų eksploatuoti kanalų skaičiaus limitų, bet yra draudžiama operatoriui pasiekti dominuojančią „nuomonės poziciją“ savo programose (30% bendros auditorijos). Be to, yra taisyklės, pagal kurias programos, turinčios daugiau kaip 10% auditorijos, arba operatoriai su daugiau kaip 20% žiūrovų yra įpareigoti transliuoti trečiųjų nepriklausomų operatorių programas, taip vadinamas “langų programas”. Vokietijoje nėra specialių bendros nuosavybės taisyklių, bet keletas apribojimų pagal Žemes, kurios neleidžia daugumai vietinių arba regioninių laikraščių savininkų būti vietinių ar regioninių televizijų operatoriais.

Apyvarta nenaudojama kaip kriterijus, padedantis nustatyti dominuojančią poziciją (žiūr. 2 lentelė).

Ispanijoje ir nacionalinėms antžeminėms televizijoms, ir skaitmeninėms antžeminėms televizijoms (DTTV) panaikinti 49% akcinio kapitalo limitai. Vietinėms televizijoms draudžiama turėti daugiau kaip 2 licencijas jų paslaugoms arba tinklams, išskyrus atvejus, kai gauta valstybės ar autonomijos bendrijos autorizacija, pagrįsta savivaldybių teritoriniais, socialiniais arba kultūros reikalavimais. Pagrindinis limitas kabelinėms paslaugoms yra tas, kad juridinis arba fizinis asmuo negali tiesiogiai ar netiesiogiai turėti 2 ir daugiau kompanijų (turinčių licencijas ir bendrai turinčių daugiau kaip 1,5 mln. abonentų) akcijas. Palydoviniams transliuotojams nuosavybės ribojimai nenustatyti. Kompanijos, laikydamosi bendrų konkurencijos teisės normų ir specialių aukščiau

paminėtų limitų, gali tuo pat metu turėti arba kontroliuoti neribotą skaičių nacionalinių ir regioninių laikraščių, radijo tinklų, palydovinių ar regioninių arba DTTV paslaugų.

Italijoje kartu su bendromis konkurencijos teisės normomis nacionalinei spaudos rinkai taikomi limitai, pagrįsti tiražo dydžiu: savininkas negali turėti daugiau kaip 20% dienraščių tiražo rinkoje, o regioninėje spaudos rinkoje koncentracijos kontrolė grindžiama vieno savininko turimų laikraščių skaičiumi: neleidžiama kontroliuoti daugiau kaip 50% dienraščių regione. Nacionalinei antžeminei televizijai yra taikomi licencijų, turimų vieno asmens, skaičiaus limitai: 20% tinklo pajėgumų, kurie šiuo metu reiškia daugiausia 2 kanalus, nes yra 11 kanalų galimybė. Nacionalinė antžeminė televizija gali turėti vieną licenciją. Kartus su skaičiaus limitais mokamos ir nemokamos antžeminės TV transliuotojams taip pat taikomas apyvartos limitas: jie negali akumuliuoti daugiau kaip 30% televizijų sektoriaus išteklių. Kabeliniai ir palydoviniai transliuotojai yra ribojami 30% jų rinkų išteklių apyvartos limitu. Bendros nuosavybės režimas taip pat grindžiamas maksimaliais finansiniais ištekliais, kuriuos gali akumuliuoti operatorius: savininkai, turintys interesų radijo, televizijos ir laikraščių ar žurnalų sektoriuose negali turėti daugiau kaip 20% bendrų reklamos, telepardavimų, rėmimo, TV abonentinio mokesčio pajamų, viešųjų paslaugų transliavimo finansavimo, pajamų iš laikraščių ir elektroninių publikacijų pardavimo ir prenumeratos pajamų išteklių

Kroatijoje specialios taisyklės, ribojančios koncentraciją, yra tik transliavimo srityje, kitos žiniasklaidos sritys yra reguliuojamos bendrų Konkurencijos įstatymo (1998) normų, kur nustatyta rinkos dalis ir/arba apyvartos limitai. Telekomunikacijų įstatyme (1999) 1/3 antžeminių radijo ir televizijos kapitalo dalis, kurią gali turėti tik viena radijo arba televizijos organizacija, turinti nacionalinę licenciją. Vietose taisyklė yra laisvesnė ir leidžia turėti kapitalo dalį ir radijuje, ir televizijoje, bet ne besišliejančiose vietovėse. Tačiau labai mažose vietovėse (mažiau kaip 5000 ar 10000 žmonių) galima turėti atitinkamai 100% arba 50% radijo ir TV dalį. Užsienio kapitalas yra priimtinas tol, kol sudaro iki 1/3 transliuotojo nuosavybės, spaudai tokių apribojimų netaikoma.

Norvegijoje žiniasklaidos koncentraciją reguliuoja Žiniasklaidos nuosavybės aktas⁶³ (1997). Šio akto tikslas skatinti išraiškos laisvę, galimybę laisvai reikšti nuomonę ir išlaikyti įvairiapusę žiniasklaidą. Žiniasklaidos nuosavybės kontrolės institucija yra įgaliota įsikišti įsigyjant nuosavybėn laikraščius ar transliuotojų įmones, jei įgijėjas, vienas ar kooperuodamasis su kitais, turi

⁶³ Norwegian media authority. The Media Ownership Act. Prieiga per internetą. <<http://www.eierskapstilsynet.no/engelsk/legislation/mediaownershipact>> Žiūrėta 2006-03-20.

arba naudojasi reikšminga nuosavybės pozicija nacionalinėje, regioninėje ar vietos žiniasklaidos rinkoje. Asmuo kontroliuojantis 1/3 nacionalinės rinkos yra vertinantis kaip savininkas, turintis reikšmingą nuosavybės interesą. Regioninėse ir vietos žiniasklaidos rinkose nėra taip aiškiai nustatyto limito, ir todėl kiekvienas atvejis yra nagrinėjamas atskirai, įvertinant dominuojančią padėtį rinkoje ir atsižvelgiant į minėto akto tikslą. Bendrai nuosavybei specialių taisyklių nėra.

Duomenys apie teisės aktus, reguliuojančius Europos žiniasklaidos įmonių koncentraciją, parengti remiantis Europos Tarybos pranešimu „Media Diversity in Europe 2002“ ir LR Seimo kanceliarijos Informacijos analizės skyriaus parengta pažyma "Dėl koncentracijos ir antimonopolinių mechanizmų (teisinių normų) visuomenės informavimo srityje".

Lietuvoje žodžio laisvė yra vienas svarbiausių demokratinės valstybės sanklodos ramsčių. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 44 straipsnis skelbia, kad „Masinės informacijos cenzūra draudžiama. Valstybė, politinės partijos, politinės ir visuomeninės organizacijos, kitos institucijos ar asmenys negali monopolizuoti masinės informacijos priemonių“.⁶⁴ 46 straipsnis nustato sąlygas nuosavybei ir konkurencijai. „Įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką, saugo sąžiningos konkurencijos laisvę“.⁶⁵ Šis įstatymas galioja ir žiniasklaidai bei yra pagrindinė laisvos žiniasklaidos egzistavimo sąlyga.

1996 metais priimtame Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme pirmą kartą apibrėžiama žiniasklaidos konkurencija. 29 straipsnyje „Sąžininga konkurencija visuomenės informavimo srityje“ teigiama, kad „Valstybės ir savivaldybių įstaigos, taip pat kitos visų rūšių įmonės, įstaigos ir organizacijos ar fiziniai asmenys negali monopolizuoti visuomenės informavimo priemonių. Valstybė sudaro vienodas teises ir ekonomines sąlygas viešosios informacijos rengėjų ir platintojų, išskyrus smurtinio bei erotinio pobūdžio produkcijos rengėjus ir (ar) platintojus, sąžiningai konkurencijai. Šio ir kitų įstatymų nustatyta tvarka valstybės ir savivaldybių institucijos kontroliuoja, kad būtų išsaugotas visuomenės informavimo pliuralizmas bei sąžininga konkurencija, nė vienas asmuo nepiktnaudžiautų dominuojama padėtimi tarp viešosios informacijos rengėjų ir (ar) platintojų arba kurios nors atskiros visuomenės informavimo priemonių rūšies rinkoje. Dominuojama padėtis visuomenės informavimo srityje nustatoma vadovaujantis Konkurencijos įstatymu“.⁶⁶

⁶⁴ Lietuvos Respublikos Konstitucija. – Vilnius: Mūsų Saulužė, 2003.

⁶⁵ Ten pat.

⁶⁶ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Valstybės žinios, 1996, Nr.71-1706.

1999 metais priimamas Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, kurio tikslas – „saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę“.⁶⁷ Tačiau, iki šiol dar nėra jokio specialaus įstatymo, kuris reguliuotų žiniasklaidos koncentraciją ir konkurenciją Lietuvoje.

Konkurencijos įstatyme draudžiama atlikti veiksmus, kurie riboja ar gali riboti konkurenciją, nesvarbu, kokio pobūdžio jų ūkinė veikla, išskyrus atvejus, kai šis įstatymas ar įstatymai, skirti atskiroms ūkinės veiklos sritims, numato išimtis.

Įstatyme taip pat nustatyta, jog ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 procentų – šią ribą peržengusios įmonės gali būti baudžiamos. Kaip pavyzdį galima pateikti „Respublikos“ leidinių grupę, kuri reklamuoja, jog turi 40,4 procentų Lietuvos skaitytojų auditoriją.⁶⁸ Tačiau, pavojaus signalų dėl grupės bendros rinkos dalies dar negirdėti.

Konkurencijos įstatymu daugelyje šalių medijų sektoriai reguliuojami lygiai taip pat kaip ir kiti ekonomikos sektoriai. Konkurencijos įstatymo tikslas – užtikrinti efektyvų visuomenės resursų panaudojimą, sukuriant sąlygas konkurencijai.⁶⁹ Nežiūrint to, kai kurios valstybės turi specialų įstatymą, skirtą žiniasklaidos pliuralizmui užtikrinti. Lietuvoje specialaus įstatymo, reguliuojančio žiniasklaidos koncentraciją ir konkurenciją, kol kas nėra.

Pagrindinė priežastis, kodėl žiniasklaidos koncentracijai reguliuoti turėtų būti sukurtas atskiras specialus įstatymas yra tai, kad nuspręsta, jog konkurencijos įstatymas nepakankamai apsaugo žiniasklaidos pliuralizmą. Specialaus medijų įstatymo tikslas – apsaugoti saviraiškos laisvę ir informaciją, o pagrindinė užduotis – saugoti žmogaus ir demokratines laisves.⁷⁰ Sąlygų efektyviai konkurencijai užtikrinti vertinimas nėra žiniasklaidos reguliavimo akiratyje lygiai kaip ir konkurencijos specialistai nesureikšmina saviraiškos laisvės ir laisvės. Akivaizdu, kad medijos pliuralizmas nėra pirmasis uždavinys ir svarbiausias tikslas Konkurencijos įstatyme.

Kaip numatoma Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatyme, visos radijo stotys, televizijos ir kabelinės televizijos registruotos Lietuvoje privalo įsigyti transliavimo licenciją. „Asmenys, norintys verstis transliavimo ir (ar) retransliavimo veikla, privalo gauti Lietuvos radijo ir televizijos komisijos licenciją“.⁷¹ Tai negalioja tik Lietuvos radijo ir televizijos atliekam transliavimui ar retransliavimui. Licencijas transliuotojams ar retransliuotojams suteikia Lietuvos

⁶⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856.

⁶⁸ Stonkutė Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė, Žurnalistų žinios, 2005 balandžio mėn.

⁶⁹ Europos tarybos darbo grupės pažyma. Media Diversity in Europe. Prieiga per internetą: [http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf). Žiūrėta 2006-04-25

⁷⁰ Ten pat.

⁷¹ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Valstybės žinios, 1996, Nr.71-1706.

radijo ir televizijos komisija, kurios veiklą reglamentuoja Visuomenės informavimo įstatymo 48 ir 49 straipsniai.⁷²

Šie reikalavimai transliuotojams susiję su tuo, kad dažniai yra Lietuvos Respublikos nuosavybė. Atitinkamai, valstybė, veikianti per Lietuvos radijo ir televizijos komisiją, suteikia stočiai tik laikiną leidimą naudotis tam tikru dažniu.

Iki 2000-ųjų metų visos radijo ir televizijos stotys, registruotos iki Radijo ir televizijos komisijos įsteigimo, veikė tik remdamosi steigimosi pažymėjimais, kurie nereglementavo jų transliavimo veiklos. Pagal 2 straipsnį, nustatantį Visuomenės informavimo įstatymo įgyvendinimo būdą, šioms stotims buvo leidžiama veikti iki 2000-ųjų sausio 1 dienos. Po šios datos buvo reikalaujama įsigyti transliuotojo licenciją. Tai buvo susiję su keliomis aplinkybėmis, pavyzdžiui - lietuvių kalbos normų priežiūra, išipareigojimu transliuoti tam tikrą procentą laidų, skirtų vaikams ir t.t. Transliuotojų veiklos licencijavimas padeda ne tik reguliuoti žiniasklaidos rinką, bet ir kiekybiškai bei kokybiškai įvertinti programų parametrus.⁷³

Lietuvoje medijų rinka reguliuojama Visuomenės informavimo įstatymu, Konkurencijos įstatymu ir licencijomis transliuotojams. Kitose valstybėse žiniasklaidos koncentracijos kontrolei užtikrinti pasitelkiami ne tik teisės aktai, bet ir žiniasklaidos savireguliacijos institucijos.

1.7.1. Savireguliacija

Pagal Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymą, buvo įkurta nauja institucija – žurnalistų etikos inspektorius. Inspektorius yra valstybės pareigūnas, paskirtas Lietuvos Respublikos Seimo. Inspektorius nagrinėja suinteresuotų asmenų skundus dėl visuomenės informavimo priemonėse pažeistos jų garbės ir orumo, nagrinėja skundus dėl teisės į privataus gyvenimo apsaugą pažeidimo visuomenės informavimo priemonėse, vertina, kaip informuojant visuomenę laikomasi Visuomenės informavimo ir kituose įstatymuose nustatytų visuomenės informavimo principų, teikia valstybės institucijoms siūlymus įstatymų, kitų teisės aktų įgyvendinimui tobulinti.⁷⁴ Inspektorius vadovaujasi tik Visuomenės informavimo įstatymu ir kitais visuomenės informavimą reglamentuojančiais teisės aktais.

⁷² Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Valstybės žinios, 1996, Nr.71-1706.

⁷³ Nugaraitė, Audronė. Lithuania. Media ownership and its impact on media independence and pluralism. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004. – 270 p.

⁷⁴ Žurnalistų etikos inspektorius. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_viewer.ViewTheme?p_int_tv_id=998&p_kalb_id=1>. Žiūrėta 2006-04-21.

Kita, panaši į žurnalistų etikos inspektoriaus instituciją, yra Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija, finansuojama iš Spaudos, radijo ir televizijos paramos fondo, kuris, savo ruožtu, finansuojamas iš valstybės biudžeto. Tai reiškia, kad abi žiniasklaidos savireguliacijos institucijos (ir inspektorius, ir etikos komisija) yra šiek tiek priklausomos nuo valdžios, kita vertus nei Seimas, nei Vyriausybė, tiesiogiai jų paveikti negali.

Vykdydamos savo funkcijas žiniasklaidos savireguliacijos institucijos iš dalies rūpinasi tik žiniasklaidos turiniu ir spaudos laisvės gynimu. Tačiau pasigirsta nuomonių, kad atsiradus specialiam įstatymui, kuris reguliuotų konkurenciją Lietuvos žiniasklaidos rinkoje bei specifiniais bruožais pasižyminčią žiniasklaidos koncentraciją ir rinkos monopolizavimą, savireguliacijos galėtų pačios prižiūrėti, kaip įstatymo yra laikomasi. Taip pat, siūloma savireguliacijos institucijoms į savo žinią perimti ir duomenų apie medijos savininkus priežiūrą (apie tai išsamiau bus kalbame kitame skyriuje). Manoma, jog būtent savireguliacijos institucijos galėtų veiksmingiau nei valdžios institucijos prižiūrėti, kaip žiniasklaidos įmonės paiso įstatymų. Valdžios institucijos vengia kištis ir neužtikrina medijų savininkų atskaitomybės dėl įvairių subjektyvių priežasčių, pvz.: baimės būti persekiojamoms žiniasklaidos priemonių. Pasitaiko, kad netgi patys politikos veikėjai turi kapitalo žiniasklaidos priemonėse.

Kitame skyriuje ir bus aptariama medijos savininkų atskaitomybės svarba ir kokią svarbą žiniasklaidos priemonių koncentracijai turi medijos įmonių viešumas.

1.8. Lietuvos žiniasklaidos priemonių viešumas

Žiniasklaidos priemonių teisinę priežiūrą apsunkina vengimas viešai deklaruoti informaciją apie visuomenės priemonę valdančius asmenis.

Vykstant integracijai, keičiantis medijos industrijos struktūrai, žiniasklaidos kompanijos taip pat kinta – atsiranda nauji arba išnyksta seni medijos rinkos produktai – leidiniai, televizijos ir t.t. Šie pokyčiai ir dinamika geriau matyti transliavimo sferoje (Lietuvos radijo ir televizijos komisijos duomenys). Nesunku sužinoti, kam priklauso viena ar kita televizijos ar radijo stotis – tereikia atsiversti Lietuvos radijo ir televizijos komisijos kasmet išleidžiamą leidinį apie Lietuvos radijo ir televizijos transliuotojus arba šią informaciją susirasti LR TK interneto tinklapyje.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo (Žin., 1996, Nr. 71-1706; 2000, Nr. 75-2272) 24 straipsnio 1 dalimi „Viešosios informacijos rengėjai ir (ar) platintojai, išskyrus transliuotojus ir retransliuotojus, privalo kasmet iki kovo 30 dienos Vyriausybės įgaliotai institucijai visuomenės informavimo srityje (toliau – Vyriausybės įgaliota institucija) šios institucijos nustatyta tvarka pateikti duomenis apie įmonės akcininkus ar dalininkus,

kurie turi nuosavybės teisę ar valdo ne mažiau kaip 10% visų akcijų ar turto (jeigu turtas yra neakcionuotas). Juose turi būti nurodyta tokių akcininkų ar dalininkų vardai ir pavardės (pavadinimai), asmens kodas (registracijos numeris), turimo turto dalis ar akcijų skaičius bei balsų dalis procentais. Viešosios informacijos rengėjai ir platintojai turi Vyriausybės įgaliotai institucijai kasmet iki kovo 30 dienos pateikti šios institucijos nustatyta tvarka informaciją apie savo valdymo organus ir jų narius bei informaciją apie turtinius santykius ir (ar) jungtinę veiklą, siejančią juos su kitais viešosios informacijos rengėjais ir (ar) platintojais ir (ar) jų dalyviais. Vyriausybės įgaliota institucija privalo savo nustatyta tvarka iki tų metų gegužės 15 dienos „Valstybės žinių“ priede „Informaciniai pranešimai“ paskelbti viešosios informacijos rengėjų ir platintojų pateiktus duomenis.⁷⁵

Tačiau situacija periodinės spaudos rinkoje yra nepalyginamai prastesnė nei transliuotojų ir retransliuotojų sferoje. 2003 metais duomenis apie visuomenės informavimo priemonę valdančius asmenis Kultūros ministerijai pateikė tik 14 visuomenės informavimo priemonių, 2004 metais – 12 (žiūr. 2 priedą). Visuomenės informavimo priemonių skaidrumą ir viešumą atspindinti situacija per pastaruosius keletą metų iš esmės nepasikeitė. Paprastai šių duomenų neteikdavo didžiausi dienraščiai, tačiau 2004 m. pirmą kartą informaciją apie visuomenės informavimo priemonės akcininkus deklaravo dienraščio „Lietuvos rytas“ leidėjas.

