

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Greta Daiva Morkūnienė,
Žurnalistikos studijų programos studentė

REKLAMOS ĮTAKA ŽINIASKLAIDOS TEMŲ TVARKARAŠČIUI

MAGISTRO DARBAS

Vadovas: doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2006

LYDRAŠTIS

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<p>Gretos Daivos Morkūnienės _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>„Reklamos įtaka žiniasklaidos temų tvarkaraščiui” _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>„The Impact of the Advertisement on the Media Agenda Setting” _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>	
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p> <p style="text-align: right;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo instituto, kurioje vyksta studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p>(instituto, kurioje vyksta studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (instituto reikalų tvarkytojos parašas)</p>	
<i>Pildo instituto, kurioje vyksta studijų programą, vadovas</i>	
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p>(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (instituto vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo recenzentas</i>	
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data) _____ (recenzento parašas)</p>	

REFERATO LAPAS

Morkūnienė, Greta Daiva

Mo 199 Reklamos įtaka žiniasklaidos temų tvarkaraščiui : magistro darbas /

Greta Daiva Morkūnienė ; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 75 lap. : 45 lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 70-73 (79 pavad.).

UDK 659.1(+316.77)

***Reikšminiai žodžiai:** reklama, žiniasklaida, temų tvarkaraštis, paslėpta reklama, politinė reklama, ryšiai su visuomene, temų darbotvarkė, propaganda.*

Magistro darbo objektas – reklama ir jos įtaka žiniasklaidos temų tvarkaraščiui Lietuvos periodinėje spaudoje. Darbo tikslas – ištirti, ar reklama Lietuvoje turi įtakos žiniasklaidos temų tvarkaraščio sudarymui bei jo turiniui. Pagrindiniai uždaviniai – išsiaiškinti, kaip reklama veikia žiniasklaidos temų tvarkaraštį, kas Lietuvoje yra laikoma reklama ir paslėpta reklama, kaip ir kokių įstatymų tai yra reglamentuojama ir kontroliuojama Europos sąjungoje ir Lietuvoje, nustatyti objektyvias prielaidas, leidžiančias tirti reklamos poveikio žiniasklaidos temų tvarkaraščiui pasireiškimo priežastis ir būdus.

Naudojant literatūrinių šaltinių analizę, dokumentų turinio (content) analizės ir anketinės apklausos tyrimų metodiką, atlikta reklamos įtakos temų tvarkaraščiui Lietuvos spaudoje kiekybinė ir kokybinė analizė. Periodinės spaudos tyrimas parodė, kad Lietuvos dienraščiams būdingi kiek skirtingi temų tvarkaraščiai – tai gali būti manipuliavimo informacija požymis, tačiau tiksliai išskirti reklamos įtaką sudėtinga. Egzistuoja įvairios interesų grupės: reklamos užsakovai, viešųjų ryšių agentūros, politinės jėgos ir pan. – visa tai daro poveikį žiniasklaidos temų darbotvarkei. Nedažnai, tačiau dienraščių praktikoje yra naudojamas reklamos pateikimo būdas, neidentifikuojant jos pagal tikrąją paskirtį, vadinamas paslėptąja reklama. Todėl svarbu kritiškai vertinti žiniasklaidos temų tvarkaraštį, naudotis daugybe skirtingų informacijos šaltinių, analizuoti ir lyginti informaciją, nes pliuralizmas yra informacijos patikimumo ir įvairiapusiškumo garantas.

Magistro darbas gali būti naudingas žiniasklaidos atstovams, komunikacijos mokslų, reklamos bei ryšių su visuomene specialistams, studentams.

TURINYS

LYDRAŠTIS.....	2
REFERATO LAPAS	3
ĮVADAS	5
PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ APIBRĖŽIMAS	7
1. REKLAMOS YPATUMAI	10
1.1. REKLAMOS ISTORIJA	10
1.2. REKLAMOS SPECIFIKA.....	11
1.3. REKLAMOS TEISĖ IR ETIKA.....	17
2. ŽINIASKLAIDA – PRIEMONĖ REKLAMAI PASIEKTI MASINĘ AUDITORIJĄ.....	23
2.1. ŽINIASKLAIDOS FUNKCIJOS IR TEMŲ TVARKARAŠČIO FORMAVIMAS	23
2.2. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIO VISUOMENEI TEORIJS	26
3. REKLAMA ŽINIASKLAIDOS TEMŲ TVARKARAŠTYJE.....	30
3.1. ŽINIASKLAIDOS TEMŲ TVARKARAŠTŲ VEIKIANTYS FAKTORIAI	30
3.1.1. Vidiniai žiniasklaidos priemonės turinį įtakojantys veiksniai.....	32
3.1.2. Išorinių interesų grupių įtaka	34
3.2. REKLAMOS SUPANAŠĖJIMAS SU INFORMACIJA.....	39
4. TYRIMAS: REKLAMOS ĮTAKA ŽINIASKLAIDOS TEMŲ DARBOTVARKEI LIETUVOS PERIODINĖJE SPAUDOJE 2005 M. RUGSĖJO – GRUODŽIO MĖNESIAIS.....	42
4.1. DIENRAŠČIŲ APRAŠYMAS IR PASIRINKIMO KRITERIJAI	42
4.2. PERIODINĖS SPAUDOS TYRIMAS BEI JO REZULTATAI.....	44
5. DIENRAŠČIŲ „LIETUVOS RYTAS“, „15 MINUČIŲ“ IR „KAUNO DIENA“ ŽURNALISTŲ ANONIMINĖ APKLAUSA APIE REKLAMOS ĮTAKĄ JŲ DARBUI	61
5.1. APKLAUSOS APRAŠYMAS	61
5.2. ŽURNALISTŲ NUOMONĖS VERTINIMAS	62
IŠVADOS.....	69
LITERATŪROS SĄRAŠAS	70
PRIEDAI.....	74
THE IMPACT OF THE ADVERTISEMENT ON THE MEDIA	75
SUMMARY	75

IVADAS

„Reklama nėra savaimė egzistuojantis reklaminis skelbimas, tai dalis mūsų visuomenės, socialinis reiškinys, kuris veikia mūsų gyvenimo stilių ir tuo pačiu priklauso nuo jo.“¹

Raimond Bauer, Steffen Greizer, „Advertising in America“

Nuo senų laikų visuomenės nariams, tautoms bei valstybėms tarpusavio ir išorės žinios buvo reikalingos, kad galėtų organizuoti gyvenimą, jį tobulinti. Natūralu, jog pajėgesnis būdavo tas, kas sugebėdavo valdyti daugiau, dažnai ir svarbesnės, informacijos: ją analizuoti, interpretuoti, pateikti aplinkiniams. Taip Cezario įsakymu pradėtieji skelbti Romos dienos įvykiai, laikytini periodinės informacijos pradžia.²

Žiniasklaidos vaidmuo yra didžiulis: mokslo ir technikos naujovės smarkiai praplėtė visuomenės informavimo galimybes, apimtis, būdus, sutrumpino informacijos perdavimo laiką. Žiniasklaida lydi modernų žmogų nuo ryto iki nakties, apima visas gyvenimo sritis. Taipogi kasdien susiduriama su įvairiausia skirtingų formų ir turinio reklama, pateikiama visomis žiniasklaidos priemonėmis. Reklama tampa neatsiejamu civilizuoto žmogaus gyvenimo palydovu. Be jos sunku įsivaizduoti ne tik prekybą, paslaugų teikimą, bet ir apskritai daugelio ekonominių ir socialinių sričių egzistavimą. Reklama padeda vartotojui išsirinkti prekę, apsispręsti už kurį kandidatą balsuoti rinkimuose, suteikia kryptingą poveikį atskiroms vartotojų grupėms ir platiems visuomenės sluoksniams. Teigiama, kad ji padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui.

Tačiau žiniasklaida negali gyvuoti be pajamų iš reklamos, žiniasklaidos prekė – auditorija, kurią ji parduoda reklamos užsakovams. Todėl žiniasklaidos priemonėms svarbu suburti kuo didesnę auditoriją. Tam reikia ją sudominti, pritraukti, pateikiant reikalingos, įdomios, aktualios informacijos. Viena iš žiniasklaidos pareigų – nustatyti prasmingą ir aktualią visuomenei temų darbotvarkę. Tačiau reklaminių pranešimų tiek daug, kad ne visada galima nustatyti, kur yra reklama, o kur informacinį tikslą turinti žinia. Tai sąlygoja reklamos formų įvairovė, reklamos skirstymai įvairiais aspektais, galiausiai netikslus reklamos sąvokos apibrėžimas, nepakankamas reglamentavimas įstatymais bei neužtikrinama įstatymų vykdymo kontrolė.

Darbo tikslas – ištirti, ar reklama Lietuvoje turi įtakos žiniasklaidos temų tvarkaraščio sudarymui bei jo turiniui. Pagrindiniai uždaviniai – išsiaiškinti, kaip reklama veikia žiniasklaidos temų

¹ Modestavičiūtė, V. *Reklamos teisė ir etika*. Vilniaus statybos ir dizaino kolegija, Dizaino fakultetas. Vilnius, 2004. – 3 p.

² Vaišnys, A. *Profesionalioji žurnalistika. Įvadas*. Europos centras, 1992. – 5 p.

tvarkaraštį, kas Lietuvoje yra laikoma reklama ir paslėpta reklama, kaip ir kokių įstatymų tai yra reglamentuojama ir kontroliuojama Europos sąjungoje ir Lietuvoje, nustatyti objektyvias prielaidas, leidžiančias tirti reklamos poveikio žiniasklaidos temų tvarkaraščiui pasireiškimo būdus ir priežastis.