Trūkumas, susijęs su paminėta situacija, yra tai, kad neturint spaudos leidėjų pateiktų duomenų apie konkrečios visuomenės informavimo priemonės valdymą, negali būti pateikta bendra visų visuomenės informavimo priemonių informacija, įskaitant ir duomenis apie šių priemonių akcininkus, nuosavybės santykius. Toks visuomenės informavimo priemonių registras turėtų būti nuolat atnaujinamas ir skelbiamas viešai.

Žurnalistų etikos inspektoriaus Romo Gudaičio įsitikinimu, duomenų apie visuomenės informavimo priemonių valdymą labiausiai reikia ne valstybės institucijoms – šios žinios būtinos visuomenei, kuri turi teisę orientuotis, pasirinkti ir atskirti žiniasklaidos misiją nuo kitų interesų, matyti, kam svarbiausi demokratinės visuomenės ir laisvojo žodžio tikslai, o kam tai tėra skambi deklaracija, dangstanti kitus žiniasklaidos verslo interesus.⁷⁶

Ir nors mechanizmas, įgalinantis skelbti kontrolinį akcijų paketą turinčius asmenis, kitus akcininkus, yra sukurtas, tačiau jo vykdymas dėl įvairių priežasčių nevyksta. Kol tokios išsamios informacijos nebus, tol piliečiai negalės susidaryti realaus ir jiems reikalingo vaizdo apie nuosavybės ir laisvosios žiniasklaidos principų santykį. „Pritardami principingosios žiniasklaidos

⁷⁵ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Valstybės žinios, 1996, Nr.71-1706.

⁷⁶ Gudaitis, Romas. 2003 – 2004 metų analitinė apžvalga. Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės. 2005.

drąsai atskleisti bet kokius nusižengimus įstatymui ir skaidrumui, tegalime pageidauti, kad visuomenės informavimo priemonės laikytųsi šių reikalavimų. Demokratinėje valstybėje visi nuosavybės santykiai turi būti aiškūs ir skaidrūs – to reikalauja ir visuomenės informavimo, laisvojo žodžio prigimtis bei esmė“, - pabrėžia R. Gudaitis.⁷⁷

Taigi, kalbant apie pliuralistinės žiniasklaidos įtvirtinimą Lietuvoje, svarbus ne tik teisinis tokios veiklos reglamentavimas, kaip šių reikalavimų yra laikomasi, bet ir žiniasklaidos bei visuomenės požiūriai. Lietuvoje žiniasklaida į skaidrumo ir atskaitomybės visuomenei klausimus žiūri atlaidžiai, atsisakoma pateikti duomenis apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų savininkus, taip pat neieškoma būdų, kuriais būtų galima palaikyti ryšius su visuomene. Žiniasklaidos įmonės, kaip ir daugelis kitų išsivysčiusių pasaulio šalių organizacijų, privalo vadovautis socialiai atsakingo verslo principais, kurie numato įmonės atskaitomybę ir veiklos skaidrumą. Atsakingo verslo principai turėtų tapti kiekvienos Lietuvos žiniasklaidos priemonės veiklos dalimi. Tai itin svarbu tada, kai kalba eina apie visuomenės nuomonės formavimą ar įtaką jai.

„Žiniasklaidos neskaidrumas – didesnė problema nei jos koncentracija“, - teigia politologas Vytautas Radžvilas. „Lietuvos visuomenė dažnai nežino, kas yra žiniasklaidos savininkai, kokių nuostatų jie laikosi, galų gale, kokie yra jų verslo ryšiai, – teigia politologas. – Todėl susidaro unikalus paradoksas: Lietuva turi kone didžiausią žiniasklaidos laisvę visoje Europoje, tačiau žiniasklaida greitai gali tapti veiksmu, ribojančiu mūsų piliečių laisves“.⁷⁸

Žiniasklaidos skaidrumą, pasak politologo, bus galima pasiekti tik tuomet, kai bus pradėta kalbėti ne apie žiniasklaidą bendrai – viešajame diskurse būtina išskirti jos savininkus, vadovus ir, galiausiai, žurnalistus. V. Radžvilo teigimu, kol nėra tokios socialinės analizės, tol visai neregamentuojama, taigi, ir potencialiai pavojinga, žiniasklaidos priemonių savininkų galia ir savivalė yra daugelio grėsmių šaltinis.

Politologas pastebi, kad kol kas tik retas skaitytojas pasigenda tokio pobūdžio išaiškinimų, tačiau tokios žinios turėtų būti esminės kiekvienam, nes tik tuomet skaitytojas galėtų atskirti, kokia intencija yra parašytas vienas ar kitas straipsnis. „Net ir turėdamas specifinį išsilavinimą kartais pats negaliu atskirti, ar išspausdinta publikacija buvo užsakyta, ar parašyta objektyviai. O daugelis skaitytojų neturi nei laiko, nei šaltinių, nei galimybių analizuoti visą

⁷⁷ Gudaitis, Romas. 2003 – 2004 metų analitinė apžvalga. Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės. 2005.

⁷⁸ Stonkutė Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė. Žurnalistų žinios, 2005 balandžio mėn.

pasirodančią informaciją. Tokiomis sąlygomis, žiniasklaida labai greitai gali tapti manipuliavimo visuomenės sąmone ir piliečių mulkinimo mašina“, – teigia V.Radžvilas.⁷⁹

Nors, kaip rodo visuomenės nuomonės tyrimai, visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida per kelis metus yra smukęs, tačiau vis dar pakankamai aukštas, kad medija turėtų autoritetinę nuomonę visuomenėje. Visuomenė pasitiki žiniasklaida ir atlaidžiai bei nekritiškai vertina pateikiamą informaciją, jos gavimo šaltinius ir kokybę. Žiniasklaidos priemonių savininkų bandymas nusišluoti tiesą yra keistas: atrodo, jog jie atsisako pripažinti, kad visuomenėje atsiranda vis daugiau žmonių, pastebinčių žiniasklaidoje vykstančius ir vykdomus procesus, analizuojančių gaunamą informaciją ir darančių savo išvadas, pasigirsta pavieniai visuomenės balsai, reiškiantys nepasitenkinimą žiniasklaidos turiniu, kokybe. Socialiai atsakingo verslo plėtojimas, atskaitomybė ir skaidrumas tik sustiprintų žiniasklaidos priemonės patikimumą ir solidumą auditorijos akyse.

⁷⁹ Stonkutė Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė. Žurnalistų žinios, 2005 balandžio mėn.

2. UŽSIENIO KAPITALO SKVARBA LIETUVOS ŽINIASKLAIDOS RINKOJE

Žiniasklaidos koncentracija visose šalyse auga, todėl namų rinkai tapus perpildytai medijos produktais, daugelis žiniasklaidos kompanijų tarptautines rinkas mato kaip tinkamą terpę tolesniam augimui. Todėl žiniasklaidos magnatai peržengia savo šalių sienas: per pastarąjį dešimtmetį Vakarų kompanijos „užpuolė“ valstybes, pretenduojančias ar neseniai tapusias Europos Sąjungos narėmis.

Žiniasklaidos globalizacijos procesai, kai ekonomiškai stipresnių valstybių žiniasklaidos koncernai prasiskverbia į kitų šalių rinkas, palietė ir Lietuvą. Į Lietuvos žiniasklaidą investuoja didieji užsienio koncernai (1995 metais Švedijos koncernas „Kinnevik Media International SA“ įsigyja 34 % „Kaunas plus TV“).⁸⁰ Užsienio kapitalo atėjimas į Lietuvos žiniasklaidos rinką turėjo užtikrinti vakarietiškus žiniasklaidos kokybės standartus bei teigiamą įtaką lietuviškos žiniasklaidos turiniui.

Tačiau per pastarąjį kelerių metų laikotarpį atsiranda visuomenės informavimo priemonių koncentracijos užsienio verslo struktūrų rankose požymių. Komercinių transliuotojų valdytojai per paskutiniuosius dvejus metus smarkiai pasikeitė, kai Lietuvos verslo grupės iš užsienio investuotojų įsigijo du privačius transliuotojus (LNK ir BTV).

Trys privatūs nacionaliniai Lietuvos televizijos kanalai (LNK, TV3, BTV) buvo arba yra kontroliuojami užsienio kapitalo. Tiesa, JAV bendrovės „American Equatable Finance Corporation“ bei dvigubą Lietuvos ir JAV pilietybę turinčio Kęstučio Makaičio įkurta „Baltijos TV“ nebuvo globalizacijos procesų pasekmė, o greičiau, nostalgijos paveikta investicija.⁸¹ Tačiau, netrukus ši televizija tapo Lenkijos TV koncerno „Polsat“ dalimi, o vėliau grįžo lietuviams, kai televizijos akcininkais tapo UAB koncernas „Achemos grupė“.

Švedijos koncernas „Bonnier Group“ Lietuvoje startavęs su „Verslo žiniomis“, 1998 metais įsigijo ir LNK televiziją. 2003 metų pabaigoje iš švedų kompanijos „Bonnier entertainment“ LNK nupirko nacionalinė maisto produktų, nekilnojamojo turto ir prekybos bendrovė „MG Baltic“.

Kitas stambus Švedijos koncernas „Kinnevik Media International SA“ veiklą Lietuvoje pradėjo 1995 metais, įsigijęs 34 procentus „Kaunas plus TV“ akcijų. Tiesiogiai sandoryje dalyvavo „Kinnevik Media International SA“ dukterinė įmonė „Riksutan“. Tačiau švedų mėginimai išgelbėti žlungantį Kauno televizijos kanalą nebuvo sėkmingi. 1996 metų lapkritį kitas „Kinnevik Media

⁸⁰ Lukošius, Ovidijus. Žiniasklaidos koncentracijos tendencijos Lietuvoje ir Europoje. V.1999.

⁸¹ Ten pat.

International SA“ padalinys „Modern Times Group International“ ima sanuoti TV3 televiziją ir netrukus šis televizijos kanalas tampa pirmaujančiu Lietuvoje.

1998 metų vasarą Kauno dienraštį „Kauno diena“ įsigijo Norvegijos koncernas „Orkla ASA“. Prie šių trijų Skandinavijos kompanijų sąrašo reikėtų pridėti ir didžiausią Norvegijos žiniasklaidos koncerną „Schibsted“. Visai neseniai, 2005 m. spalio 14 d., „Lietuvos ryto“ bendrovės vadovas Gedvydas Vainauskas ir bendrovės „Shibsted Baltics“ valdybos pirmininkas Martas Kadastikas pasirašė sutartį, pagal kurią „Shibsted“ įsigijo 51 proc. laikraščio „Ekstra žinios“ akcijų (dabar „L.T“), o 2006 m. kovo mėnesį nusipirko nemokamai platinamą laikraštį „15 minučių“.

Keturios jau anksčiau minėtos užsienio žiniasklaidos kompanijos Lietuvos rinkoje jau tapo nacionalinės žiniasklaidos varžovėmis. Kitame skyriuje bus aptariama jų veikla ir bandoma nustatyti, ar koncernuose vykdoma integracija, jei taip, tai kokių rūšių integracija vyksta ir kokios įtakos tai turi žiniasklaidai Lietuvoje.

2.1. Užsienio investuotojai ir jų vykdoma integracija

Švedijos koncerno „Investment AB Kinnevik“ padalinys „Modern Times Group“ ir koncernas „Bonnier AB“ bei Norvegijos bendrovės „Orkla ASA“ bei „Schibsted ASA“ yra tarp septynių didžiausių Skandinavijos žiniasklaidos grupių.⁸²

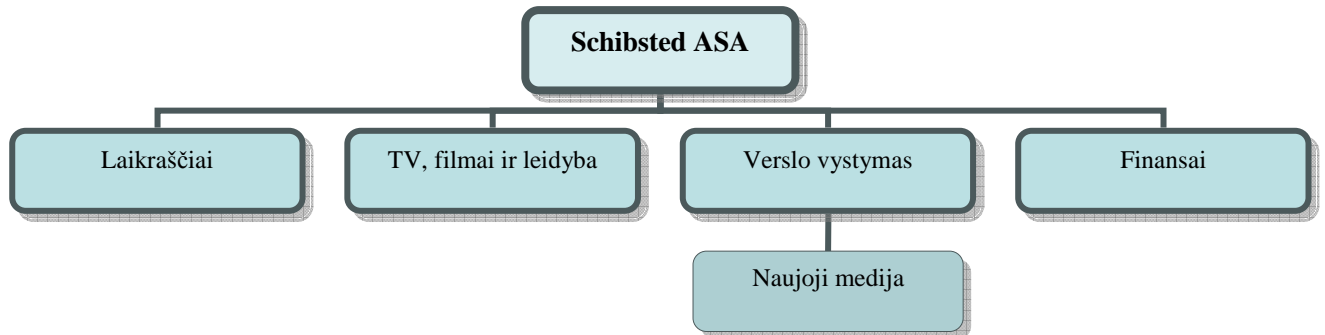
„Schibsted ASA“: Didžiausias ir galingiausias Norvegijos žiniasklaidos koncernas „Schibsted“ valdo žiniasklaidos priemones ne tik Norvegijoje bei ekonomiškai silpniau išsivysčiusiose Estijoje ir Latvijoje, bet ir Švedijoje, kitose Europos šalyse.

„Schibsted“ koncerno įkūrėjas yra Christianas Michaelis Schibstedas (1812-1878). 1855 metais C. M. Schibstedas įkūrė savo pirmąjį dienraštį, o praėjus maždaug pusantro šimto metų jo vardu pavadintas koncernas „Schibsted“ tapo spaudos, televizijos, radijo, knygų, kino ir videoprodukcijos leidybos imperija, viena galingiausių žiniasklaidos verslo bendrovių Skandinavijos šalyse (žiūr. 1 schema).⁸³

⁸² Nordic Baltic Media Statistics 1998. Goteborg: NORDICOM, 1999.

⁸³ Shibsted interneto svetainė. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no>>. Žiūrėta 2006-05-02

„Schibsted ASA“ struktūra⁸⁴



Laikraščiai: „Schibsted“ valdo du didžiausius Skandinavijos dienraščius - “Verdens Gang” Norvegijoje (tiražas: darbo dienomis – apie 370 tūkstančių, šeštadieniais – apie 312 tūkstančių egzempliorių) ir “Aftonbladet” Švedijoje, kuris dabar yra didžiausias laikraštis visame Šiaurės regione (tiražas darbo dienomis – apie 446 tūkstančius, šeštadieniais – 499 tūkstančiai). Grupei taip pat priklauso antras pagal dydį Norvegijos laikraštis “Aftenposten” (tiražas: rytinės laidos – apie 243 tūkstančiai egzempliorių, vakarinės laidos – apie 148 tūkstančius egzempliorių), nemokamai Oslo regione platinamas laikraštis “avis1” ir dalis akcijų didžiausiuose regioniniuose laikraščiuose. Švedijoje „Schibsted“ taip pat priklauso laikraštis “Svenska Dagbladet” (tiražas darbo dienomis – apie 179 tūkstančius, šeštadieniais – apie 190 tūkstančių).⁸⁵

„Schibsted“ tarptautiniai nemokamai platinami laikraščiai “20 Minučių” yra spausdinami Ispanijoje (Madrیده, Saragosoje, Barselonoje, Sevilijoje, Alikantėje ir Valensijoje) ir Prancūzijoje (Paryžiuje, Lilyje, Lione, Marselyje, Bordo, Tulūzoje). “20 Minučių” šiose šalyse yra tarp labiausiai skaitomų laikraščių, o Europos reitingų lentelėse yra tarp dešimties populiariausių laikraščių. Schibsted valdo 100 % “20 Min Holding AG”.⁸⁶

Estijoje „Schibsted“ turi kontrolinį akcijų paketą didžiausioje šalies žiniasklaidos grupėje “Eesti Meedia Group”. Kompanija leidžia du didžiausius Estijos laikraščius “SL Öhtuleht” (50%) ir “Postimees”, penkis Estijos regioninius laikraščius, valdo didžiausią Estijos spaustuotę “AS Kroonpress” , o taip pat 50% “Estonian Magazine Group”, kuri leidžia periodinius ir specializuotus žurnalus.

⁸⁴ Schibsted struktūra. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/aboutschibsted/companystucture/>>. Žiūrėta 2006-05-02.

⁸⁵ Schibsted prezentacija. Prieiga per internetą. <<http://hugin.info/131/R/976868/143933.ppt#64>>. Žiūrėta 2006-05-02.

⁸⁶ Schibsted laikraščiai. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/newspapers/companies/>>. Žiūrėta 2006-05-02.

2005 m. spalio 14 d. norvegų bendrovės “Schibsted Baltics” valdybos pirmininkas Martas Kadastikas ir “Lietuvos ryto” bendrovės vadovas Gedvydas Vainauskas pasirašė sutartį, pagal kurią “Schibsted” įsigijo 51 proc. laikraščio „Ekstra žinios“ akcijų. „Lietuvos rytui“ liko 49% akcijų.⁸⁷ Laikraštis pervadintas į „L.T.“. Su naujais savininkais laikraštis pakeitė ne tik pavadinimą (buvo „Ekstra žinios“), bet siekė įgauti ir naują koncepciją – laikraštis užsibrėžė kardinaliai pakeisti formatą – iš bulvarinio tapti apolitišku, visos šeimos laisvalaikio laikraščiu.

2006 metų kovo 30 dieną „Schibsted“ tapo ir nemokai platinamo dienraščio „15 minučių“⁸⁸ savininkais. Norvegų įmonė pasirašė sutartį su laikraščio įkūrėjais Vytaute Šmaižyte, Daumantu Mikučioniu, Tomu Balžeku ir Tomu Bindoku.

Nesėkmingai baigėsi tik „Schibsted“ derybos dėl regioninio laikraščio „Klaipėda“ pirkimo. Regioninis dienraštis liko valdomas Lietuvos akcininkų.

Televizija, filmai ir leidyba - Grupė turi kontrolinį akcijų paketą įmonėje “Metronome Film & Television”, kuri yra didžiausia nepriklausoma filmų ir TV produkcijos gamintoja Skandinavijoje. „Schibsted“ įkūrė pirmąjį Norvegijoje komercinį televizijos kanalą TV2 (dabar priklauso 33.34%). Koncernui priklauso ir dalis akcijų Švedijos televizijoje TV4 (26%). Lietuvoje koncernas turi akcijų leidybos kompanijoje „Žurnalų leidybos grupė“.⁸⁹

Naujoji medija – „Schibsted“ grupės mobilioji ir internetinė veikla. Tradicines žiniasklaidos priemones koncernas perkelia į virtualią erdvę (laikraščiai internete). „Schibsted“ grupės atstovai teigia, kad koncerno kompanijos pastaruoju metu šioje srityje užima didesnes rinkos dalis nei tradicinėse medijose.⁹⁰

„Bonnier AB“: Švedijos žiniasklaidos koncerno „Bonnier Group“ ištakos siekia XIX amžiaus pradžią, kada švedas Gerhardas Bonnieris 1804 metais Kopenhagoje (Danija) atidarė pirmąją savo knygų parduotuvę. Į Švediją persikėlę trys jos sūnūs sėkmingai plėtojo tėvo pradėtą veiklą, o 1837 metais jauniausias sūnus Albertas Bonnieris Stokholme įkūrė pirmąją spaustuvę. Ši data laikoma ir kompanijos „Bonnier Group“ gimimo diena. Pirmąjį laikraštį „Bonnier Group“ pradėjo leisti 1859 metais Geteborge („Goteborgs-Posten“).⁹¹

Grupės veikla apima daugiau nei 20 šalių, tačiau labiausiai koncentruojamasi į Šiaurės Rytų Europą. „Bonnier AB“ sudaro apie 150 kompanijų ir jų padalinių. Koncerno veikla apima

⁸⁷ Naujienų portalas Delfi. Schibsted už 51 proc. Ekstra žinių akcijų sumokės 5 mln. litų., 2005-10-25. Prieiga per internetą <<http://www.delfi.lt>>. Žiūrėta 2006-05-02.