Keliamos hipotezės: *reklama įtakoja ir koreguoja žiniasklaidos temų tvarkaraštį; reklama – tai kryptingas poveikis auditorijai informavimo priemonėmis; dėl reklamos įtakos žiniasklaidos temų tvarkaraštis praranda objektyvumą.*

Kaip atskiros reklamos šakos nagrinėjamos, *komercinė ir politinė reklama bei ryšiai su visuomene.*

Pirmojoje darbo dalyje apibrėžiama reklamos sąvoka, atsiradimo istorija, reklamos esmė ir tikslas, atliekamos funkcijos, priemonės, kuriomis ji gali būti skleidžiama, poveikio būdai, klasifikacija. Apžvelgiami reklamą reglamentuojantys Europos sąjungos ir Lietuvos dokumentai, jų kontrolę vykdančios institucijos.

Antrojoje darbo dalyje nagrinėjamos žiniasklaidos kaip tarpininko tarp visuomenės ir reklamos užsakovų vaidmuo: žiniasklaidos funkcijos ir temų darbotvarkės formavimo ypatumai, poveikio visuomenei teorijos.

Trečiame skyriuje gilinamasi į žiniasklaidos temų tvarkaraštį įtakojančius vidinius ir išorinius veiksnius, tokius kaip žiniasklaidos organizacijos struktūra, vidinė cenzūra, ekonominės ir politinės įtakos jėgos, ideologijų įtaka, visuomenės informavimo priemonių koncentracija ir konkurencija, korupcijos apraiškos ir pan.

Ketvirtojoje darbo dalyje reklamos įtaka Lietuvos periodinės spaudos temų tvarkaraščiui nagrinėjama atliekant dienraščių „Lietuvos rytas“, „15 minučių“ ir „Kauno diena“ turinio (content) analizę. Tyrimas atliekamas analizuojant ir lyginant pagrindines to paties laikotarpio visų trijų dienraščių darbotvarkės temas: jų turinį, kontekstą, naujienų pateikimo prioritetus ir tendencijas, pagal užsibrėžtus kriterijus ieškoma paslėptos reklamos pavyzdžių ir informacijos pateikimo tendencingumo apraiškų.

Penktojoje darbo dalyje pateikiamas antrasis tyrimas – tuose pačiuose dienraščiuose („Lietuvos rytas“, „15 minučių“ ir „Kauno diena“) dirbančių žurnalistų anoniminė anketinė apklausa. Ja siekta išsiaiškinti žurnalistų nuomonę apie reklamos įtaką jų darbui ir leidinio temų darbotvarkei.

Šis darbas galėtų būti naudingas žiniasklaidos atstovams, siekiantiems tobulinti žurnalistinio darbo kokybę, komunikacijos mokslų, reklamos bei ryšių su visuomene specialistams, studentams.

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ APIBRĖŽIMAS

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.³

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.⁴

Manipuliacija (pranc. *manipulation* – sauja, lot. *manipulus*) – miklūs, tikslūs, sudėtingi darbo judesiai rankomis; pokštas, mikli išdaiga, suktybė. Manipuliacija duomenimis, informacija – tendencingas, neobjektyvus svarbių faktų ar skaičių pateikimas rašiniuose bei laidose, siekiant paremti klaidingas, į emocijas orientuotas nuostatas ir išvadas, kurios grindžiamos melu, klasta, apgaule.⁵

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.⁶

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, mėnraštis, dvimėnesis, ketvirtinis, pusmetinis, metraštis. Prie periodinių leidinių gretinasi tęstiniai leidiniai, kurie paprastai turi visus periodinių leidinių elementus, tik išsina nereguliečiai. **Periodinė spauda** – periodinių leidinių visuma.

Periodiškumas – periodinės spaudos požymis, parodantis spaudos leidinio ir laiko ryšį (išeinančių numerių skaičių per apibrėžtą laiką). Periodiškumas susijęs su spaudos leidinio turinio aktualumu, tematikos įvairove ir spaudos poveikiu skaitytojams. Pagal periodiškumą leidiniai skirstomi į dienraščius, 2-3 kartus per savaitę einančius, savaitraščius, dvisavaičius, mėnesinius, ketvirtinius.⁷

³ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 39 p.

⁴ Ten pat – 267 p.

⁵ Ten pat – 311 p.

⁶ Ten pat. – 363 p.

⁷ Ten pat – 385 p.

Pliuralizmas (lot. *pliuralis* – daugybinis) – samprata, teigianti, kad yra keli būties pradai; daugelio požiūrių toleravimas politikoje, visuomenės gyvenime, informavimo priemonėse.⁸

Propaganda (lot. *propago* – skleidžiu, platinu) – tai filosofinių, mokslinių, religinių ir kitų teorijų, idėjų skleidimas, siekiant jomis ugdyti, veikti žmonių pažiūras, nuotaikas, skatinti tam tikrus veiksmus.⁹

Redaktorius (prans. *redacteur*, lot. *redactus* – sutvarkytas) – leidinio (knygos, žurnalo, laikraščio) vadovas (vyriausiasis redaktorius, atsakingasis redaktorius), patvirtinantis turinį.¹⁰

Reklama (pranc. *reclame*, lot. *reclamo* – rėkiu) – žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą;¹¹ tiksliai nurodyto užsakovo apmokėta informacija apie prekę, paslaugą, pardavimo būdus.¹²

Rėmimas – finansinė ar kitokia materialinė pagalba, kurią asmuo, nedalyvaujantis remiamo viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo veikloje, teikia viešosios informacijos rengėjui ir (ar) platintojui, siekdamas pagarsinti savo vardą, prekės ženklą, įvaizdį, veiklą ar jos produktus.¹³

Sensacija (lot. *sensatio* – pojūtis) – didelis įspūdis, kurį padaro netikėtas įvykis, žinia; netikėtas įvykis, pranešimas, sukeliantis didelį susidomėjimą.¹⁴

Spauda – spaudžiant ir elektromagnetiniam laukui veikiant purškimo būdu ant popieriaus (kartais jį pakeičiančios medžiagos) gauto teksto dauginimas (tiražavimas), atliekamas atitinkamai paruošus spausdinimo formas; spaustuvės, leidyklos, redakcijos ir kitų panašių organizacijų produkcija. Spauda skirstoma į neperiodinę ir periodinę.¹⁵

Tema (gr. *thema*) – literatūros kūrinio, mokslo veikalo, žurnalistinio rašinio pasakojimo, analizės objektas; tai, apie ką pasakojama, kas vaizduojama, vertinama.

Tematika (gr. *thematikos* – susijęs su tema, pareikštu tvirtinimu) – literatūros, mokslo, žurnalistikos kūrinio ar kūrinių grupės (vieno, kelių ar daugelio autorių) temų visuma.¹⁶

Viešoji informacija – informacija, skirta viešai platinti ar kitaip viešai prieinama.¹⁷

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, reiškiniais, atspindinčiais visuomenės interesus. Tai svarbių ir realizuotinių socialinių problemų suvokimo rezultatas: skirtingų nuomonių ir požiūrių į svarstomą klausimą lyginimas, žmonių

⁸ Ten pat. – 391 p.

⁹ *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 1985. – 403 p.

¹⁰ Ten pat. – 416 p.; *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 422 p.

¹¹ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 420 p.

¹² Ten pat. – 422 p.

¹³ *LR Visuomenės informavimo įstatymas*. 2000. – 1 str. 28 d.

¹⁴ *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985 m. – 442 p.

¹⁵ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 459 p.

¹⁶ Ten pat. – 516 p.

¹⁷ *LR Visuomenės informavimo įstatymas*. 2000. – 1 str. 36 d.

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 situacijos¹⁸

Visuomenės informavimas – veikla, kuria visiems teikiama viešoji informacija.¹⁹

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.²⁰

Žinia – visuomenės informavimo priemonėse skelbiami faktai ar tiesa pagrįsti duomenys.²¹

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.²²

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.²³

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.²⁴

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.²⁵

¹⁸ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 557 p.

¹⁹ *LR Visuomenės informavimo įstatymas*. 2000. – 1 str. 40 d.

²⁰ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 567 p.

²¹ *LR Visuomenės informavimo įstatymas*. 2000. – 1 str. 42 d.

²² *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 584 p.

²³ Nugaraitė, A. *Kuo skiriasi pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė nuo paprastosios?* Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje „Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo“

²⁴ *LR Visuomenės informavimo įstatymas*. 2000. – 1 str. 423d.

²⁵ *Žurnalistikos enciklopedija*. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 588 p.

1. REKLAMOS YPATUMAI

1.1. Reklamos istorija

Įvairiose epochose reklamos tikslas visuomet buvo tas pats – supažindinti vartotoją su prekėmis, paslaugomis, idėjomis. Ilgainiui keitėsi technologijos, tobulėjo informavimo priemonės, gausėjo žiniasklaidos kanalų. Žiniasklaida visoms gyvenimo sritims daro, darė ir darys milžinišką įtaką. Taip pat ir reklama, naudodamasi žiniasklaida kaip skleidimo priemone, buvo ir bus skvarbi galinga jėga, formuojanti nuostatas ir žmonių elgesį visame civilizuotame pasaulyje.²⁶

Kadangi skaitymo ir rašymo įgūdžiai susiformavo vėliau, seniausia reklamos priemonė buvo sakinys žodis.²⁷ Reklama kaip reiškinys yra žinoma nuo labai senų laikų, kai atsirado raštas. Poreikis tam tikrais ženklais perduoti mintis, žinias, informaciją atsirado žemiausioje barbarystės stadijoje prieš 20 - 30 tūkstančių metų. Tam tikslui pirmykščiai žmonės naudojo įvairius daiktus, jų kombinacijas, ženklus.²⁸ Užrašai ir piešiniai ant Pompėjos sienų bei akmens obeliskų senovės Egipte liudija apie ankstyvus pardavimų skatinimus. Tokios iškabos buvo skirtos nemokantiems rašyti, todėl simbolizavo pardavėjų gaminius. Pavyzdžiui, Romoje iškaba su ožka reiškė pieninę; mulas, traukiantis malūną - kepėjo parduotuvę.²⁹