⁸⁸ Schibsted laikraščiai. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/newspapers/companies/>>. Žiūrėta 2006-05-02.

⁸⁹ Schibsted prezentacija. Prieiga per internetą. <<http://hugin.info/131/R/976868/143933.ppt#36>>. Žiūrėta 2006-05-02.

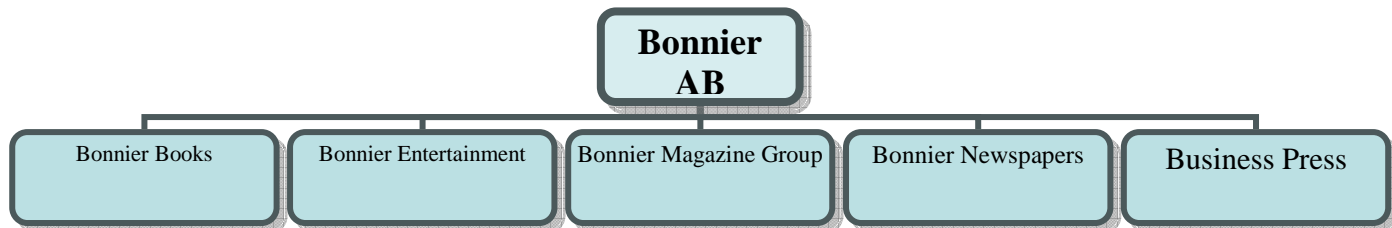
⁹⁰ Schibsted naujoji medija. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/newmedia/>>. Žiūrėta 2006-05-02.

⁹¹ Bonnier AB interneto svetainė. <<http://www.bonnier.com>>. Žiūrėta 2006-04-25.

daugumą medijų sektorių ir yra suskirstyta į penkias veiklos sritis: verslo spaudą, laikraščius, knygas, žurnalus ir pramogas (žiūr. 2 schema).

2 schema

„Bonnier AB“ struktūra⁹²



Bonnier Books apima knygų leidėjus ir knygų klubus keliose šalyse (Švedijoje, Danijoje, Suomijoje, Norvegijoje). Bonnier yra pirmaujantis vaikų knygų leidėjas Vokietijoje. Kompanijos leidyklos taip pat yra įkurtos Jungtinėje Karalystėje ir Prancūzijoje, Australijoje ir JAV.

Bonnier Entertainment kompanija apima filmų gamybą, radiją ir televiziją, muzikos leidybą. „Bonnier“ ilgą laiką priklausė ir LNK televizija Lietuvoje, tačiau jį iš švedų perpirko koncernas „MG Baltic“, kuriam priklauso 29 įvairia veikla besiverčiančios įmonės („Mineraliniai vandenys“, „Apranga“, „Stumbras“ ir kt.). Lietuvių derybos su Švedijos grupe vyko pusantrų metų. Nurodoma, kad priešastis, paskatinusi švedus parduoti televiziją Lietuvos įmonių grupei, buvo pasikeitusi „Bonnier“ strategija: kompanija nutarė savo veiklą koncentruoti ne Baltijos šalyse, o Skandinavijoje.⁹³ Tačiau, savo tinklapyje kompanija vis dar mini ir Baltijos šalis.

Bonnier Magazine Group susideda iš trijų žurnalų leidėjų. Tai yra Bonnier Publications, kurio biurai yra Kopenhagoje ir Osle, Bonnier Tidsskrifter Stokholme ir galiausiai Globus Communication Madride. Kartu jie spausdina žurnalus septyniose šalyse.

Bonnier Newspapers leidžia dienraščius Švedijoje, Latvijoje ir Lenkijoje. Švedijoje leidžiami du dideli miesto laikraščiai „Dagens Nyheter“ ir „Sydsvenska Dagbladet“, tabloidai „Expressen“, „Kvällsposten“ ir „GT“, nemokamas laikraštis „Stockholm City“ ir regioniniai laikraščiai – „Kristianstadsbladet“, „Ystads Allehanda“ and „Trelleborgs Allehanda“. Užsienyje leidžiami laikraščiai yra Latvijos „Diena“ ir lenkų tabloidas „Super Express“.

Business Press leidžia verslo dienraščius vienuolikoje šalių (Švedijoje, Danijoje, Rusijoje (Sankt Peterburge), Estijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Lenkijoje, Slovėnijoje ir Bulgarijoje). „Bonnier“ priklausančios „**Verslo žinios**“ yra vienintelis Lietuvos verslo naujienų dienraštis.

⁹² Bonnier AB. Prieiga per internetą. < <http://www.bonnier.com/20302.aspx>>. Žiūrėta 2006-04-25.

⁹³ Ten pat.

Laikraštis leidžiamas nuo 1995 m. Jis yra vienas iš vienuolikos švedų kompanijos dienraščių grupės narių.

Dabar „Bonnier Group“ kontroliuoja apie 25 procentus Švedijos spaudos rinkos, taip pat didžiausią Švedijos televizijos kanalą TV4. Šis kanalas turi ir televizijos reklamos monopolį, nes Švedijos visuomeninės televizijos programose reklama draudžiama.⁹⁴ Įmonės pardavimai 2005 metais siekė 20,051 mln. nacionaline valiuta, o pelnas - 2,585 mln.⁹⁵

Beje, iki 1996 metų gruodžio mėnesio TV4 buvo kito Švedijos žiniasklaidos magnato „Kinnevik Media International SA“ įtakos sferoje. TV4 valdė „Kinnevik Media International SA“, bendrovė „Wallenberg“ bei keletas investicinių fondų. „Bonnier Group“ perpirko TV4 akcijas iš investicinių fondų (apie 50 procentų) ir kartu su didžiausia Suomijos spaudos grupe „Amulekti“ įkūrė „Alma Media“ grupę. Tada „Alma Media“ nupirko 17 procentų TV4 akcijų, kurias valdė „Wallenberg“ grupė, ir taip „Bonnier Group“ įgijo didžiausią įtaką didžiausiame Švedijos televizijos kanale TV4.⁹⁶

2005 metų sausio pabaigoje „Bonnier“ paskelbė, kad bendra „Bonnier“ ir „Proventus“ įmonė „Almanova“ ketina galutinai įsigyti antrą pagal dydį Suomijos žiniasklaidos bendrovę "Alma Media". Iki šiol „Bonnier“ buvo didžiausia „Alma Media“ savininkė – jai priklausė 33% šios įmonės akcijų. Pasiūlymą įsigyti visas "Alma Media" akcijas 2004 metų gruodį buvo pateikusi ir Norvegijos "Schibsted".⁹⁷ „Alma Media“ koncentruojasi leidybos, finansinės informacijos srityse, jai taip pat priklauso ir naujienų agentūra AB „Baltic News Service“, kurios biurai yra Latvijoje, Estijoje ir Lietuvoje.⁹⁸

„Investment AB Kinnevik“: Tai jauniausia kompanija Skandinavijos žiniasklaidos versle, įkurta 1936 metų gruodį.⁹⁹ „Kinnevik“ koncerno veikla susijusi ne tik su žiniasklaida, bet ir su kitomis verslo rūšimis (žiūr. 3 schema).

⁹⁴ Lukošius Ovidijus. Žiniasklaidos koncentracijos tendencijos Lietuvoje ir Europoje. V.1999.

⁹⁵ Bonnier AB. Prieiga internete. <<http://www.bonnier.com/39270.aspx>>. Žiūrėta 2006-04-25.

⁹⁶ Lukošius Ovidijus. Žiniasklaidos koncentracijos tendencijos Lietuvoje ir Europoje. V.1999.

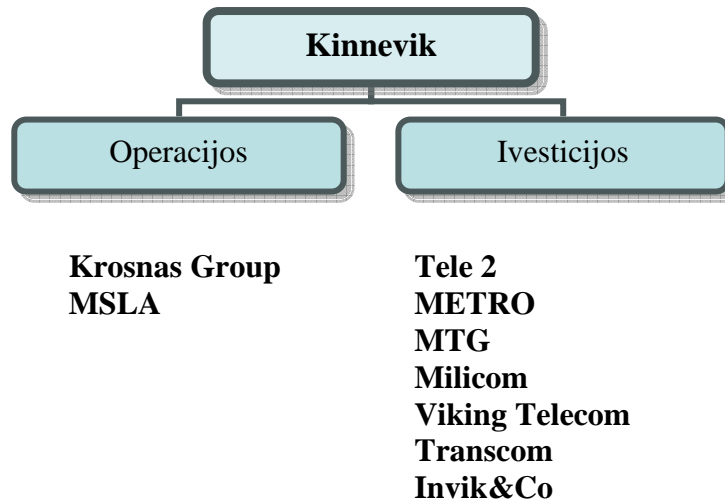
⁹⁷ Naujienų portalas Delfi. Alma Media ketina už 460 mln. eurų parduoti transliavimo padalinį. Prieiga per internetą. <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=5894975&categoryID=754662&ndate=1106565130>>. Žiūrėta 2006-05-01.

⁹⁸ Alma Media interneto svetainė. Prieiga per internetą.

<<http://www.almamedia.fi/kauppalehtigroup#Baltic%20News%20Service>>. Žiūrėta 2006-05-01.

⁹⁹ Kinnevik Media International SA. Prieiga per internetą. <<http://www.kinnevik.se>> Žiūrėta 2006-04-15.

„Investment AB Kinnevik“ struktūra¹⁰⁰



Metro International - “Metro” yra labiausiai paplitęs ir greičiausiai augantis tarptautinis laikraštis. 1995 metais tokiu pavadinimu dienraštis pradėtas leisti Stokholme, 1997 metais – Geteborge ir Prahoje, 1998 metais – Budapešte. 61 “Metro” variantas yra spausdinamas 88 miestuose 19 šalių, 18 kalbų, Europoje, Šiaurės ir Pietų Amerikoje ir Azijoje. Laikraščiai platinami nemokai, o pelnas gaunamas tik iš reklamos davėjų. “Metro” dienos skaitytojų skaičius visame pasaulyje – daugiau nei 18 milijonų.¹⁰¹

Tele2 AB teikia fiksuoto ir mobilaus telefono, taip pat kabelinės televizijos paslaugas.

Modern Times Group MTG AB yra tarptautinė žiniasklaidos kompanija, užsiimanti televizijos transliacijomis daugiau nei 21 Europos šalyje. MTG jungia nemokamai platinamus (free-to-air) ir mokamus (pay-TV) kanalus Šiaurės regione ir Baltijos šalyse. Šie padaliniai buvo apjungti į vieną VIASAT Broadcastign group – tarptautinį televizijos tinklą. VIASAT auditorija dabar siekia 86 milijonus žiūrovų per dieną.¹⁰² MTG taip pat yra didžiausia nepriklausomo Rusijos televizijos transliuotojo CTC Media Inc. akcininkė, taip pat valdo radijo stočių tinklą Šiaurės regione.

„Kinnevik“ Švedijoje įkūrė pirmąjį savo televizijos kanalą TV3. Vėliau tokiu pat pavadinimu „Kinnevik“ priklausantys kanalai pradėjo veikti Danijoje ir Norvegijoje (1989 metais), Estijoje (1996 metais), Lietuvoje (1997 metais) ir Latvijoje (1998 metais). Visi TV3 kanalai Skandinavijos ir Baltijos šalyse turi vienodas užsklandas, tad žiūrovai bet kurioje iš šių šalių gali

¹⁰⁰ Kinnveik Media International SA. Prieiga per internetą. <<http://www.kinnevik.se/files/g33sp7WT.pdf>>. Žiūrėta 2006-04-15.

¹⁰¹ Ten pat.

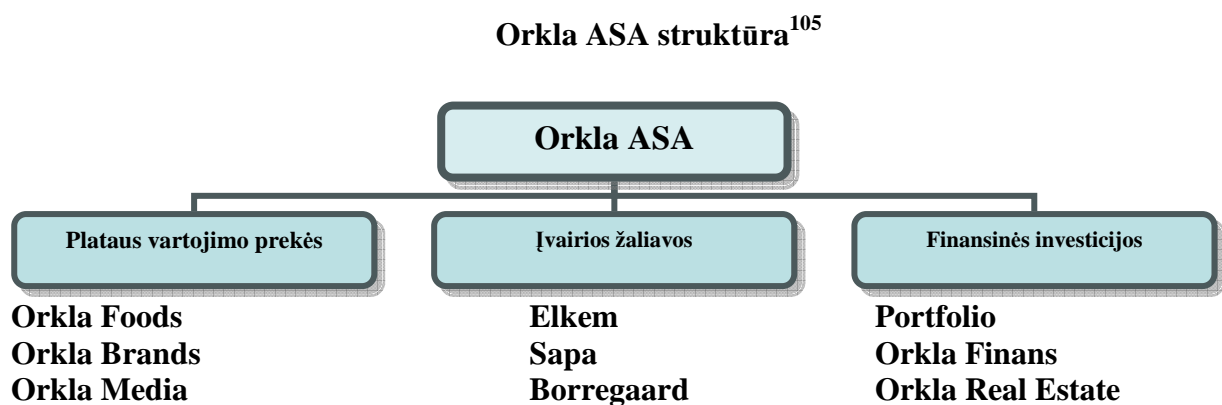
¹⁰² Ten pat.

lengvai atpažinti kanalą.¹⁰³ Šiuo metu Lietuvoje, be TV3 kanalo, VIASAT jungia ir kitus kanalus – „Tango TV“ ir radiją „Power Hit Radio“.

1992 metais „Kinnevik“ Švedijoje įkūrė telekanalą ZTV, o 1994 metais – TV6. Koncernui dar priklauso Danijos telekompanija 3+ bei Prancūzijos TV kanalas M6. „Kinnevik“ 1989 metais įkūrė prekybos per televiziją kanalą „TV Shop“, kuris yra didžiausias tokio pobūdžio televizijos kanalas Europoje, transliuojamas 16 Europos šalių, o taip pat ir JAV.

„Orkla ASA“: Orkla ASA savo veiklą pradėjo prieš 350 metų vario kasyklose Norvegijoje. Kalnakasyba įmonėje buvo pagrindinė veikla iki aštuntojo dešimtmečio vidurio. Per paskutiniuosius dvidešimt metų „Orkla“ stipriai išsiplėtė dėl daugybės įsigijimų ir susijungimų bei organizuoto augimo (žiūr. 4 schema). „Orkla“ siekia tapti pirmaujančia kompanija Šiaurės šalyse ir Šiaurės Europoje.¹⁰⁴

4 schema



Pagal ekonominius pasiekimus žiniasklaidos versle „Orkla“ nusileidžia pagrindinėms konkurentėms „Schibsted“, „Bonnier Group“ bei „Kinnevik Media International SA“.¹⁰⁶ Taigi, „Orkla Media“ yra penkta didžiausia medijos kompanija Šiaurės regione. Įmonė užsiima laikraščių leidyba Norvegijoje, Danijoje ir Lenkijoje bei žurnalų leidyba Norvegijoje ir Švedijoje. Grupė taip pat vis labiau vysto veiklą skaitmeninės medijos sektoriuje Šiaurės šalyse ir Vokietijoje, bei laikraščių sektoriuje Lietuvoje ir Ukrainoje.

¹⁰³ Trumpa TV3 Lietuva istorija. Prieiga per internetą:

<http://www.tv3.lt/index.phtml?page_type=document&document=2761&nav=531>

¹⁰⁴ Orkla ASA. Prieiga per internetą.< www.orkla.com>. Žiūrėta 2006-04-15.

¹⁰⁵ Orkla ASA. Prieiga per internetą. <<http://www.orkla.no/dav/5b6cdfb17.pdf>>. Žiūrėta 2006-04-15.

¹⁰⁶ Nordic Baltic Media Statistics 1998. Goteborg: Nordicom, 1999.

Orkla Media sudaro 15 procentų visų „Orkla“ pardavimų. Įmonės „Orkla Media“ veiklos pajamos 2005 metais nacionaline valiuta sudarė 8,677 milijonų, veiklos pelnas neatskaičius amortizacijos - 425 milijonų nacionaline valiuta. Palyginimui - 2004 metais pelnas siekė 371 milijonus.¹⁰⁷

„Orkla Media“ ypatingą dėmesį skiria regioninei žiniasklaidai – jai priklauso 31 regioninis laikraštis Norvegijoje, kurie užima 15% rinkos. „Orkla Media“ įmonė „Berlingske“ yra didžiausia Danijos laikraščių rinkoje, ji užima 31 % dienraščių rinkos. „Orkla“ yra pirmaujanti įmonė Lenkijos laikraščių segmente - jai priklauso 13 regionų laikraščių (taip pat Lenkijos dienraštis „Rzeczpospolita“), kur užima 20,7 % rinkos. Įmonė taip pat yra stipriausia ir didžiausia Norvegijos žurnalų rinkoje ir ketvirta pagal didumą įmonė Švedijos rinkoje.¹⁰⁸ „Orkla Media“ taip pat priklauso po vieną regioninį laikraštį Lietuvoje („Kauno diena“) ir Ukrainoje („Vysokij Zamok“ Lvove) (žiūr. 3 lentelė). **„Kauno diena“** yra viena pirmųjų žiniasklaidos priemonių Lietuvoje, į kurią investuotas užsienio kapitalas.

3 lentelė

„Orkla Media“ valdomos žiniasklaidos priemonės¹⁰⁹

	Norvegija	Danija	Švedija	Vokietija	Lenkija	Suomija	Lietuva	Ukraina
Laikraščiai	x	x	X		X		x	x
Žurnalai	x		X		X	x		
Skaitmeninė medija	x	x	X	x	X			
Regioninis radijas/TV	x	x			X			

Visi koncernai vykdo labai įvairią veiklą, tačiau vienu koncernų veikla apsiriboja tik žiniasklaidos segmentais, o kitų – apima ir įvairias pramonės sritis. Pavyzdžiui, „Schibsted“ užima plačią rinką spaudos, televizijos ir leidybos sferose - taigi koncernas turi horizontalios koncentracijos požymių (žiūr. 4 lentelė). Tais pačiais požymiais, tik dar įtraukdama ir radijo segmentą, pasižymi „Bonnier AB“ grupė. Tai leidžia daryti prielaidą, kad kompanijoje vykdoma horizontali koncentracija (žiūr. 4 lentelė).

¹⁰⁷ Orkla ASA metinė ataskaita. Prieiga per internetą. <http://www.orkla.com/annualreport/2005/5_3.html>. Žiūrėta 2006-04-25.

¹⁰⁸ Orkla ASA. Prieiga per internetą. <<http://www.orkla.no/dav/5b6cdfb17.pdf>>. Žiūrėta 2006-04-15.

¹⁰⁹ Orkla Media verslas. Prieiga per internetą. <<http://www.orkla-media.no/eway/?pid=232>>. Žiūrėta 2006-04-15.

4 lentelė

Užsienio investuotojų valdomas kapitalas

Įmonė	Valdoma sritis					Koncentracijos rūšis
	Spauda	Radijas	TV	Kita media	Pramonė	
Schibsted ASA	✓		✓	✓		Horizontali
Bonnier AB	✓	✓	✓	✓		Horizontali
Investment AB Kinnevik	✓	✓	✓	✓	✓	Kryžminė koncentracija
Orkla ASA	✓	✓	✓	✓	✓	Kryžminė koncentracija

„Kinnevik“ koncerno veikla susijusi ne tik su žiniasklaida, bet ir su kitomis verslo rūšimis. Vieno žiniasklaidos koncerno kontroliuojami skirtingi žiniasklaidos produktai, taip pat skirtingi ekonomikos sektoriai rodo kryžminę koncentraciją. Norvegijos kompanija „Orkla“ yra universali bendrovė, kurios investicijos į žiniasklaidos priemones yra tik viena iš veiklos sričių. Dėl valdomų kitų pramonės sektorių, kaip ir „Kinnevik“, „Orkla“ pasireiškia kryžminė koncentracija (žiūr. lentelę).

2.2. Užsienio kapitalo dalis Lietuvos žiniasklaidos priemonėse

Radijo ir televizijos komisijos duomenimis, Lietuvoje įregistruota 40 televizijos transliuotojų, iš kurių 3 yra valdomi užsienio kapitalo. Radijo transliuotojų – 60 stočių, iš kurių užsienio kapitalo turi 4 radijo stotys (žiūr. 5 lentelė).¹¹⁰ Iš Kultūros ministerijai pateikusių duomenis viešosios informacijos rengėjų ir platintojų, užsienio kapitalo turi tik naujienų agentūra BNS (žiūr. 2 priedas)

5 lentelė

Užsienio kapitalas Lietuvos žiniasklaidos priemonėse¹¹¹

Pavadinimas	Savininkas/akcininkai	Valdoma dalis (%)
Televizijos transliuotojai		
LNK	UAB "MG Baltic Media"(liet.)	80%

¹¹⁰ Radijo ir televizijos komisijos interneto tinklapis. Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt>>. Žiūrėta 2006-03-20.

¹¹¹ Ten pat

	Amber Trust S.C.A.	20%
TV3	Modern Times Group AB	100%
„Tango TV“	Modern Times Group AB	100%
Radio transliuotojai		
„Europos hitų radijas“	Mark Louis Wodlinger	50%
	Marilyn Birk Wodlinger	50%
„Power Hit Radio“	MTG Radio AB	100%
„Super FM“	Mark Louis Wodlinger	50%
	Marilyn Birk Wodlinger	50%
„Žinių radijas“	American Equitable Finance Corporation	20,01%
	UAB "SSPC"(liet.)	79,99%
Spauda		
„Kauno diena“	„Orkla ASA“	Nedeklaruota
„Verslo žinios“	„Bonnier AB“	Nedeklaruota
„L.T.“ (buvę „Ekstra žinios“)	„Schibsted ASA“	Nedeklaruota
„15 minučių“	„Schibsted ASA“	Nedeklaruota
Naujienų agentūros		
BNS	AB „Baltic News Service – Balti Uudistetalituse“	99,91%

Iš Radijo ir televizijos komisijai pateiktų duomenų galima apskaičiuoti, kad užsienio kapitalas Lietuvos televizijose sudaro apie 7.5%, o radijuje apie 6.6 % Lietuvos transliuotojų rinkos. Užsienio kapitalo kiekio spaudoje tiksliai neįmanoma nustatyti dėl duomenų trūkumo, tačiau iš gautos informacijos užsienio investuotojų internetinėse svetainėse ar prezentacijose, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos žiniasklaidos turinio negali nei įtakoti, nei iš esmės pakeisti vakarietiški kokybės žiniasklaidos standartai, diegiami investuotojų.

„Transparency International“ Lietuvos skyriaus direktorius Rytis Juozapavičius, komentuodamas mažą užsienio kapitalo skvarbą į Lietuvos žiniasklaidos priemones, teigia: „Liaudiškai tariant, turime vietinę žiniasklaidos mafiją, kuri daugeliu atvejų net nesupranta, kad civilizuoti Vakarų žiniasklaidai jie ir atrodo kaip mafija“ (žiūr. 4 priedas).

Lietuvos profesionalią žurnalistiką įtakoja išskirtinai vietinio kapitalo kompanijos, o užsienio kapitalo investicijų netgi mažėja – kompanijas iš užsieniečių perperka lietuviško kapitalo

įmonės. Lietuvos ir užsienio kapitalo žiniasklaidos įmonių koncentracijos įtaka žurnalistikai bus aptariama toliau.

2.3. Koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai

Žiniasklaidos koncentracija, kaip ir bet kurių išteklių koncentracija, nėra teigiamas dalykas – informacija šiuolaikiniame pasaulyje yra vienas svarbiausių resursų; žinios dažnai yra didesnis galios šaltinis, nei valdžia ar turtas. Todėl jos sutelkimas keliose rankose savaime atveria kelią piktnaudžiavimui.

Medijų priemonių savininkų pelno troškimas daro neigiamą įtaką profesionaliai žurnalistikai – finansinis ar politinis aspektas iškeliamas aukščiau žiniasklaidos misijos (tarnauti visuomenės interesui), su kuo mažesnėmis išlaidomis siekiama gauti maksimalų pelną, žurnalistams imama nurodinėti, kokią informaciją galima skelbti, o kokios ne.

Konkurencijos tarybai išdavus dviems „Respublikos leidinių“ grupei priklausančioms įmonėms leidimą įsigyti iki 100 procentų naujienu agentūros akcijų ir kartu valdyti agentūrą, 2005 metų rudenį įvyko sandėris, kai beveik 58 procentus Lietuvos nacionalinės naujienu agentūros ELTA akcijų iš koncerno „MG Baltic“ perpirko „Respublikos“ leidinių grupė, priklausanti leidėjui Vitui Tomkui. ELTOS bendrasavininkiu ir generaliniu direktoriumi tapo buvęs žurnalistas Rimantas Kanapienis.

Pasikeitus agentūros savininkams, per du mėnesius iš ELTOS pasitraukė dalis žurnalistų. Pirmi agentūrą paliko trys žurnalistai – vyriausiasis redaktorius Virgis Valentinavičius, paaiškinęs, kad atsistatydino „dėl naujų vadovų kompetencijos ir profesionalumo stokos bei nepriimtino požiūrio į žurnalistinę etiką“, politikos korespondentė Jūratė Damulytė bei politikos redaktorius Vladimiras Laučius.¹¹²

Pasitraukusiųjų pavyzdžiu pasekė ir kiti žurnalistai: „Verslo bei Politikos skyriuose buvo likę dirbti tik po vieną du žurnalistus“, - teigia rašinio „Žurnalistų žiniuose“ autorė Laura Gintalaitė.¹¹³ Politikos apžvalgininkas Vladimiras Laučius pažymi, kad išėjimo motyvai – „naujų vadovų kompetencijos nebuvimas, nurodinėjimai, kokia informacija ir kaip turi būti pateikiama, kokios informacijos visai nepateikti, visiškai objektyvios informacijos nebuvimas, ryškus politinis lojalumas vienai partijai“.¹¹⁴

¹¹² Gintalaitė, Laura. Marionečių teatre pasilikti nenori niekas. Žurnalistų žinios, 2005 lapkritis. Nr11.

¹¹³ Ten pat.

¹¹⁴ Ten pat.

V. Laučius mano, kad pasikeitimai, panašūs į tuos, kurie įvyko naujienų agentūroje ELTA, gali kelti nerimą dėl žiniasklaidos laisvės. Pasak jo, daugelyje valstybių veikia tik viena naujienų agentūra, tačiau jei Lietuvos vartotojai ko nors nerasdavo vienoje agentūroje, rasdavo kitoje: „Dabar vienintelei likusiai – mano nuomone, ji yra vienintelė – naujienų agentūrai BNS alternatyvų nėra“, – kalbėjo V. Laučius.¹¹⁵ Žurnalistų laisvių suvaržymas ir bandymas įtakoti jų darbą susilaukė didžiulio atgarsio visuomenėje, kartu pasmerkdamas įmonę ir lėtam nykimui.

Filosofo Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto docento dr. Vytauto Radžvilo nuomone, vertinant koncentracijos grėsmes, šiuo metu situacija šalyje dar nėra labai bloga, tačiau, pasak jo, atėjo laikas susirūpinti pastarųjų metų tendencijomis. „Tai, kad žiniasklaidos priemonės valdo ir daugeliu kitų verslo rūšių besiverčiantys koncernai, mano nuomone, yra labai neigiamas reiškinys. Nes verslininkams žiniasklaidos priemonė virsta tiesiog dar vienu šaltiniu pajamoms didinti, o esant tokiam glaudžiam verslo, politikos ir žiniasklaidos susiliejimui, tai gali turėti fatališkų pasekmių“, – kalbėjo filosofas.¹¹⁶

Laisvosios rinkos instituto eksperto Remigijaus Šimašiaus nuomone, šiuo metu Lietuvoje žiniasklaidos koncentracija nekelia grėsmės nuomonių įvairovei, pliuralizmui ir žodžio laisvei. Tačiau koncentracijos procesus būtina atidžiai stebėti: „Europoje puikiai žinomas Silvio Berlusconi pavyzdys, parodantis, kaip net ir tokioje didelėje rinkoje žiniasklaidos koncentracija gali pasiekti didžiulį mastą. Laiku nesusizgribę italai už neapsižiūrėjimą moka labai brangiai“.¹¹⁷

Galima teigti, kad šališka, tendencinga ir formuojanti tik vieną nuomonę žiniasklaida negali gyvuoti, nes jos turinį ir formą dažnai formuoja auditorijos poreikiai. Bet koku atveju yra daug būdų, kaip atskleisti žiniasklaidos priemonės melą ar tendencingą informaciją – tam gali pasitarnauti internetinė žiniasklaida ir žinoma konkurentai.

Koncentracija mažina nuomonių pliuralizmą ir turi neigiamos įtakos profesionaliai žurnalistikai, tačiau knygos „Megamedia Shakeout: The Inside Story of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry“ autorius žurnalistas Kevin Maney mato ir teigiamas koncentracijos puses: „Žiniasklaidos koncentracija sukuria įtaką ir turtą, tačiau taip pat ir svarbią galimybę rinktis naujienas ir informaciją“, - akcentuoja K. Maney.¹¹⁸ Čia turima mintyse tai, kad dideli finansiškai galingi žiniasklaidos koncernai yra pajėgūs išlaikyti didesnes redakcijas, platesnį korespondentų tinklą ir netgi dotuoti specializuotus ir nepelningus leidinius ar laidas.

¹¹⁵ Gintalaitė, Laura. Marionečių teatre pasilikti nenori niekas. Žurnalistų žinios, 2005 lapkritis. Nr11

¹¹⁶ Stonkutė, Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė, Žurnalistų žinios, 2005 balandis.

¹¹⁷ Ten pat.

¹¹⁸ Maney, Kevin. Megamedia Shakeout: The Inside Story of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry. New York: John Wiley and Sons, 1995. – 302 p.

Taigi, lietuviško kapitalo koncentracija yra vertinama labai atsargiai, o štai dėl užsienio kapitalo, specialistai, stebintys žiniasklaidos koncentracijos procesus Lietuvoje, sutaria, kad užsienio investicijos į Lietuvos žiniasklaidos priemones galėtų pagerinti pastarųjų kokybę, diegti vakarietiškus žurnalistikos principus, sudaryti konkurenciją lietuviško kapitalo žiniasklaidos priemonėms bei mažinti koncentraciją.

Kaip teigia politologas V. Radžvilas, „akivaizdu, kad Vakarų kapitalas Lietuvoje nesiekia rimtos politinės įtakos. Sulaukę viliojančių pasiūlymų vakariečiai perka ir parduoda žiniasklaidos įmones, vadovaudamiesi tik komercine logika“.¹¹⁹

„Transparency International“ Lietuvos skyriaus direktorius Rytis Juozapavičius išreiškė įsitikinimą, kad didesnės Vakarų investicijos į Lietuvos žiniasklaidą, galėtų pagerinti pastarosios kokybę: „Pripratęs prie dėsnių, kad žurnalistas atskiria faktus nuo nuomonių, vadybininkas iš Vakarų neturėtų persigalvoti, iš Lietuvos žiniasklaidininko išgirdęs, kad geriausiai sekasi parduoti prasigalvojimų ir nuomonių apie juos mišinį“, - sakė „Transparency International“ direktorius (žiūr. 4 priedas).

Ateinant pirmajam užsienio kapitalui į Lietuvą bijota, kad užsieniečiai lietuviškai žiniasklaidai padarys neigiamą įtaką – diktuos savo pažiūras, stilių, gal net įtakos vidaus politiką. „Orkla“ koncernui priklausančios „Kauno dienos“ vyr. redaktorė Aušra Lėka teigia, kad šie būgštavimai nepasitvirtino: „Kauno diena“ ir politiniu, ir verslo aspektu – mažiausiai angažuotas leidinys visoje valstybėje. Toks daugelio pripažįstamas plusas kompensuoja bet kokius minusus“, - „Žurnalistų žinioms“ teigė A. Lėka.¹²⁰

„Kauno diena“ ne vienintelė užsienio kapitalo valdoma žiniasklaidos priemonė, nesibaiminanti pabrėžti savo nepriklausomybės nuo verslo ir politinių struktūrų Lietuvoje. Štai koncernui „Bonnier“ priklausančios „Verslo žinios“ - dienraštis dažnai pabrėžia, kad yra objektyviausias ir nuo nieko nepriklausomas dienraštis Lietuvoje.

Tačiau paskutinius kelerius metus pastebima tendencija, kai žiniasklaidos priemonės ėmė „lietuvėti“, t.y. Lietuvoje užsienio kapitalo valdytas žiniasklaidos priemones ėmė pirkti lietuviškasis verslas (LNK, BTV pardavimai). Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto docentas dr. Vytautas Radžvilas sako, kad vertinti šį reiškinį kol kas labai sunku. Jo manymu, Lietuvos visuomenė dar nesuvokia, kad informacija yra baisus ginklas, potencialiai galintis pridaryti neįsivaizduojamos žalos: „Kol nebus žinomi žiniasklaidos priemonių savininkai, jų kapitalo ir

¹¹⁹ Liandzbergienė, Grytė. Populiariausi sezono pirkiniai – televizijos kanalai. Žurnalistų žinios, 2004-01-30.

¹²⁰ Griškauskas, Justas. Per santvarkų metamorfozes. Žurnalistų žinios. Prieiga per internetą. <http://www.lzs.lt/about.php?id=202&type=paper&page_menu=4>. Žiūrėta 2006-04-02.

ateinančių investicijų tikrieji šaltiniai, tol teiginys, kad mūsų žiniasklaida lietuviška, išliks neįrodyta frazė”, - pabrėžia V. Radžvilas.¹²¹

Priežastys, kodėl užsieniečiai pardavinėja lietuviams žiniasklaidos priemones, iki galo neaiškios, tačiau galima daryti prielaidą, kad vienas iš faktorių galėtų būti lietuvių žūtbūtinis noras įsigyti žiniasklaidos priemonę: verslininkai iš to tikisi ekonominės, o jų remiami politikai – politinės naudos.

Kad užsienio kapitalas pamažu traukiasi iš Lietuvos žiniasklaidos įrodo ir tai, kad Norvegijos koncernas „Orkla“, per savo padalinį „Orkla Media“ valdantis Lietuvos dienraštį „Kauno diena“, svarsto galimybę parduoti žiniasklaidos verslą Lietuvoje.

„Kol kas nieko negaliu komentuoti, nes situacija - tik pradinėje stadijoje, - interneto portalui „Delfi“ sakė dienraštį leidžiančios bendrovės generalinis direktorius Edmundas Kalinas. - Sprendimai yra tokie, kokie yra. Norėčiau tik pabrėžti, kad kalba eina ne vien apie mūsų laikraštį“.¹²² Kolkas neaišku, kam bus parduotas dienraštis – Lietuvos kapitalo valdomai įmonei ar kuriam nors užsienio žiniasklaidos koncernui.

2005 metų rudenį „Orkla“ taip pat kelis mėnesius derėjosi su uostamiesčio dienraščiu „Klaipėda“ dėl mažiausiai 68 proc. akcijų įsigijimo. Norvegai neslėpė besidomintys ir visomis bendrovės, kuriai dar priklauso laikraštis "Palangos tiltas", leidžiamas Palangoje bei spaustuvė, spausdinanti beveik 40 pavadinimų laikraščius iš Lietuvos, Latvijos, Kaliningrado srities, akcijomis. Tačiau galiausiai šios derybos žlugo, nes, kaip agentūrai BNS teigė „Klaipėdos“ laikraščio vyriausiasis redaktorius ir bendrovės direktorius Valdemaras Puodžiūnas „akcininkų nepatenkino akcijų pardavimo kaina, kuri, palyginti su pradine, buvo sumažinta 10 procentų“.¹²³ Dienraštis ir toliau liko vien Lietuvos fizinių asmenų valdoma bendrove.

Pasiūlymus įsigyti minėtą laikraštį yra pateikę ir keli Lietuvos verslo atstovai, tačiau bendrovė neketina pasinaudoti gautais pasiūlymais. V. Puodžiūno teigimu, „dienraštis nenori priklausyti nuo Lietuvos verslo struktūrų ir siekia išlikti nepriklausomu leidiniu“.¹²⁴ Taigi, užsienio kapitalo atėjimas į Lietuvos mediją dažniausiai siejamas su žiniasklaidos priemonės nepriklausomybe, objektyvumu, vakarietišku standartų ir kokybės užtikrinimu.

Pasak V. Radžvilo, nėra labai blogai, kad lietuviai verslininkai perka žiniasklaidos priemones, tačiau blogai tai, kad šalies nacionalinis saugumas informacijos srityje yra visiškai

¹²¹ Liandzbergienė, Grytė. Populiariausi sezono pirkiniai – televizijos kanalai. Žurnalistų žinios, 2004-01-30.

¹²² Naujienų portalas Delfi. Norvegijos Orkla gali parduoti Kauno dieną. Prieiga per internetą: www.delfi.lt. Žiūrėta 2006-02-28.

¹²³ Ten pat.