Nuo seniausių laikų žmonėms reikėjo įvairiausių dalykų, kuriuos norint įsigyti, tekdavo mainytis su kaimynais, vėliau pirkti ir pardavinėti. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai – garsiai reikaudami gatvėse reklamuodavo savo prekes. Ši reklamos priemonė per šimtmečius išstobulėjo ir, įgavusi kitas formas, naudojama net šiais laikais. J. Gutenbergo išradimas apie 1440 metus – surenkamas šriftas – vienas svarbiausių įvykių reklamos raidoje. Jis leido visuomenei pasiekti naują bendravimo lygį – masinę komunikaciją. Spausdintos masinės informavimo priemonės tapo prieinamos kur kas platesnei visuomenei, o tai skatino neraštingumo mažėjimą, kas savo ruožtu sudarė sąlygas vis daugiau žmonių reklamuoti savo produktus.³⁰ Pirmoji spausdinta reklama buvo afišos, reklaminiai lapeliai, skelbimai laikraščiuose. Šių “komercinių” pranešimų pagrindinis tikslas buvo informacija, o ne įtikinimas. Žodis reklama (*advertisement*) atsirado apie 1655 metus. Jis pavartotas Biblijoje ir reiškė pranešimą arba perspėjimą. Knygų leidėjai šiuo terminu pavadindavo daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o 1660 metais šis žodis imtas vartoti kaip antraštė komercinei informacijai.

²⁶ Čereška, B. „Reklama: teorija ir praktika“. Vilnius, 2004. – 14 p.

²⁷ Jokubauskas, D. “Reklama ir jos poveikis vartotojui”. Vilnius, 2003. – 9 p.

²⁸ Ten pat.

²⁹ Ten pat.

³⁰ Ten pat. – 10 p.

XIX a. vidurys – tai reklamos industrijos vystymosi pradžia. Per šį laikotarpį išaugusią reklamos svarbą ir jos didėjimą galima paaikškinti industrine revoliucija bei su tuo susijusį socialinį ir technologinį išsivystymą.³¹ Maždaug tuo pat metu pasirodė ir daugybė naujų technologijų, kurios palengvino masinę prekybą bei visuotinę komunikaciją. Žymiausias iš jų – telegrafas, telefonas ir rašomoji mašinėlė, kurie padėjo padaryti didžiulę pažangą perduodant žinias.³² Vėliau atsirado žurnalai, kinas, radijas, televizija. Visi jie tarnavo ir tarnauja reklamai. Šiandien reklama rengiama kompiuteriu, atsirado nauja reklamos forma reklama pasauliniame Interneto tinkle, turinti masiškiausią auditoriją ir neturinti valstybinių sienų. JAV firmos, besireklamuojančios bei prekiaujančios Internete, per pastaruosius metus padvigubino šitokios savo prekybos apimtis. Reklama tapo paslaptina meno, matematinių skaičiavimų ir marketingo dalimi.³³

1.2. Reklamos specifika

Reklama kasdien pasiekia masinę auditoriją namuose, skaitant laikraščius, žiūrint televizorių, naršant internetu, automobilyje, gatvėje, kino teatre, kavinėje, bare ir daugelyje kitų vietų. Kiekvienas savaip supranta ir traktuoja reklamą. Reklamos specialistams tai – tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos ir komunikacijos žinių, žiniasklaidai – pagrindinis penas pragyvenimui, reklamos vartotojams – informacijos ir žinių šaltinis arba nepageidaujamas reiškinys, sukiantis neigiamas emocijas.

Kai kurie reklamos tyrinėtojai apibūdina reklamą kaip vaizduojamojo meno rūšį, taipogi reklama apibrėžiama kaip socialinės veiklos sfera, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo. Vienas garsiausių reklamos specialistų, D. Ogilvy, reklamą apibrėžia kaip patį gyvybingiausią verslo elementą.³⁴ Tiksliai apibrėžti reklamos esmę nėra paprasta, todėl yra keletas skirtingų jos apibrėžimų.

Apibūdinant reklamą, reikia atsižvelgti į tai, ar ji naudojama ilgalaikiam įvaizdžiui suformuoti ar trumpalaikiams pardavimams skatinti, ar tai mokama ar nemokama reklama, ar tai siaurai auditorijai ar plačiai ir įvairiai publikai adresuota reklama. Nepriklausomai nuo išvardintų faktorių, pagrindinis reklamai keliamas reikalavimas yra gebėjimas sukelti žmonėms teigiamas emocijas, simpatijas, pakreipti visuomenės narių apsisprendimą norima linkme.

Žodis **reklama** yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio *reclame* – šaukti, šūkauti. Tarptautinių žodžių žodynas **reklamą** apibūdina kaip žinių, duomenų skleidimą, norint ką nors išpopuliarinti, išgarsinti, padidinti paklausą. Žurnalistikoje reklaminė funkcija suprantama kaip visuomenės informavimo

³¹ Jokubauskas, D. „Reklama ir jos poveikis vartotojui“. Vilnius, 2003. – 11 p.