¹²⁴ Ten pat.

priklausomas nuo tų verslininkų sąmoningumo ir geros valios, o stiprioje ir brandžioje valstybėje taip neturėtų būti. Vykstantys pirkimai ir perpirkimai patys savaime nėra nei geras, nei blogas reiškinys: „Viskas priklauso nuo to, kokio akiračio, mentaliteto ir kokių vertybinių orientacijų žmonių rankose jos atsidurs”, - pabrėžė V. Radžvilas.¹²⁵

O štai Tarptautinės žurnalistų federacijos Visuomeninių transliacijų ir globalizacijos tarnybos vadovas Markas Gruberis teigia, kad nors ir įprasta manyti, kad užsienio investicijos į Centrinės ir Rytų Europos šalių žiniasklaidos priemones yra naudingos: „užsieniečiai gali disponuoti didesnėmis lėšomis, profesionaliai pagerina vadybą ir užtikrina žiniasklaidos priemonės nepriklausomybę nuo vietinio politinio elito (kuri gali būti šiandien Lietuvos problema)“¹²⁶, tačiau išlieka grėsmė, kad agresyvi komercinė politika gali pranokti žurnalistikos svarbą ir paminti žurnalistų profesines bei socialines teises bei svarbiausią profesionalios žurnalistikos principą – teikti informaciją visuomenei.

Medijos industrija per pastarąsias kelias dekadas pasaulyje patyrė žymių pokyčių – užaugo, integravosi ir tapo pasaulinės rinkos dalyvėmis. Rinkos analitikai šiuos struktūrinius pokyčius įvardina kaip normalią augančios industrijos evoliuciją. Tačiau visuomenės interesas primena, kad žiniasklaida negali būti traktuojama taip pat kaip ir bet kuri kita pramonės šaka. Dar daugiau – iškyla rimtas klausimas, kokią įtaką ir reikšmę šie struktūriniai pokyčiai turi žiniasklaidos turinio įvairovei ir nepriklausomumui?

Vis naujų medijų atsiradimas niekada neužtikrino turinio kokybės. Televizijos transliuoja menkavertę produkciją, serialus, daugėja smurto ir prievartos, trumpinamas informacinėms laidoms skirtas laikas, laikraščiai nebeinvestuoja į tiriamąją žurnalistiką, o tenkinasi užsakomaisiais straipsniais. Medija nebeatlieka savo misijos tarnauti visuomenei, nebeužtikrina žiniasklaidos pliuralizmo.

Nuomonių ir turinio įvairovė, pliuralizmas yra neatskiramoms profesionalios žurnalistikos sąvokos, o žurnalistai yra svarbiausia medijos kompanijų dalis, kurių nuomonės turėtų būti paisoma. Kitame skyriuje atliktame tyrime bus bandoma iširti, kokią vietą besikoncentruojančiose žiniasklaidos priemonėse užima žurnalistai, kaip atsižvelgiama į jų poreikius, ar medijos priemonių savininkų pelno troškimas nenusveria pamatinių žurnalistikos principų – objektyvumo ir tiesos.

¹²⁵ Liandzbergienė, Grytė. Populiariausi sezono pirkiniai – televizijos kanalai. Žurnalistų žinios, 2004-01-30.

¹²⁶ Stonkutė, Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė. Žurnalistų žinios, 2005 balandis.

3. ŽINIASKLAIDOS KONCENTRACIJOS ĮTAKOS PROFESIONALIAI ŽURNALISTIKAI TYRIMAS

Problema: Medijos koncentracija jau kuris laikas suprantama kaip grėsmė pliuralizmui ir turinio įvairovei, taigi ir demokratijai. Koncentracijos ekonominė svarba yra suprantama ir neatsiejama nuo socialinio ir politinio gyvenimo. Tačiau diskutuojant šia tema, žiniasklaidai dažniausiai neskiriama jokio dėmesio, nebandoma išsiaiškinti, kas vykstant įmonių koncentracijai atsitinka su profesionalia žurnalistika? Kaip žurnalistai susitvarko su besikeičiančia profesine aplinka? Kaip jie patys suvokia savo profesinę situaciją?¹²⁷ Jei tai, kad laisva ir nepriklausoma spauda yra demokratijos pagrindas, o žurnalistai yra medijos kompanijų didžiausias turtas, yra tiesa, vadinasi jų nuomonės taip pat turėtų būti paisoma. Šiuo tikslu ir buvo atliktas šis tyrimas.

Tyrimo objektas: Periodinės spaudos žurnalistai. Tyrime nagrinėjama, kokį poveikį žurnalistams ir jų darbui turi žiniasklaidos koncentracija.

Tyrimo tikslai ir uždaviniai: Išsiaiškinti žurnalistų nuomonę apie periodinių leidinių redakcijų veiklą, valdymo modelį. Uždaviniai – įvertinti respondentų nuomonę apie:

- Reklamos įtaką laikraščio darbotvarkei
- Santykį su verslo struktūromis ir politikais
- Išorės ir vidaus spaudimą žurnalistams
- Tarpusavio konkurenciją

Tyrimo hipotezės: Didėjant medijos koncentracijai, mažėja žiniasklaidos pliuralizmas ir kenčia žurnalistų darbo kokybė; profesionali žurnalistika nebeatlieka savo misijos – pirmiausia tenkinti visuomeninį interesą.

Metodo pasirinkimas: Tyrimas atliktas naudojant anketavimo *metodą*. Apklausa vykdyta anketavimo būdu (elektroniniu paštu).

Tikslinės atrankos metodu iš visų žiniasklaidos priemonių segmentų atrinktas periodinės spaudos segmentas ir įmonės.

Atsitiktinės atrankos būdu atrinkti 70 žurnalistų. Kadangi šios atrankos trūkumas – apie 20% respondentų nerandami, nepasiekiami, apie 20% - gali atsisakyti dalyvauti, anketos buvo siunčiamos kas antram respondentui. Surinkus per mažai rezultatų, anketos buvo išsiųstos ir

¹²⁷ Dohnanyi, Johannes; Moller, Christian. The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. OSCE. Viena, 2003. – 61 p.

likusiems respondentams. Taip pat buvo siunčiami papildomi priminimai apie anketą. Gauti 44 atsakymai elektroniniu paštu, 1 atsakymas faksu ir 3 anketos su atsakymais įteiktos popieriniame variante.

Apklausa atlikta naudojant šiam tyrimui specialiai sukurtą anketą su uždariais ir atvirais klausimais.

Argumentacija: veiksmingiausias būdas išsiaiškinti, kokią įtaką medijos koncentracija daro profesionaliai žurnalistikai, apklausti medijos priemonių darbuotojus – žurnalistus, kuriuos tiesiogiai ir pirmiausia įtakoja žiniasklaidos kompanijų struktūriniai pasikeitimai. Tai geriausiai padaryti išsiuntinėjant apklausų anketas elektroniniu paštu. Elektroninis paštas pasirinktas dėl šio šaltinio pigumo, greitumo, numanomo efektyvumo (visi žurnalistai dirba prie kompiuterių ir jiems prieinama elektroninio pašto sistema).

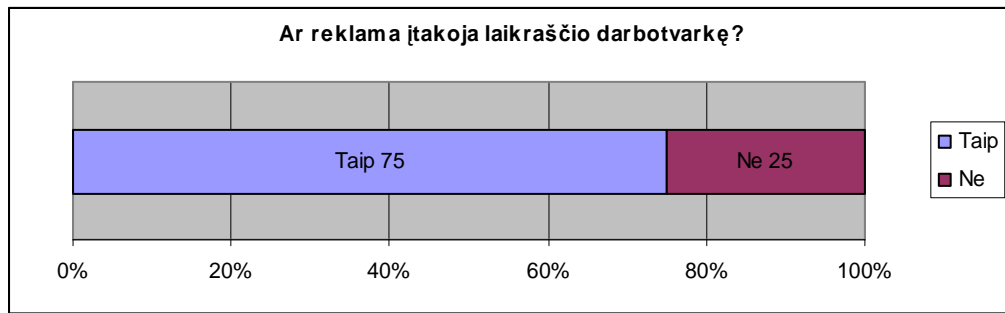
Kiti privalumai – nėra interviuerių tinklo, respondentui nereikia skubiai atsakyti, todėl gaunami kokybiškesni atsakymai. Respondentas gali pasirinkti sau patogų laiką atsakyti į klausimus, be to, kai nėra tiesioginio kontakto su interviueriu, lengviau atsakoma į asmeniškiausius klausimus.

3.1. Tyrimo rezultatai

Apklausoje dalyvavo nacionalinės, apskričių, rajonų ir miestų spaudos atstovai: 66.7% nacionalinės spaudos atstovų (32 respondentai), 8.3% apskričių spaudos atstovų (4 respondentai), 16.7% rajonų spaudos žurnalistai (8 respondentai) ir 8.3% miesto laikraščių atstovai (4 respondentai).

Medijos verslas turbūt vienintelis industrijos sektorius, kuriame jokia kompanija negalėtų išsilaikyti tik iš savo pačios pardavimų. Žurnalistų atlyginimai čia sudaro nemenką dalį įmonės išlaidų. Išlikti rinkoje laikraščiams, radijo ir televizijos transliuotojams, taip pat ir interneto portalams, reikalingas papildomas finansavimo šaltinis. Šiuo šaltiniu tampa reklama. Kyla didelė rizika, kad siekiant pritraukti reklamos užsakovus ir sukurti jiems kuo patrauklesnes sąlygas reklamuotis, nukentės žiniasklaidos priemonės turinys. 75% žurnalistų, dalyvavusių apklausoje, patvirtino, kad reklama tikrai įtakoja jų laikraščio darbotvarkę (žiūr. 4 grafikas).

4 grafikas

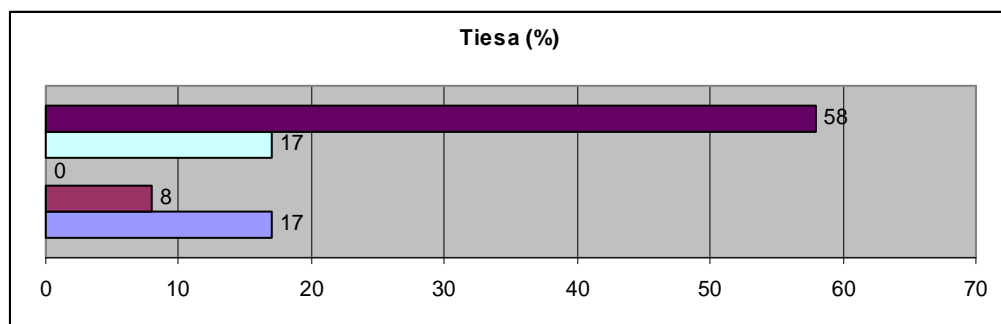


Vienas žurnalistų dalyvavusių tyrime teigia, kad „nuo reklamos kiekio priklauso, kiek bus skiriama vietos naujienoms viename ar kitame puslapyje. Kartais jos būna tiek daug, kad, pavyzdžiui, kultūrinės naujienos tiesiog nebetelpa“. Dėl reklamos gausos žurnalistų darbas iš dalies tampa nebereikalingas: „nebepatalpinami redakcijos darbuotojų suplanuoti ir parašyti straipsniai, informacija pasensta“. Kitu atveju, nuo reklamos užsakovų tiesiogiai priklauso, koks bus naujienų turinys. Respondentų teigimu, dažnai rašinių temas tenka derinti prie reklamos užsakovų, pvz.: „apie žmones, kurių įmonės dažniau reklamuojasi laikraštyje, rašome mieliau ir daugiau“, pirmenybę laikraštyje turi ne tiriamieji straipsniai ar naujienos, o tie rašiniai, šalia kurių atkeliauja ir reklama.

Žinant, jog net 75% laikraščių darbotvarkę įtakoja reklama, galima teigti, kad dėl tokios padėties kenčia ne tik žiniasklaidos misija (teikti informaciją), bet ir paties laikraščio patikimumas.

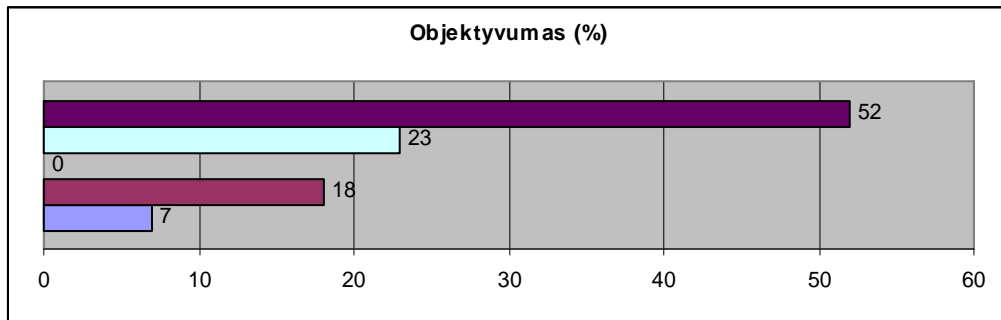
Toliau žurnalistai prašomi įvertinti: „Kiek svarbūs yra šie kriterijai jūsų laikraščio darbotvarkei skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia „labai svarbu“, 5 – „visai nesvarbu“. Čia respondentų atsakymai labai varijuoja, tačiau rezultatai rodo, kad senosios profesinės žiniasklaidos vertybės („labai svarbu“ ir „svarbu“ tiesa – 75%) vis dar išlieka nepakitusios (žiūr. 5 grafikas).

5 grafikas



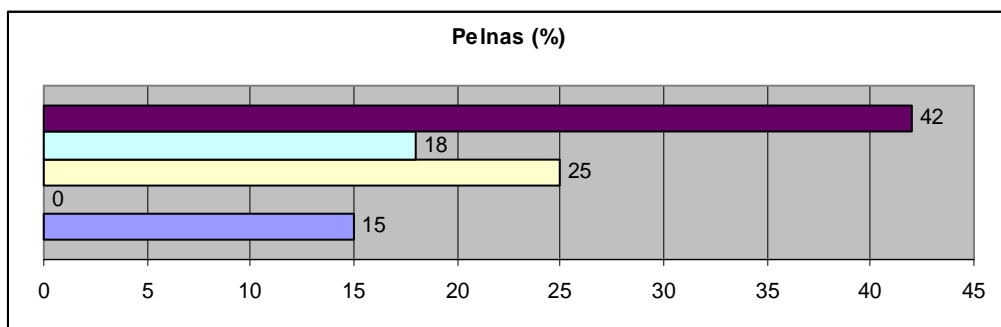
Profesinių vertybių egzistavimą laikraščių darbotvarėje patvirtina ir objektyvumas: 75% respondentų jis yra „labai svarbus“ ir „svarbus“ (žiūr. 6 grafikas).

6 grafikas



Terminas „laikraščio darbotvarkė“ apibrėžia viską, kas siejasi su laikraščio turiniu. Ir nors tyrimo duomenimis laikraščio darbotvarkę dažniausiai nustato vyr. redaktorius, tačiau sprendimą, kokius dienos įvykius ar dalykus rašyti priima išleidžiantysis redaktorius kartu su žurnalistais. Vėliau, laikraščio turinio kokybę apsprendžiama pagal gaunamą pelną. 85% respondentų pelnas yra „labai svarbu“, „svarbu“ ir „gana svarbu“ (žiūr. 7 grafikas).

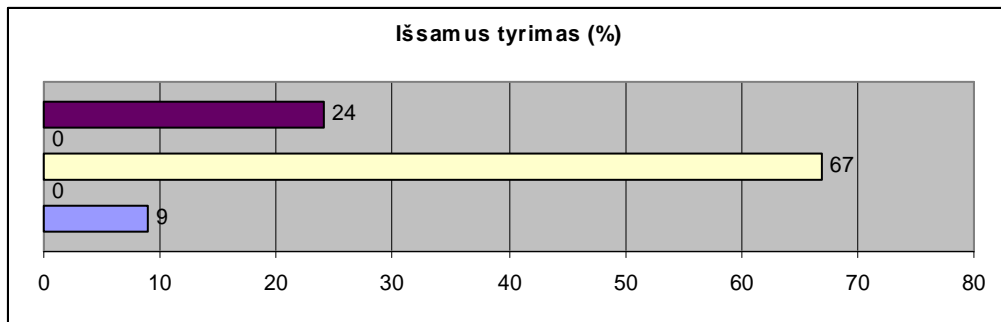
7 grafikas



Atsižvelgiant į tai, kad laikraščio darbotvarkė yra ypatingai priklausoma nuo reklamos, o pelno poreikis yra aukštas, su pastaraisiais dviem kriterijais šiame tyrime sunkiai būtų galima suderinti sąvokas „tiesa“ ir „objektyvumas“.

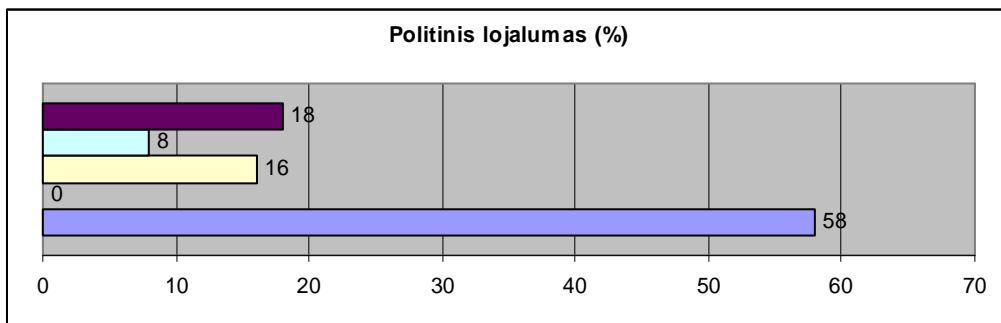
Vis dėlto, kai grįžtama prie profesinių žurnalistų darbo savybių, 71% respondentų mano, kad išsamus tyrimas jų darbe yra „labai svarbus“ ir „gana svarbus“ (žiūr. 8 grafikas). Tiriamoji žurnalistika yra viena brangiausių ir dažnai negarantuojanti rezultatų, žurnalistikos rūšių. Todėl redaktorius, pasiryžęs investuoti į tyrimą, dažnai rizikuoja finansiškai.

8 grafikas



Daugiau nei pusė (58%) tyrimo dalyvių neigia, kad laikraščio darbotvarkė yra įtakojama lojalumo kuriai nors partijai ar ideologijai (žiūr. 9 grafikas). Tačiau 42% respondentų politinis lojalumas varijuoja tarp „labai svarbu“, „svarbu“ ir „gana svarbu“. Kitose klausimyno dalyse tai paaiškinama tuo, kad kai kurie laikraščiai priklauso įmonėms, kurių savininkai lojalūs vienai ar kitai politinei pakraipai.

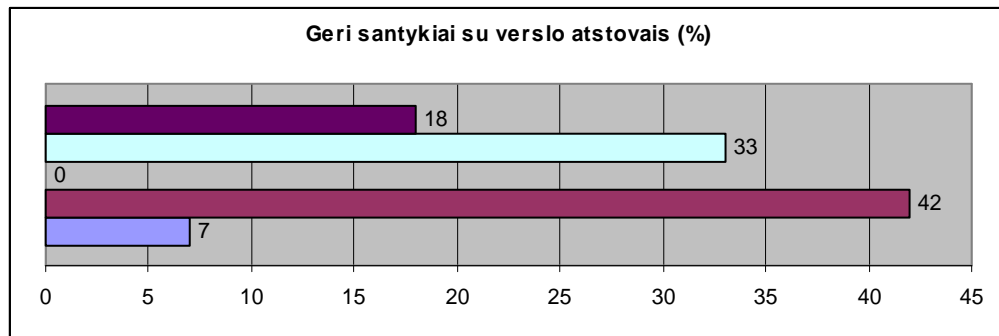
9 grafikas



51% žurnalistų gerus santykius su verslo atstovais nurodė kaip „labai svarbius“ ir „svarbius“. Tai iš dalies galima paaiškinti tuo, kad kokybinė spauda su visais visuomenės sektoriais privalo palaikyti gerus santykius patikimai informacijai gauti. Tačiau geri santykiai neturi būti siejami su laikraščio darbotvarkės turiniu. Pastarasis turėtų būti sudarinėjamas vadovaujantis žiniasklaidos kaip „sarginio šuns“ role.