³² Ten pat. – 12 p.

³³ Modestavičiūtė, V. *Reklamos teisė ir etika*. Vilniaus statybos ir dizaino kolegija, Dizaino fakultetas. Vilnius, 2004. – 2 p.

³⁴ Jokubauskas, D. „Reklama ir jos poveikis vartotojui“. Vilnius, 2003. – 8 p.

priemonių pasipelnymas iš skelbimų apie prekes ir paslaugas, taip pat kaip vienas iš netiesioginių būdų reklamuoti daiktus arba renginius, teikiant apie juos recenzinio pobūdžio žinių (pvz., spektaklio recenzija).³⁵

Reklama – visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas. Reklama yra viena iš komunikacijos formų.³⁶ Svarbiausi reklamos esmę apibūdinantys *bruožai* yra šie:

Reklama yra mokama komunikacijos forma. Reklamos užsakytojas už reklamą moka reklamos agentūrai, reklamos gamintojui, reklamos skleidėjui. *Reklamos užsakytojas yra žinomas.* Užsakovas dažniausiai save įvardija, prisistato, arba iš reklamos teksto tampa aišku, kas tos reklamos savininkas. Tai dažnai sako reklaminiis tekstas, jo antraštė arba nuoroda, kur kreiptis. Be šių dalykų reklama neturėtų prasmės. *Reklama stengiamasi įtikinti pirkėją.* Bet kuri reklama apie siūlomą prekę ar paslaugą visada kalba tik gerai. Ji siekia palenkti savo pusėn arba paveikti taip, kad pirkėjas kažką nuspręstų arba atliktų tam tikrą veiksmą. Reklama – tai įtikinėjimo menas. *Reklama yra neasmeninė.* Reklaminių žinutė (skelbimas) skiriami žmonių grupei, o ne pavieniam asmeniui, didesnei ar mažesnei vartotojų auditorijai. Grupės dydis ir sudėtis – tai rinkos segmentas, apimantis tam tikrus demografinius, psichografinius, socialinius ar ekonominius požymius. Kuo didesnė vartotojų dalis informuojama apie prekę arba paslaugą, tuo didesnė tikimybė daugiau jų parduoti. *Reklama yra vienpusiška.* Reklamos užsakytojas ją skleidžia vartotojui. Atgalinio ryšio beveik nėra, tad reklamos užsakytojas sunkiai gali nuspėti, kokią auditorijos dalį jo reklama paveikia. Reklamos rezultatas neapibrėžtas. *Reklama skleidžiama per tarpininkus,* kurie vadinami reklamos priemonėmis arba reklamos kanalais. Tai žiniasklaidos priemonės arba kiti komunikaciniai kanalai ir vartotojų informavimo būdai. *Reklama atstovauja visų pirma reklamos užsakovo interesams.* Reklamos užsakovas siekia, kad pirkėjas ar vartotojas, susipažinęs su reklamine žinute, atsilieptų į raginimą atlikti reikiamą veiksmą. *Reklama bėra nešališka, ji turi būti ryški, emociinga ir pasikartojanti.* Didžiausias dėmesys skiriamas prekės ar paslaugos privalumams išryškinti.³⁷

Šie reklamos požymiai vienaip ar kitaip atsispindi reklamos apibrėžimuose, kurių yra labai įvairių, bet iš esmės vienodai nusakančių reklamos esmę. Apibendrinant reklamą galima būtų apibrėžti taip: **reklama** – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.³⁸

Dažniausiai pabrėžiamos reklamos *funkcijos*: *informavimas* – prekių, paslaugų, prekių vardų pristatymas, žinių apie įmones ir jų veiksmus skleidimas; *skatinimas* – vienu atveju skatinama „skubėti

³⁵ Žurnalistikos enciklopedija. VU ŽI, Lietuvos žurnalistikos centras, 1997. – 423 p.

³⁶ Čereška, B. „Reklama: teorija ir praktika“. Vilnius, 2004. – 34 p.

³⁷ Ten pat. – 34-35 p.

³⁸ Ten pat.

į parduotuves”, „pirkti” ir pan., kitu atveju – tiesiog emociškai (gražiais vaizdais, muzikos garsais ir pan.) bandoma patraukti vartotojų dėmesį; *priminimas* – kartais tenka priminti ir gerai žinomų firmų vardus ir pan.; *advokatavimas* – kartais tenka tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.³⁹

Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai išskirtų reklamuojamą objektą iš kitų, kad jis jų sąmonėje užimtų tam tikrą poziciją. Tuo tikslu vartotojų sąmonėje kuriamas prekės įvaizdis, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Prekės įvaizdis kuriamas atsižvelgiant į prekės savybes, prekės duodamą naudą, vartojimo būdą ar situaciją, vartotoją, konkurentą, prekių grupę, kokybę ir kainą.⁴⁰

Vienas iš daugelio reklamos apibrėžimų yra: **reklama** – *tai kontroliuojamas poveikis auditorijai informavimo priemonėmis*. Remiantis juo, tikslinga būtų išskirti tris esminius reklamą apibrėžiančius dalykus: *auditoriją, poveikį ir priemones*. **Auditorija**: reklama turi būti adresuota kažkam, t.y. turi turėti gavėją. Reklamos auditorija gali būti labai įvairi – ji gali svyruoti nuo visos visuomenės iki atskirų labai apibrėžtų ir specifinių visuomenės sluoksnių. **Poveikis**: reklama yra siekiama padaryti poveikį auditorijai, pavyzdžiui, įtikinti žmones nusipirkti produktą, pasinaudoti paslauga, balsuoti rinkimuose už konkretų kandidatą. Poveikio siekiama trimis būdais: *informacijos skleidimas*, kurio metu sukuriamas produkto, paslaugos ar žmogaus žinomumas; *propaganda*, kurios metu formuojamas produkto, paslaugos ar asmens populiarumas; *skatinimas (įtikinimas)*, kuriuo siekiama įtikinti įsigyti produktą, paslaugą ar rinkimuose balsuoti už konkretų kandidatą. Reklamos poveikis auditorijai yra kontroliuojamas. **Priemonės**: siekiant padaryti poveikį, reklama turi būti perduodama gavėjui tam tikromis priemonėmis. Plačiąja prasme reklama platinama įvairiomis informavimo priemonėmis, pavyzdžiui, radijas, televizija, lauko reklama, internetas. Kita vertus, pats žmogus gali tapti reklamos priemone ir būdamas autoritetu daryti auditorijai poveikį. Šiai reklamos priemonių kategorijai priskiriami, pavyzdžiui, „iš lūpų į lūpas“ perduodama žinutė su reklamine informacija ir pan.⁴¹

Išanalizavus reklamos apibrėžimus ir išskyrus esminius bruožus, galima įvardinti reklamos *esmę* ir pagrindinį *tikslą*. Specialiai paruošta, apdorota ir tikslinei auditorijai perduodama informacija – tai yra reklamos *esmė*. Pagrindinis reklamos *tikslas* – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksma, pavyzdžiui, nusipirkti prekę, aplankyti parodą⁴², atitinkamai balsuoti rinkimuose ir pan.

Siekiant įgyvendinti pagrindinį reklamos tikslą, pati reklama turi būti paruošta taip, kad sukeltų auditorijos dėmesį, teigiamą jos nusistatymą. Reklamą galima naudoti ilgalaikiam įvaizdžiui sukurti bei greito pardavimo skatinimui. Reklama, jei ji tinkamai organizuota, yra efektyvus būdas aprėpti

³⁹ Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. *Marketingas*. Vilnius, 1999

⁴⁰ Ten pat.

⁴¹ Ильясков, Ф. *Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах*. 2000 г. – 200 с.

⁴² Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003. – 8 p.

dideles, geografiškai nutolusias, išbarstytas vartotojų auditorijas. Reklamos kaip *efektyvios priemonės didelėms ir specifinėms auditorijoms paveikti* statusą lemia šie reklamos bruožai:

Visuomeninis pobūdis: reklama – visuomeninė komunikacijos forma. Jos visuomeninė prigimtis numato, kad save ar savo produkciją reklamuojanti organizacija yra visuotinai pripažinta. Kadangi tas pats kreipinys pasiekia daugelį žmonių, vartotojas žino, kad motyvas, kuriuo jis vadovaujasi išsirinkdamas prekę bus suprastas visuomenėje. *Galimybė įkalbėti*: reklama – įkalbinėjimo priemonė, leidžianti prekės ar paslaugos siūlytojui daugelį kartų pakartoti savo kreipinį. Tuo pačiu žmogui suteikiama galimybė lyginti įvairių konkurentų kreipinius. *Raiškumas*: patraukliai panaudojant raidžių šriftą, garsus ir spalvas, reklama sudaro galimybes efektyviai pristatyti įmonę, žmogų, prekę ar paslaugą. Tačiau kartais reklamos „agresyvumas“ gali sumenkinti patį kreipinį ir atitraukti dėmesį nuo jo esmės. *Neasmeniškumas*: reklama vartotojų nėra privaloma, jis ją gali ignoruoti, be to, jis gali pasirinkti priemones ar informacijos pateikimo formas.