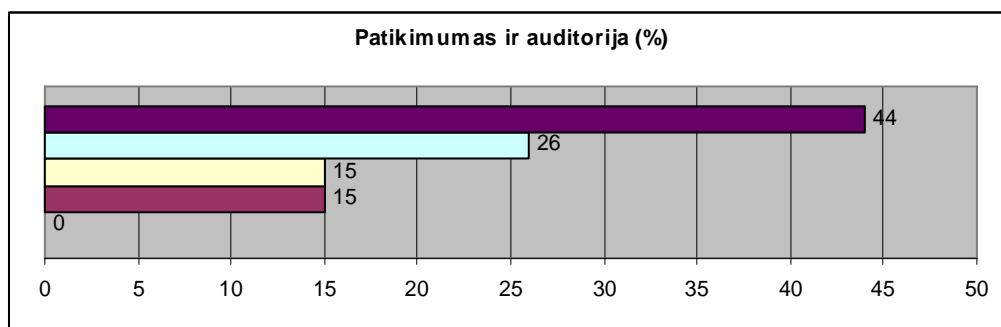
9 ir 10 grafikai leidžia daryti prielaidą, kad žurnalistai savo darbe profesinio objektyvumo principų nustoja laikytis, kai kalba pasisuka apie politinį lojalumą ar verslo struktūras. Tačiau suderinti visiškai priešingų dalykų neįmanoma – teikiant pirmenybę politiniam lojalumui ar geriems santykiams su verslo atstovais, kenčia objektyvumas ir atvirškčiai.

10 grafikas



Kalbant apie patikimumą ir laikraščio auditoriją, akivaizdu, kad laikraščio darbotvarkei labai svarbūs ne tik politinis lojalumas ir santykiai su verslo atstovais, bet dar svarbiau išlaikyti patikimo laikraščio vardą auditorijos akyse. „Labai svarbiu“, „svarbiu“ ir „gana svarbiu“ patikimumo ir auditorijos faktorių įvardino net 85% respondentų (žiūr. 10 grafikas). Kitas klausimas, kaip laikraščiu pavyksta išlaikyti patikimumą auditorijos akyse, kai pelno siekimo procentas toks aukštas (žiūr. 7 grafikas)? Juk aišku, kad didžioji dalis pelno gaunama iš reklamos užsakovų, ir kaip anketoje rašo vienas respondentas „laikraščių turinys koreguojamas pagal reklamos užsakovų pageidavimus“.

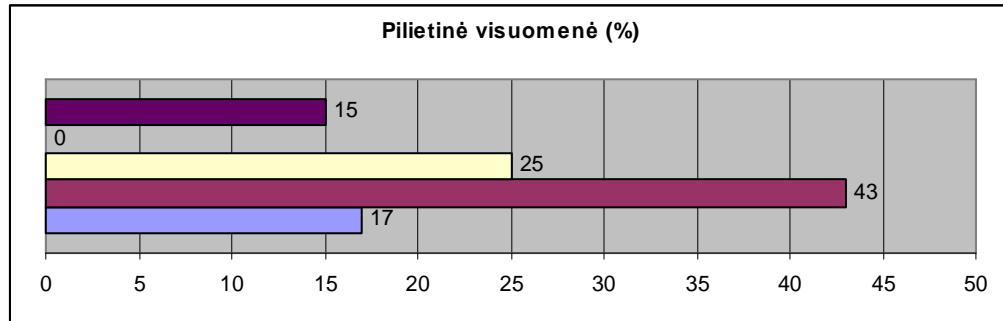
11 grafikas



Į pirmą vietą iškėlus politiką ir verslą, pilietinė visuomenė, o tai ir demokratinių procesų stiprinimas, nustumiami į paskutines gretas. Šie veiksniai „labai svarbūs“ ir „gana svarbūs“ laikraščio darbotvarkei atrodo 40% respondentų (žiūr. 12 grafikas). „Nesvarbūs“ ir „visiškai nesvarbūs“ jie yra 60% į anketas atsakiusių žurnalistų. Svarbu prisiminti, kad tiek pilietinė visuomenė, tiek demokratija gali egzistuoti tik esant pliuralizmui ir turinio įvairovei. Tam reikalinga laisva ir nepriklausoma profesionali žurnalistika. Kai politikai ir verslas naudojami laikraščio

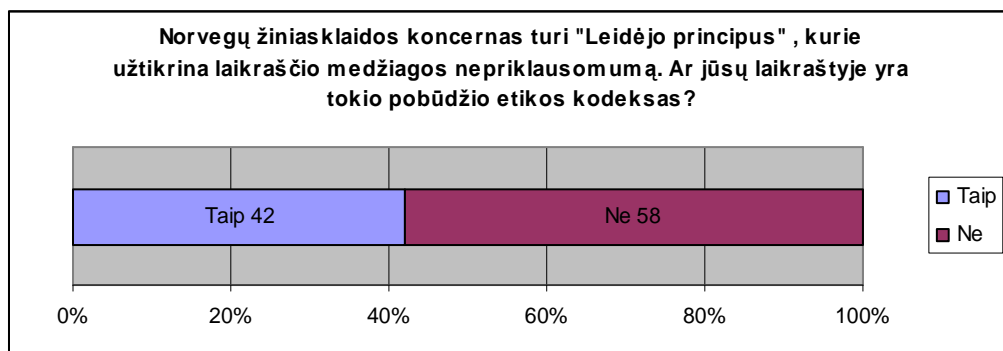
ekonominiu silpnumu, medijos laisvė, o su ja kartu ir pilietinė visuomenė bei demokratija, neišvengiamai kenčia.

12 grafikas



Kaip vieną iš priemonių, galinčių apsaugoti profesionalią žurnalistiką nuo vidinio ir išorinio spaudimo, Saugumo ir bendradarbiavimo organizacija Europoje (OSCE) siūlo įdiegti vidines žiniasklaidos įmonių taisykles.¹²⁸ Tokios taisyklės, arba etikos kodeksas, nubrėžia aiškias ribas redaktoriams ir žurnalistams bei jų tyrimo objektams, kaip reikėtų elgtis (pvz.: nurodymas žurnalistams niekada nepriimti jokių jiems siūlomų dovanų). Norvegų žiniasklaidos koncernas „Orkla“ – viena iš pirmųjų medijos kompanijų, įdiegusi tokias taisykles („Publishing Principles“) savo laikraščiuose. Tokio pobūdžio taisyklės paplito ir visoje Europoje.¹²⁹ Tačiau Lietuvoje pagal panašias etikos taisykles dirba 42% tyrime dalyvavusių žurnalistų. Likusieji (58%) teigia, kad tokio pobūdžio taisyklių jų redakcijose nėra (žiūr. 13 grafikas).

13 grafikas



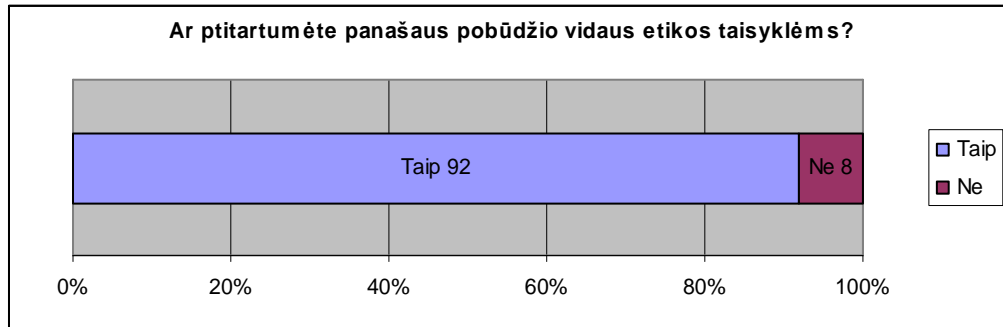
Svarbu yra tai, kad net 92% visų respondentų pažymėjo, jog norėtų, kad panašios taisyklės būtų įdiegtos jų darbo aplinkoje (žiūr. 7 grafikas). Tai leidžia daryti prielaidą apie profesinį

¹²⁸ Dohnanyi, Johannes; Moller, Christian. The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. OSCE. Viena, 2003. – 83 p.

¹²⁹ Ten pat. – 83 p.

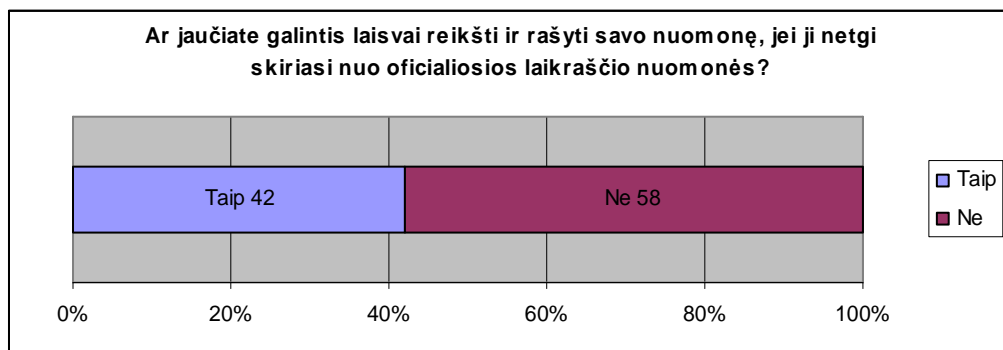
nesaugumą ir aukštą jo lygį, taip pat apie informacijos trūkumą - kaip žiniasklaidos atstovai turėtų elgtis struktūriškai besikeičiančioje profesinėje aplinkoje. Minėtasis nesaugumas sąlygoja ėjimą į kompromisą su žurnalistikos standartais ir profesine etika.

14 grafikas



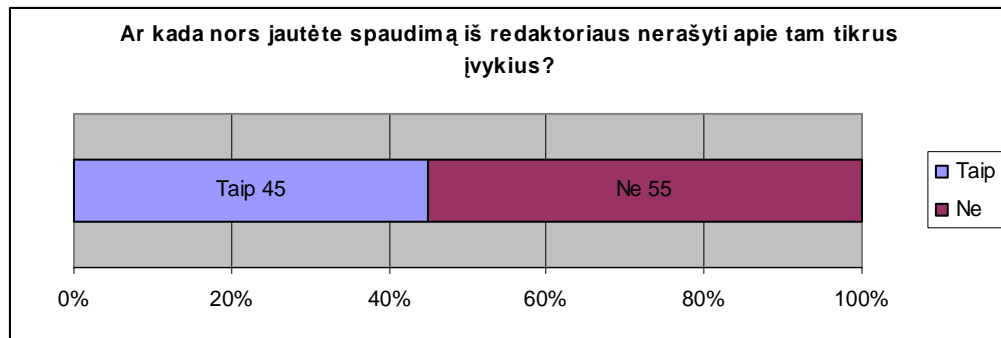
Kad panašaus pobūdžio apsauga profesionaliems žurnalistams labai reikalinga, demonstruoja ir faktas, kad daugiau nei pusė visų tyrimo respondentų (58%) nesijaučia galintys laisvai reikšti ir rašyti savo nuomonę, kuri skiriasi nuo oficialiosios laikraščio nuomonės (žiūr. 15 grafikas).

15 grafikas



Jausmas, kad saviraiškos laisvės nėra, dar labiau išauga, kai spaudimas nerašyti apie tam tikrus dalykus ar įvykius tampa redaktorių nuolatine politika. Redaktoriaus spaudimą nors kartą yra patyrę mažiau nei pusė žurnalistų (45%) (žiūr. 16 grafikas).

16 grafikas



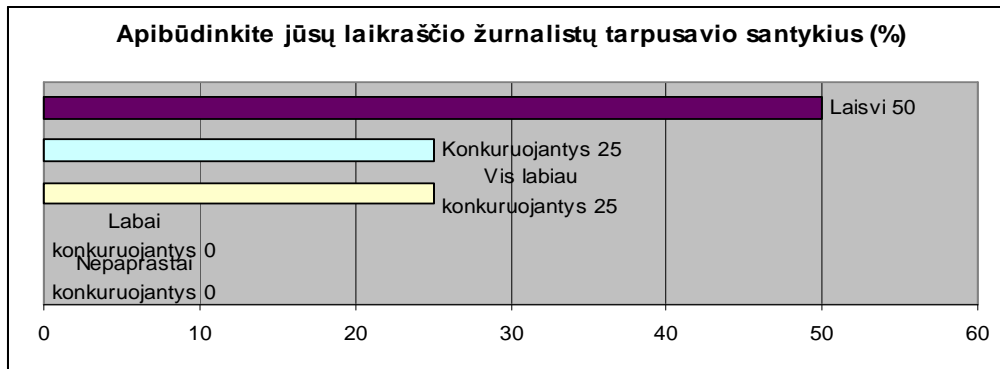
Vienas šio tyrimo respondentas patirtą redaktoriaus draudimą rašyti tam tikra tema vadina “normaliu dalyku” ir aiškina, kad redaktoriaus interesas ne visada turi sutapti su visuomenės interesu. Suprantama, kad siekis visiškai laisvos ir nepriklausomos spaudos visais laikais buvo daugiau teorinis principas nei redakcijų realybė. Nors tokie dalykai gali pasirodyti nepriimtini – jie yra faktas kiekvieno žurnalisto darbe. Laisvos rinkos sistemoje nei vienas žurnalistas nėra verčiamas dirbti leidėjui ar redaktoriui, kuris pažeidžia esminius profesijos etikos standartus.¹³⁰ Tačiau teiginys apie atvirą žurnalistų darbo rinką taip pat yra tik teorija. Dažniausiai, žurnalistas neturi kito pasirinkimo tik kaip priimti redaktoriaus diktuojamas sąlygas.

Augantis redakcijos spaudimas didina konkurenciją tarp žurnalistų. Tyrimo dalyviai, paprašyti įvertinti tarpusavio kolegų santykius pateikė tokius atsakymus: 50% respondentų mano, kad jų santykiuose nejaučiama konkurencija, ketvirtis žurnalistų mano, kad jų darbo santykiuose jaučiama konkurencija, o kita ketvirtis teigia, kad žurnalistų santykiuose konkurencija vis labiau auga (žiūr. 17 grafikas). Šie duomenys nereiškia, kad profesionaliai žurnalistikai konkurencija daro neigiamą įtaką. Priešingai, žurnalistai, kurie jaučiasi verčiami aktyviau ieškoti temų, galinčių sudominti auditoriją, gerina savo pozicijas redakcijoje.

Redakcijos turi įvairių būdų, kaip skatinti žurnalistus konkuruoti tarpusavyje. Respondentai nurodo, kad tai gali būti piniginės premijos, geresnių temų skyrimas, komandiruotės ir t.t. Vienas miesto laikraščio žurnalistas savo anketoje netgi rašo, kad pasižymėjęs darbuotojas skatinamas „įvairiausiai pagyrimais ir dovanomis, kurios įteikiamos visų akivaizdoje ir lydimos plovimų“.

¹³⁰ Dohnanyi, Johannes; Moller, Christian. *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*. OSCE. Viena, 2003. – 86 p.

17 grafikas

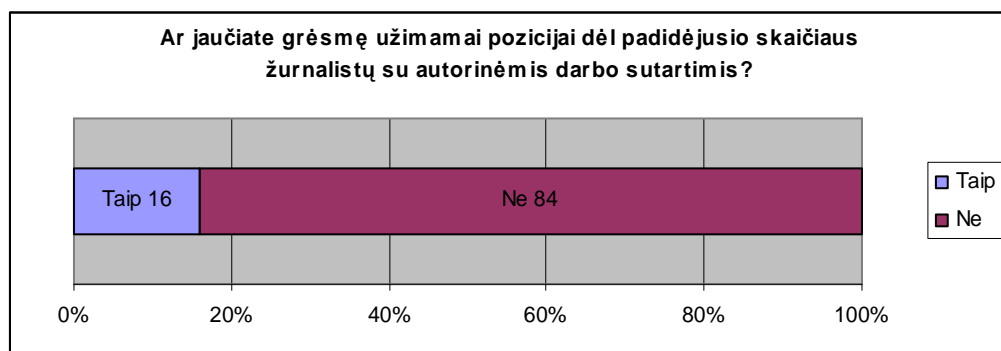


Konkurencija tampa žalingu veiksniu, kai ji susimaišo su vidaus ar išorės (politikų, verslo atstovų) spaudimu. Tada didelė konkurencija reiškia nuolaidžius ir mažiau aktyvius redakcijos darbuotojus, o tai menkina profesinės žurnalistikos, kaip nepriklausomos ir kritiškos visuomenės stebėtojos, vaidmenį.¹³¹

Neetatiniai žurnalistai arba žurnalistai su autorinėmis darbo sutartimis (freelancing journalists) visame pasaulyje yra svarbi laisvos medijos sistemos dalis. Šie žurnalistai dažnai specializuojasi temose, kurioms etatiniai žurnalistai neturi laiko ar galimybių. Neetatiniai žurnalistai turėtų išlikti, nes jų veikla prisideda skatinant pliuralizmą ir turinio įvairovę. „Freelanceriai“ populiarėja ir leidėjų yra itin mėgiami dėl kelių priežasčių: pirmiausia, jiems nereikalingas etatas medijos įmonėje, antra – jų honorarams išleidžiama žymiai mažiau finansų (nėra tokių mokesčių kaip etatiniams darbuotojams), trečia – tai priemonė įbauginti etatinius darbuotojus ir priversti juos efektyviau dirbti.¹³²

Tačiau net 84% tyrimo dalyvių atsakė, jog nejaučia grėsmės savo užimamai pozicijai dėl padidėjusio neetatinių žurnalistų skaičiaus (žiūr. 18 grafikas).

18 grafikas



¹³¹ Dohnanyi, Johannes; Moller, Christian. The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. OSCE. Viena, 2003. – 87 p.

¹³² Ten pat. – 87 p.

Finansinė žurnalistų situacija Lietuvoje yra sudėtinga. Darbdaviai, siekdami sumažinti išlaidas rašančiajam personalui, žurnalistams oficialiai dažniausiai moka minimalų mėnesinį atlyginimą. Likęs atlyginimas sumokamas kaip honoraras. Didžiausia problema yra tai, kad visos socialinės garantijos žurnalistams ir yra skaičiuojamos nuo minimalaus atlyginimo. Toks „mišrus“ įdarbinimo būdas, kai žurnalistas tuo pačiu yra ir etatinis, ir turintis autorinę darbo sutartį, ir yra priežastis, kodėl tiek nedaug žurnalistų (16%) baiminasi dėl tikrų laisvųjų žurnalistų konkurencijos (žiūr. 19 grafikas). Visiška finansinė priklausomybė yra didžiausia problema siekiant įtvirtinti nepriklausomos žiniasklaidos statusą Lietuvoje.

Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininkas Dainius Radzevičius taip pat atkreipia dėmesį į žurnalistų teisinį statusą Lietuvoje: „Vos kelių redakcijų vadovybė su savo darbuotojais yra pasirašiusios kolektyvines darbo sutartis. Pirmieji tai padarę yra dienraščio „Kauno diena“, kur darbuotojai pasirašė kolektyvinę darbo sutartį su savo darbdaviu – Norvegijos koncernu „Orkla“.¹³³

D. Radzevičius tikina, kad Lietuvos žurnalistų sąjunga medijos įmonėms nuolat primena kolektyvinių darbo sutarčių svarbą žurnalistų teisėms. „Žiniasklaida yra sritis, kurioje didžiąją dalį užima verslo faktorius. Štai todėl laikraščio, radijo ar televizijos savininko noras kuo daugiau uždirbti yra labai natūralus“ – pažymi pirmininkas.¹³⁴ Taigi, tokiu atveju kalbėti apie ypatingą žiniasklaidos ir žurnalistų misiją (pvz.: informuoti visuomenę apie svarbius įvykius gyvenime) yra ypatingai sunku.

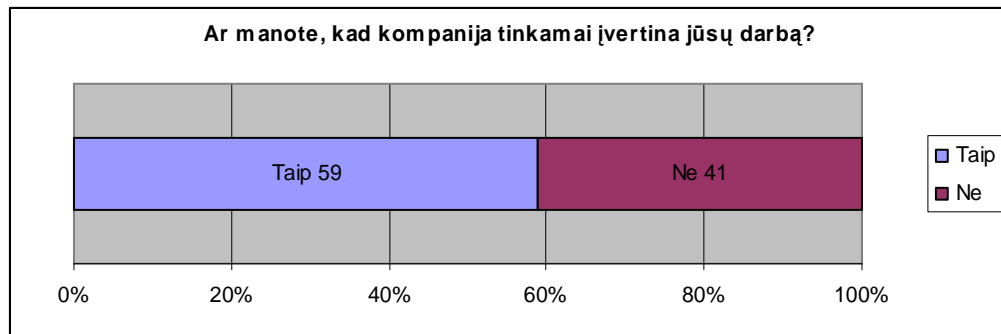
Apklausos rezultatai rodo, kad pasireiškus išorės spaudimui, tik 8 žurnalistai mano, jog Lietuvos žurnalistų sąjunga veikia šiek tiek paremiančiai, likę respondentai (73%) teigia, kad sąjunga „neparemia“ ar „visiškai neparemia“. Panaši situacija yra ir pasireiškus vidiniam spaudimui: 4 (8%) respondentai mano, kad šiuo atveju Lietuvos žurnalistų sąjunga paremia, likę respondentai (92%) linkę manyti, kad sąjunga veikia „neparemiančiai“ ir „visiškai neparemiančiai“.

Jeigu tarsime, kad laikraštis yra geras tiek, kiek geras yra jo turinys, tai žurnalistai, kuriantys turinį tame laikraštyje, turėtų būti pati didžiausia vertybė. Taigi, medijos įmonė labiausiai turėtų įvertinti žurnalistus ir jų darbą. Kad darbdaviai tinkamai įvertina darbuotojus mano didesnė pusė žurnalistų (59%) (žiūr. 19 grafikas).

¹³³ Dohnanyi, Johannes; Moller, Christian. The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. OSCE. Viena, 2003. – 160 p.

¹³⁴ Ten pat. – 160 p.

19 grafikas



Likusieji (41%) nėra patenkinti darbdavių įvertinimu. Nacionalinio dienraščio žurnalistas, dalyvavęs apklausoje, teigia: „Darbdaviai neįvertina mūsų darbo, jie nenori nei materialiai, nei kitais būdais skatinti gerai dirbančių darbuotojų, tačiau visada yra pasiryžę dėl mažesnio pajamų mokesčio lengva ranka atsisakyti etatinių darbuotojų paslaugų ir pakeisti juos neetatiniais“. Kito sostinės dienraščio darbuotojo teigimu, žurnalistams nuo pat pirmųjų darbo dienų imamas diegti principas „nepakeičiamų nėra“.

Taigi, reklamos įtaka laikraščio darbotvarkei, verslo ir politikų įtaka, pasireiškiantis vidaus ir išorės spaudimas, savininkų finansiniai prioritetai įrodo, kad struktūriniai medijų pokyčiai, kurių pasekmė yra ir koncentracija, smarkiai įtakoja profesionalią žurnalistiką. Tačiau veikiantis spaudimas, struktūriniai medijos pokyčiai, nepadarė įtakos pamatinėms žurnalistų vertybėms – skleisti tik teisingą ir objektyvią informaciją.

IŠVADOS

Lietuvos žiniasklaidos rinka šiuo metu intensyviai keičiasi. Juridiniai asmenys įsigyja vis daugiau akcijų paketų žiniasklaidos rinkoje. Egzistuojančios žiniasklaidos kompanijos Lietuvoje siekia kuo labiau išvirtinti rinkoje bei planuoja plėtros strategiją ateičiai. Tačiau šie procesai tiesiogiai atvedė iki žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos – didžiosios kompanijos perka silpnesnes tuo pačiu stiprindamos ir savo pozicijas. Toks žiniasklaidos priemonių perpirkimas rodo, kad į žiniasklaidos verslą ateina vis daugiau pramoninio kapitalo.

Kryžminės koncentracijos nuosavybės struktūros gimdo neetišką interesų konfliktą, ypač kai visuomenės informavimo priemonės yra valdomos kompanijų, nesusijusių su visuomenės informavimu. Dominavimas, vertikali integracija bei koncentracija, nereguluojama galimybė komercinėms struktūroms užvaldyti visuomenės informavimo priemones kelia didžiulį pavojų idėjų, nuomonių pliuralizmui ir informacijos laisvei, pačiai žinių visuomenei. Įtakojama politikų ir verslo struktūrų, profesionali žurnalistika nebeatlieka savo misijos – pirmiausia tenkinti visuomeninį interesą, o į pirmąją vietą iškelia finansinį kriterijų.

Pavojinga visuomenės informavimo priemonių galios koncentracija yra tiesioginė grėsmė demokratijai ir pliuralizmui, nes visuomenės teisei žinoti kenkiama įvairiais būdais: apribojant informacijos šaltinių skaičių, suvaržant išraiškos laisvę, kontroliuojant informacijos kanalus, turinį ir tokiu būdu manipuluojant visuomenės nuomone.

Viena, ką galima padaryti siekiant išlaikyti žiniasklaidos misiją būti laisva, nepriklausoma ir skaidria - žiniasklaidos priemonės savininkas turi būti griežtai atribotas nuo redaktoriaus pozicijos. Antra – būtina peržiūrėti įstatymų bazę ir jos įgyvendinimo mechanizmą, siekiant išvengti monopolio Lietuvoje bei įsteigti instituciją, kuri prižiūrėtų žiniasklaidos koncentraciją. Koncentracijos procesus bei informacijos kanalų skirstymą kontroliuojančios institucijos galėtų sėkmingai atlikti „filtrų“ vaidmenį ir informuoti visuomenę apie pastebimas tendencijas.

Demokratinės visuomenės informavimo plėtros tikslas – apginti visuomenės interesus ir teises informavimo srityje, užtikrinti turinio kokybę bei nuosavybės formų įvairovę. Šį tikslą galima pasiekti tik sugriežtinus žiniasklaidos priemonių įsigijimo reikalavimus, standartus, išlaikius lygias, nediskriminuojančias galimybes patekti į informacijos rinką, užkertus kelią žiniasklaidos magnatų įsigalėjimui, užtikrinus, kad rinkos logika ir pelno troškimas neužgožtų visuomenės poreikių. Socialinė atskaitomybė ir skaidrumas gali sustiprinti žiniasklaidos priemonių patikimumą ir solidumą auditorijos akyse.

Žurnalistai yra stipriai veikiami tiek išorinio, tiek vidinio spaudimo, laikraščio darbotvarkę įtakoja reklamos užsakovai. Dėl šių tendencijų žiniasklaidoje ėmė siaurėti rūšinė įvairovė bei kisti turinys (komercialėti, homogenizuotis). Šio darbo tiriamojoje dalyje išanalizavus respondentų atsakymus galima teigti, kad vienas svarbiausių elementų, garantuojančių profesionalių žurnalistų nepriklausomybę yra socialinis ir ekonominis jų saugumas. Darbdaviai nelinkę patirti papildomų išlaidų susijusių su pačiais žurnalistais, todėl susidaro įspūdis, kad darbuotojas privalo pats pasirūpinti savo socialinėmis teisėmis ir statusu. Tokiu atveju kalbėti apie ypatingą žiniasklaidos ir žurnalistų misiją (informuoti visuomenę apie svarbius įvykius gyvenime) yra ypatingai sunku. Tyrimas patvirtino teorines prielaidas, kad profesionali žurnalistika nebeatlieka savo misijos – pirmiausia tenkinti visuomeninį interesą, tačiau paaiškėjo, kad veikiantis spaudimas, struktūriniai medijos pokyčiai, nepadarė įtakos pamatinėms žurnalistų vertybėms – skleisti teisingą ir objektyvią informaciją.

Apibendrinant galima pasakyti, kad medijos koncentracija neišvengiamai įtakoja profesionalią žurnalistiką. Tačiau pliuralistinei žiniasklaidai įsitvirtinti galėtų padėti ne tik teisinis veiklos reglamentavimas, priežiūra ir reguliavimas, bet pirmiausia - pilietiškas žiniasklaidos bei visuomenės požiūris.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- BAGDIKIAN, Ben H.. The Media and Monopoly. Boston: Beacon Press, 1983.
- BAGDIKIAN, Ben H. The New Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 2004.
- BRZEZINSKI, Zbigniew. Nebevaldomas pasaulis. Vilnius: Tvermė, 1998.
- CROTEAU, David; Hoynes, William. The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks (California), 2001.
- DOHNANYI, Johannes; Moller, Christian. The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. OSCE. Viena, 2003.
- GINTALAITĖ, Laura. Marionečių teatre pasilikti nenori niekas. Žurnalistų žinios, 2005 lapkritis. Nr11.
- GUDAITIS, Romas. Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės. 2003 – 2004 metų analitinė apžvalga. 2005.
- LIANDZBERGIENĖ, Grytė. Populiariausi sezono pirkiniai – televizijos kanalai. Žurnalistų žinios, 2004-01-30.
- Lietuvos Respublikos Konstitucija. – Vilnius: Mūsų Saulužė, 2003.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Valstybės žinios, 1996, Nr.71-1706.
- Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856.
- LUKOŠIUS, Ovidijus. Žiniasklaidos koncentracijos tendencijos Lietuvoje ir Europoje. V.1999.
- MANEY, Kevin. Megamedia Shakeout: The Inside Look of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry. New York: John Wiley and Sons, 1995.
- MCQUAIL, Denis. Mass Communication Theory. An Introduction. Third Edition. Sage Publications Ltd., 1994.
- MEIER, Werner; Trappel, Josef. Media Concentration and the Public Interest. Knygoje: McQuail Denis and Karen Siune. Media Policy. Convergence. Concentration and Commerce. London: Sage, 1999.
- Nordic Baltic Media Statistics 1998. Goteborg: NORDICOM, 1999.
- NUGARAITĖ, Audronė. Kuo skiriasi pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė nuo paprastosios? Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje "Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo".
- NUGARAITĖ, Audronė. Lithuania. Media ownership and its impact on media independence and pluralism. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004.
- STONKUTĖ, Indrė. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė? Žurnalistų žinios, 2005 balandžio mėn.

SMITH, Anthony. The age of behemoths: the globalization of mass media firms. Priority Press Publications/ New York/ 1991.

Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985.

Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997.

Alma Media interneto svetainė. Prieiga per internetą. <<http://www.almamedia.fi/kauppalehtigroup#Baltic%20News%20Service>>.

Bonnier Group interneto svetainė. Prieiga per internetą. <<http://www.bonnier.se>>

Europos Tarybos darbo grupės pažyma. The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets. Prieiga per internetą. <http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-MD/MC-S-MD%282006%29001_en.pdf>.

Europos Tarybos darbo grupės pažyma. Media Diversity in Europe. Prieiga per internetą. <[http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD\(2003\)001_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/HAPMD(2003)001_en.pdf)>.

Europos Tarybos reglamentas Nr. 139/2004. Dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės. 2004-02-20. Prieiga per internetą.

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:LT:HTML>

GILES, Robert. Pranešimas, skaitytas 1998 metų sausio 28 dieną Žiniasklaidos studijų centre, Vašingtone. Prieiga internete. <<http://freedomforum.org>>

GRIŠKAUSKAS, Justas. Per santvarkų metamorfozes. Žurnalistų žinios. Prieiga per internetą. <http://www.lzs.lt/about.php?id=202&type=paper&page_menu=4>.

JUOZAPAVIČIUS, Rytis. Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas. Prieiga per internetą. <http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf>.

Kinnevik interneto svetainė. Prieiga per internetą. <<http://www.kinnevik.se>>.

Lietuvos ryto interneto svetainė. Prieiga per internetą. <www.lrytas.lt>.

LRT misija. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/lrt/static.php?strid=5123&>>

Naujienų portalas Delfi. Respublikos leidinių grupė. Prieiga per internetą. <<http://whatson.delfi.lt/archive/article.php?id=2824179&categoryID=2461578&ndate=1063027416>>.

Naujienų portalas Delfi. Norvegijos Orkla gali parduoti Kauno dieną. Prieiga per internetą: <www.delfi.lt>.

Naujienų portalas Delfi. Schibsted už 51 proc. Ekstra žinių akcijų sumokės 5 mln. litų. 2005-10-25. Interneto prieiga. <<http://www.delfi.lt>>

Naujienų portalas Delfi. LNK pagal populiarumą kovą toliau lenkė TV3. Prieiga per internetą. <<http://whatson.delfi.lt/news/eteris/article.php?id=9307460>>

Naujienu portalas Delfi. Alma Media ketina už 460 mln. eurų parduoti transliavimo padalinį. Prieiga per internetą.

<<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=5894975&categoryID=754662&ndate=1106565130>>.

Norwegian media authority. The Media Ownership Act. Prieiga per internetą.

<<http://www.eierskapstilsynet.no/engelsk/legislation/mediaownershipact>>

Orkla ASA metinė ataskaita. Prieiga per internetą.

<http://www.orkla.com/annualreport/2005/5_3.html>.

Orkla ASA. Prieiga per internetą. <<http://www.orkla.no/dav/5b6cdafb17.pdf>>.

Orkla Media verslas. Prieiga per internetą. <<http://www.orkla-media.no/eway/?pid=232>>.

Radijo ir televizijos komisijos interneto tinklapis. Prieiga per internetą <<http://www.rtk.lt>>.

Shibsted interneto svetainė. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no>>

Shibsted struktūra. Prieiga per internetą.

<<http://www.schibsted.no/en/aboutschibsted/companystructure/>>

Schibsted prezentacija. Prieiga per internetą. <<http://hugin.info/131/R/976868/143933.ppt#64>>.

Schibsted laikraščiai. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/newspapers/companies/>>

Schibsted naujoji medija. Prieiga per internetą. <<http://www.schibsted.no/en/newmedia/>>.

STANKEVIČIENĖ, Laura. Pliuralistinė žiniasklaida šių dienų Lietuvoje: prielaidos, reglamentavimas, patirtis. 2003. Prieiga per internetą: <<http://www.vdu.lt/media/2003.htm>>.

Trumpa TV3 Lietuva istorija. Prieiga per internetą:

<http://www.tv3.lt/index.phtml?page_type=document&document=2761&nav=531>

Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė „TNS Gallup“. Radijo auditorijos pasiekimas ir struktūra pagal klausytą laiką. Prieiga per internetą. <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_58?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?filterby=lt_surveys_grp10&subm=OK>.

Virtualios visuomenės naujienu portalas. Respublikos grupei priklausančios Vakaro žinios – naujas šalies dienraščių lyderis. Prieiga per internetą. <<http://www.vtv.lt/content/view/2444/239/>>.

Žurnalistų etikos inspektorius. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_viewer.ViewTheme?p_int_tv_id=998&p_kalb_id=1>

THE IMPACT OF MEDIA CONCENTRATION ON PROFESSIONAL JOURNALISM (SUMMARY)

For five decades Lithuania had very limited media: television, newspapers and radio stations were controlled by the state. In 1990 when Lithuania regained its independence, the situation changed: commercial television appeared, private radio stations were created, newspapers experienced an “explosion”.

In sixteen years of independence an opinion came about that due to various reasons (newspapers buying other newspapers, there are less owners of media channels, owners are more concerned with profits and less with informing the public) the choice of media is getting poorer, the quality of journalists’ work is getting worse. Several years of changes created increasing media concentration in Lithuania. Lithuanian journalism market is being divided among large business corporations and media magnates. Despite of that, owners and growing media concentration are not talked about – information is hidden, media corporations do not answer to the public.

Professional journalism has an important function in the society: it helps to keep democracy, increases public society activity, satisfies public needs and ensures the feedback, but at the same time remains a passive and objective information transmitter. These functions are best delivered by pluralistic journalism, but the question is whether pluralism remains in media concentration.

Today there are several opinions regarding media concentration. There are proposals to stop media concentration with rules and regulations or encourage media transparency, i.e. inform the society of the owners of corporations. Lithuania has a law on the provision of information which makes media corporations’ owners declare which companies they own.

This article discusses several hypotheses: while media concentration increases, pluralistic journalism decreases; professional journalism is not fulfilling its mission, which is satisfying public interests; large media corporations are manipulating the thoughts of society; transparency can increase the credibility of media.

Media concentration is a widely discussed topic in other countries and there are a lot of articles written about it. It is relatively new in Lithuania and there is only one article written about it, i.e. Ovidijus Lukosius master’s degree in 1999 “Media Concentration Tendencies in Lithuania and Europe”. So, six years later we can witness new tendencies in media concentration in Lithuania.

Media concentration and its influence on pluralism and professional journalism is being discussed according to different authors (David Croteau, Anthony Smith, Denis McQuail,

Jurgen Habermas, Ben H. Bagdikian), European Union, Lithuania's and other countries' laws, articles in newspapers and so on.

This work consists of three parts. First part explains the notion of media concentration, its importance in journalism. Second part discusses the importance of foreign investment in Lithuania's journalism market, foreign companies' integration. Third part presents a research "The Impact of Media Concentration on Professional Journalism".

The aim of this article is to discuss the reasons for media concentration and what influence it can have on pluralistic journalism and journalists' work.

PRIEDAI

1 priedas

“TNS Gallup” atlikti tyrimai, siekiant nustatyti populiariausius šalies dienraščius¹³⁵

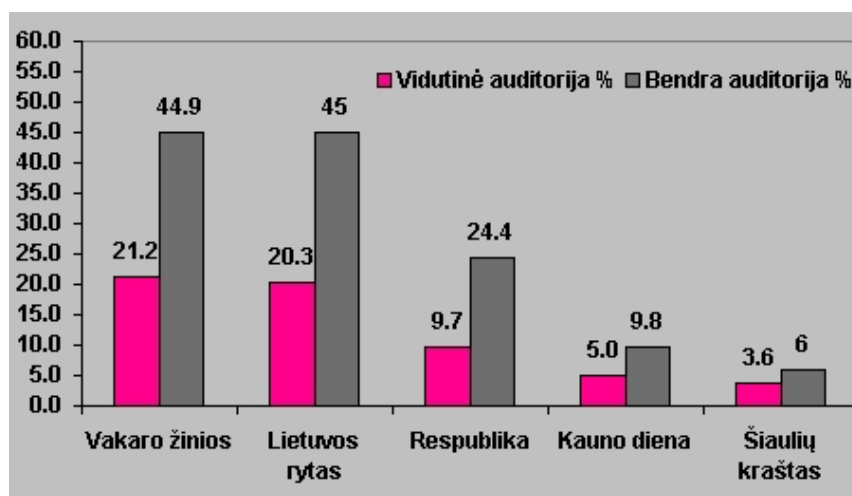
5 populiariausi Lietuvos dienraščiai (leidžiami nuo 4 iki 6 kartų per savaitę) 2006 m. žiema

		Vidutinė skaitytojų auditorija %	Vidutinė skaitytojų auditorija tūkst.	Bendra skaitytojų auditorija %	Bendra skaitytojų auditorija tūkst.
1	Vakaro žinios	19.9	523.1	41.6	1 093.20
2	Lietuvos rytas	19.4	508.4	41.6	1 090.90
3	Respublika	8.6	224.5	17.2	452.1
4	15 minučių	8.1	213.6	15.1	396.9
5	Kauno diena	6	156.5	10.4	272.3

5 populiariausi Lietuvos dienraščiai (leidžiami nuo 4 iki 6 kartų per savaitę) 2005 m. rudenį

		Vidutinė skaitytojų auditorija %	Vidutinė skaitytojų auditorija tūkst.	Bendra skaitytojų auditorija %	Bendra skaitytojų auditorija tūkst.
1	Vakaro žinios	19.4	510.6	43.2	1 134.20
2	Lietuvos rytas	19.4	508.7	44.5	1 168.20
3	Respublika	9.1	238.1	21.3	559.9
4	Kauno diena	5.9	155	10.3	269.8
5	15 minučių	5	130.2	9.2	242.7

5 populiariausi Lietuvos dienraščiai (leidžiami nuo 4 iki 6 kartų per savaitę) 2005 m. vasara



¹³⁵ TNS Gallup interneto svetainė. Prieiga per internetą. <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news>. Žiūrėta 2006-04-20.

Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų savininkus (2003 m.)¹³⁶

Viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo pavadinimas	Įmonės kodas	Akcinių ar dalininkų vardai, pavardės ar pavadinimai	Turimo turto dalis ar akcijų skaičius	Balsų dalis, proc.	Valdymo organai ir vadovaujantys asmenys	Turtiniai santykiai ir (ar) jungtinė veikla, siejanti su kitais viešosios informacijos rengėjais ir (ar) platintojais ir (ar) jų savininkais
UAB „BNS“ Jogailos g. 9/1, LT-2000 Vilnius	BI 92-292	AB „Baltic News Service – Balti Uudistetalituse“	117756	99,99	Valdyba, direktorius. Valdybos pirmininkas – George A. Shabad. UAB „BNS“ direktorius – Rimantas Šimkus	nėra
UAB „Rinkos aikštė“ Josvainių g. 41, LT-5030 Kėdainiai		Vitalija Surgautienė	100	100	Direktorė – redaktorė Vitalija Surgautienė	nėra
UAB „Auksinė varpa“ Vytauto Didžiojo g. 59, LT-5220 Pakruojis	6793394	Gvidas Romualdas Šliažas	7152	48,97	Administracijos vadovas Gvidas Romualdas Šliažas	nėra
Viešoji įstaiga „Bičiulystė“ – savaitraštis „Bičiulystė“ Saltoniškių g. 29/3, LT-2000 Vilnius	9176699	Lietuvos invalidų draugija	visas	100	Lietuvos invalidų draugijos visuotinis susirinkimas. Valdyba, vyr. redaktorė - Aldona Milieškiene	nėra
UAB „Šiaulių naujienos“ Aušros alėja 48,		UAB „Vaivorykštė“	29633	59,98	Bendrovės valdyba, valdybos pirmininkas – Anridas Vinkleris.	nėra

¹³⁶ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija. Informaciniai pranešimai, 2003, Nr. 38.

LT-5400 Šiauliai		AB „Šiaulių Iyra“	16752	33,91	Direktorius – Vytautas Skripkauskas	
UAB „Per capita“ Palangos g. 9/ Kurpių g. 18 LT-3000 Kaunas	3588577	Jonas Vitkauskas	50	50	Bendrovės direktorius – Aurelijus Daškevičius	nėra
		Vaidonė Tamošiūnaitė	50	50		
UAB „Dangus“ Palangos g. 9, LT-3000 Kaunas	3596203	Vytautas Kandrotas	50	50	Direktorius – Vytautas Kandrotas	nėra
		Vaidonė Tamošiūnaitė	33	33		
		Jonas Vitkauskas	17	17		
UAB „Neolitas“ Kurpių g. 18/ Palangos g. 9, 9a, LT-3000 Kaunas	AB 93- 671	Jonas Vitkauskas	1514	50,47	Valdybos pirmininkas ir bendrovės direktorius -Jonas Vitkauskas, valdybos narė – Vaidonė Tamošiūnaitė, Valdybos narė – Inga Sakalauskaitė	UAB „Neolitas“ turi 90 procentų UAB „Medinfa“ akcijų
		Vaidonė Tamošiūnaitė	1486	49,53		
UAB „Medinfa“ Kurpių g. 18/ Palangos g. 9, 9a LT-3000 Kaunas	3507591	UAB „Neolitas“	450	90	Direktorė – Fortūnata Juknaitė	90 procentų UAB „Medinfa“ akcijų priklauso UAB Neolitas“
		Vidmantas Samuitis	50	10		
UAB „Pajūrio naujienos“ Rotušės a. 17, LT-5700 Kretinga		Vitalija Vitkauskienė	77	50	Redaktorė – Genovaitė Paulikaitė	nėra
		Genovaitė Paulikaitė	77	50		
„Telšių žinios“ – savininkas UAB „VVARFF“ Respublikos g. 8, LT-5610 Telšiai	6970048/ 11	Fortunatas Bučius	3126	37,9	Valdybos nariai: Fortunatas Bučius Viktoras Jasinskas Robertas Gabševičius Vilmantas Bučius. Generalinis bendrovės direktorius – Vilmantas Bučius	nėra
		Viktoras Jasinskas	1993	24,2		
		Robertas Gabševičius	1993	24,2		
		Vilmantas Bučius	1134	13,8		
UAB „Mūsų žodis“ Šaulių g. 1, LT-5670 Skuodas	7390372	Stasys Jonauskas	690	21,9	Redaktorius – Juozas Vyšniauskas	nėra
		Juozas Vyšniauskas	566	17,8		
		Irena Jautakienė	516	16,3		

UAB „Tauragiškių balsas“ V. Kudirkos g. 18, LT-5900 Tauragė		Tadas Meiželis	11224	27,3	Tadas Meiželis, Jonas Šileris, Gražina Agapova. Redaktorius – Tadas Meiželis	Nėra
		Jonas Šileris	6448	15,7		
		Bronius Jagminas	4715	11,5		
UAB „Sugardas“ Statybininkų g. 26, LT-4761 Visaginas		UAB „INIT“		50	Valdyba: Paulius Živatkauskas, Kazys Miciūnas, Zenonas Bieliauskas, Aleksandras Šukevičius	Nėra
		Kazys Miciūnas		18,76		

Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų savininkus (2004 m.)¹³⁷

Višosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo pavadinimas	Įmonės kodas	Akcininkų ar dalininkų vardai, pavardės, ar pavadinimai	Turimo turto dalis ar akcijų skaičius	Balsų dalis proc.	Valdymo organai ir vadovaujantys asmenys	Turtiniai santykiai ir (ar) jungtinė veikla, siejanti su kitais viešosios informacijos rengėjais ir (ar) platintojais ir (ar) jų dalyviais
UAB „BNS“ Jogailos g. 9/1 Vilnius	10326855	AB „Baltic News Service – Balti Uudistetalituse“	74860	99,928	UAB „BNS“ direktorius – Rimantas Šimkus	nėra
UAB „LIETUVOS RYTAS“ Gedimino pr. 12A, 01103 Vilnius Bendrovės leidiniai: dienraštis „LIETUVOS RYTAS“, laikraštis rusų kalba „LIETUVOS RYTAS“, Kauno dienraštis „LAIKINOJI SOSTINĖ“, dienraštis „PANEVĖŽIO RYTAS“, mėnesinis žurnalas „KOMPIUTERIJA“	2003031	Gedvydas Vainauskas	270554	40,08	Bendrovės vadovas – Gedvydas Vainauskas	UAB „Lietuvos rytas“ turimos viešosios informacijos rengėjų akcijos: 1. UAB „Ekstra“ žurnalas, įm. kodas 2458889, Gedimino pr. 12A, Vilnius – 80 proc. akcijų; 2. UAB „Spaudos televizija“, įm. kodas 2421237, Vilniaus g. 12-9, Vilnius – 80 proc. akcijų; 3. UAB „Ekstra žinios“, įm. kodas 1409636, Vilniaus g. 12-11, Vilnius – 100 proc. akcijų.
		Vidmantas Strimaitis	127480	18,88	Valdybos nariai: Algimantas Budrys, Algirdas Kumža, Vidmantas Strimaitis, Feliksas Telksnys, Rima Vaitiekūnienė, Rimvydas Valatka	
		Algimantas Budrys	96050	14,23		
		Algirdas Kumža	69826	10,34		
UAB „EKSTRA“ ŽURNALAS	2458889	UAB „Lietuvos rytas“	8000	80	Akcininkų susirinkimas, Bendrovės vadovas –	UAB „Lietuvos

¹³⁷ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija. Informaciniai pranešimai, 2004, Nr. 36.

Gedimino pr. 12A, Vilnius		Valdas Vasiliauskas	1100	11	Valdas Vasiliauskas	rytas“
UAB „Spaudos televizija“ Vilniaus g. 12-9, Vilnius	2421237	UAB „Lietuvos rytas“	1600	80	Akcininkų susirinkimas, Bendrovės vadovas –	UAB „Lietuvos rytas“
		Romualdas Mironas	400	20	Romualdas Mironas	
UAB „EKSTRA ŽINIOS“ Vilniaus g. 12-11, Vilnius	1409636	UAB „Lietuvos rytas“	500	100	Akcininkų susirinkimas, Administracijos vadovas – Valdas Vasiliauskas	UAB „Lietuvos rytas“
UAB „DELFI“ Šeimyniškių g. 1A, Vilnius Skelbia informaciją internete, adresu: www.delfi.lt		DELFI AS Adresas – Parnu mnt. 158 Tallinn, Estija	-	100	Valdybos nariai: Ville Jehe, Allan Sombri, Andrus Rudsalu, Juris Mendzins, Jurga Eivaitė Direktorė – Jurga Eivaitė, Vyriausioji redaktorė – Monika Garbačiauskaitė	nėra
AB Lietuvos telegramų agentūra ELTA Gedimino pr. 21/2, 01103 Vilnius	2143335	UAB „MG Baltic Investment“	34765	50,86	Visuotinis akcininkų susirinkimas,	nėra
		Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija	27009	39,50	Septynių narių valdyba, Valdybos pirmininkas – Raimondas Kurlianskis, Generalinis direktorius – Kęstutis Jankauskas	
Lino Valilionio teisinių paslaugų ir naujų agentūros įmonė Knygnešių g. 8-10, Šilutė	7740417	Linas Valilionis	-	-	Įmonės vadovas – Linas Valilionis	nėra

Dangero Andrijaičio individuali įmonė Knygnešių g. 15-6, Šilutė Vykdo naujienų agentūrų veiklą ir leidžia laikraštį „Visiškai viešai“	7742371	Dangeras Andrijaitis	-	-	Įmonės vadovas – Dangeras Andrijaitis	nėra
UAB „Aukštinė varpa“ Vytauto Didžiojo g. 59, Pakruojis	6793394	Gvidas Romualdas Šliažas	7152	48,97	Bendrovės vadovas – direktorius-redaktorius Gvidas Romualdas Šliažas	nėra
UAB „Mūsų žodis“ Šaulių g. 1, Skuodas	7390372	Stasys Jonauskas	690	21,9	Stasys Jonauskas, Juozas Vyšniauskas, Irena Jautakienė Redaktorius – Juozas Vyšniauskas	nėra
		Juozas Vyšniauskas	566	17,8		
		Irena Jautakienė	516	16,3		
UAB „Sugardas“ Statybininkų g. 26, 31205 Visaginas	-	UAB „INIT“	-	50	Valdyba: Paulius Živatkauskas, Kazys Miciūnas, Zenonas Bieliauskas, Aleksandras Šukevičius	nėra
		Kazys Miciūnas	-	18,76		

Anketos pavyzdys**Žiniasklaidos koncentracijos įtaka profesionaliai žurnalistikai**

1. Kokiame mieste dirbate? _____

2. Trumpai apibūdinkite laikraštį, kuriame dirbate

3. Laikraštis spausdinamas:

- kiekvieną dieną
- kartą per savaitę
- kartą per mėnesį
- kitu periodiškumu

4. Laikraštis, kuriame dirbate, yra:

- miesto
- rajono
- apskrities
- nacionalinis

5. Laikraščio tiražas: _____

6. Kas yra laikraščio savininkai? _____

7. Ar laikraštyje yra redkolegija (nepriklausomas organas, strateguojantis leidinio darbą)?

- taip
- ne

9. Ar laikraštis turi kokią nors ideologinę ar politinę priklausomybę?

10. Jūsų užimamos pareigos:

- neetatiniis darbuotojas (autorinė darbo sutartis)
- etatinis darbuotojas

11. Kuriais metais paskutinį kartą Jums buvo pakeltas atlyginimas? _____

12. Kiek darbų pakeitėte per paskutinius 10 metų? _____

14. Ar jus įdarbinusi įmonė turi kapitalo kitose žiniasklaidos kompanijose?

- radijuje
- televizijoje
- kitur: _____

15. Ar Jums reikia dirbti kitoje žiniasklaidos priemonėje, valdomoje jūsų darbdavių? Jei taip, kokį arba tenka dirbti, ar gaunate papildomą atlyginimą?

16. Ar reklama įtakoja laikraščio medžiagą (darbotvarkę)?

- taip
- ne

Detalizuokite: _____

17. Kas apibrėžia, nustato laikraščio darbotvarkę?

18. Kiek svarbūs yra šie kriterijai Jūsų laikraščio darbotvarkei? Skalė nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia „labai svarbu“, o 5 – „visai nesvarbu“

1- labai svarbu, 5 – visai nesvarbu

Tiesa	1 2 3 4 5
Objektyvumas	1 2 3 4 5
Pelnas	1 2 3 4 5
Išsamus tyrimas	1 2 3 4 5
Politinis lojalumas	1 2 3 4 5
Geris santykiai su verslo atstovais	1 2 3 4 5
Patikimumas ir auditorija	1 2 3 4 5
Pilietinė visuomenė	1 2 3 4 5

19. Norvegų žiniasklaidos koncernas ORKLA išleido „Leidėjo principus“ („Publishing principles“), kurie užtikrina laikraščio medžiagos nepriklausomumą. Ar Jūsų laikraštyje yra panašaus pobūdžio etikos kodeksas?

- taip
- ne

20. Ar pritartumėte panašaus pobūdžio vidaus etikos taisyklėms?

- taip
- ne

21. Kokios profesionaliosios žurnalistikos ypatybės Jūsų darbe yra svarbiausios karjeros požiūriu?

22. Kurios savybės yra kliūtis profesiniam tobulėjimui Jūsų laikraštyje?

23. Ar jaučiate galintis laisvai reikšti ir rašyti savo nuomonę, jei ji netgi skiriasi nuo oficialiosios laikraščio nuomonės?

- taip
- ne

24. Kas sprendžia kokius įvykius ar dalykus Jums rašyti? (tinkamą pabraukti):
Savininkas; vyr, redaktorius; išleidžiantysis redaktorius; politiniai lobistai; finansiniai lobistai;
Jūs pats.

25. Kas atsitinka, jei Jūsų tyrimo rezultatai nesutampa su oficialia laikraščio nuomone?

26. Ar kada nors jautėte iš redaktoriaus pusės spaudimą nerašyti apie tam tikrus įvykius ar dalykus?

- taip
- ne

27. Ar kada nors jautėte spaudimą iš politikų ar verslininkų neinformuoti skaitytojų apie tam tikrus įvykius ar dalykus?

- taip
- ne

28. Kaip įvertintumėte Žurnalistų sąjungos paramą ir apsaugą, kai pasireiškia spaudimas iš išorės? Skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – „labai paremianti“, o 5 – „visai neparemianti“

Išorės spaudimas: 1 2 3 4 5

Vidinis spaudimas: 1 2 3 4 5

29. Kaip apibūdintumėte Jūsų laikraščio tarpusavio žurnalistų santykius?

- Laisvi
- Konkuruojantys
- Vis labiau konkuruojantys
- Labai konkuruojantys
- Nepaprastai konkuruojantys

30. Įvardinkite būdus, kuriais savininkai/redaktoriai bando padidinti konkurenciją tarp žurnalistų.

31. Ar jaučiate grėsmę savo užimamai pozicijai dėl padidėjusio skaičiaus žurnalistų su autorinėmis darbo sutartimis?

- taip
- ne

32. Kaip Jums atrodo, kodėl žurnalistai su autorinėmis sutartimis yra leidžiams labiau priimtini nei etatiniai žurnalistai?

33. Ar manote, kad kompanija, turinti nuosavybę ir disponuojanti Jūsų darbu, tinkamai įvertina rašančius kompanijos darbuotojus?

34. Kaip Jums atrodo, ar pasikeitė rašančiųjų vaidmuo redakcijoje per paskutiniuosius 10 metų? Detalizuokite.

-----Original Message-----

From: Prezidento spaudos tarnyba [mailto:god.a.gaizauskaite@president.lt]
Sent: Tuesday, January 10, 2006 2:15 PM
To: rytis@transparency.lt
Subject: Del uzsienio kapitalo skvarbos i Lietuvos žiniasklaida

Kokia Jūsų nuomonė apie užsienio ir Lietuvos kapitalų santykį žiniasklaidos priemonėse, įtaką žiniasklaidos koncentracijai? Ar pasikeistų situacija, jei užsienio kapitalui priklausytų daugiau žiniasklaidos priemonių?

----- Original Message -----

From: [Rytis Juozapavicius](#)
To: '[Prezidento spaudos tarnyba](#)'
Sent: Friday, January 13, 2006 7:21 PM
Subject: RE: Del uzsienio kapitalo skvarbos i Lietuvos žiniasklaida

Jei užsienio kapitalas televizijoje sudaro 7.5%, o radijuje - 6.6 %, o užsienio kapitalo kiekis spaudoje net nenustatomas tai, net negali eiti kalbos, kad Lietuvos žiniasklaidos turinį iš esmės gali pakeisti vakarietiški kokybės žiniasklaidos standartai diegiami investuotojų. Liaudiškai tariant, turime vietinę žiniasklaidos mafiją, kuri daugeliu atveju, net nesupranta, kad civilizuotai Vakarų žiniasklaidai jie ir atrodo kaip mafija.

Aš tikiu, kad didesnės Vakarų investicijos į Lietuvos žiniasklaidą galėtų pagerinti pastarosios kokybę. Juk pripratęs prie dėsnių, kad žurnalistas atskiria faktus nuo nuomonių vadybininkas iš Vakarų gal neturėtų persigalvoti iš Lietuvos žiniasklaidininko išgirdęs, kad geriausiai sekasi parduoti prasigalvojimų ir nuomonių apie juos mišinį?

Pagarbiai,

Rytis Juozapavičius