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skiriama reklama, pasirenkama reklamos rūšis ir reklamos perdavimo priemonės. Rinkodaros specialistai dažniausiai reklaminę informaciją perduodančias priemones, reklamos nešikius, skirsto taip: *spausdinta, transliacinė, demonstracinė, speciali, pardavimo vietose, vieša, tiesioginė*. Spausdintos reklamos nešikliai – tai periodiniai leidiniai, kuriems priskiriami laikraščiai, žurnalai bei kiti informaciniai leidiniai (spausdintai reklamai priskiriami ir katalogai, žinynai, telefonų knygos, taip pat neperiodiniai leidiniai – lapeliai, atmintinės, plakatai ir pan.). Transliacinė reklama – tai radijas ir televizija. Rinkodaros specialistai išskiria skirtingus laikraščių ir žurnalų, radijo bei televizijos privalumus. Pagrindinis jų – masiška auditorija:

Laikraščiai daugumai vartotojų, tai pagrindinis informacijos apie prekę šaltinis; reklama greitai pagaminama, išspausdinama, leidžia operatyviai pateikti informaciją apie prekes bei paslaugas, dažnai kartojama; lengva paaiškinti savybes, nurodyti įsigijimo vietą. Per trumpą laiką ir vienu metu informuojamas didelis skaičius potencialių vartotojų. *Žurnaluose* reklama patrauklesnė, kokybiškesnė nei laikraščiuose, žurnalai skaitomi keletą kartų, tad didesnė tikimybė, kad auditorija perskaitys reklaminę žinutę, įsimins ją. Dalis žurnalų – specializuoti, o tai yra galimybė pasiekti tik norimą auditorijos grupę, potencialų pirkėją ar rinkėją. *Radijas* turi daugiau galimybių pasiekti skirtingas vartotojų grupes įvairiu laiku ir įvairiose vietose; reklama pagaminama per trumpą laiką, galimybė operatyviai keisti reklamos turinį; pigesnė nei televizijoje. *Televizija* – viena masiškiausių, galingiausių reklamos nešiklių; įvairi auditorija, pagrindinis poveikio veiksnys – vaizdas (galima pademonstruoti prekę ar paslaugą, parodyti jos privalumus, vartojimo būdą ir pan.), yra ir garsas (gyvas tekstas leidžia pateikti daugiau informacijos, galima modeliuoti intonaciją, tembrą, ritmą). Galima pasirinkti auditorijos grupę, auditorijos dydį.⁴³ *Internetas*: atsiradus, išplitus ir toliau smarkiai vystantis informacijos ir komunikacijos technologijoms, internetas tampa vis populiariesne masinės

⁴³ Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius, 1999

komunikacijos priemone, prieinama vis daugiau vartotojų – tampa neatsiejama kasdienės veiklos dalimi.

Ryšiuose su visuomene reklama – viena svarbiausių įmonės rinkodaros dalių. Tačiau šiuolaikinėje rinkodaroje vis daugiau įmonės ar kito reklamos užsakovo sėkmė priklauso ne tik nuo reklamos suformuotos nuomonės apie konkrečias tos įmonės gaminamas prekes, teikiamas paslaugas ar pan. Kasdien vis didesnę reikšmę šiuolaikinių įmonių veikloje įgauna visuomenės nuomonė apie pačią bendrovę ir jos veiklą. Tradicinė reklama nėra susijusi su vartotojų nuotaikų valdymu, įvaizdžio ir nuomonės formavimu, todėl šias ir kitas funkcijas, susijusias su palankių veiklos sąlygų įmonei kūrimu, atlieka ryšiai su visuomene.⁴⁴

Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp *institucijos* ir *visuomenės*.⁴⁵ Ryšių su visuomene užduotis yra suderinti įvairius požiūrius kompanijos viduje taip, kad jos vidaus strategija bei taktika kuo tiksliau būtų derinama su išoriniais veiksniais. Jie dažnai traktuojami tik kaip matomi šios veiklos elementai, tokie kaip ryšiai su žiniasklaida arba paprasčiausiai sutapatunami su reklama. Tačiau tai svarbi savarankiška verslo šaka.⁴⁶ Straipsniuose ar reportažuose, kurie skaitytoją ir žiūrovą pasiekia ryšių su visuomene specialistų iniciatyva, nesiūloma pirkti, o pateikiama informacija apie veiklą, naujoves, pareiškiami nuomonė. Tokia informacija labai svarbi užsakovui, nes vartotojai ja labiau pasitiki negu reklama.⁴⁷

Reklamos užsakovui pagal reklamuojamos prekės ar paslaugos specifiką svarbu pasirinkti tinkamas reklamos perdavimo priemones. Priemonės pasirinkimas priklauso ir nuo pačios reklamos skleidžiamos informacijos pobūdžio.

Reklamą pagal reklaminės informacijos skleidimo pobūdį ir tikslus galima suskirstyti į keturias šakas: *komercinė*, *socialinė*, *kultūrinė* ir *politinė*. **Komercinė reklama** yra viena iš sudėtingiausių marketingo dalių, greta prekės, kainos bei tiekimo, todėl reklaminės informacijos tikslas visų pirma grindžiamas komercinės naudos siekimu. **Socialinė reklama** nuo komercinės skiriasi tuo, kad yra ar turėtų būti nekomercinė ir siekia kitokių tikslų: įtikinėja visuomenę ginti vienokį ar kitokį požiūrį, pvz., atkreipti visuomenės dėmesį į grėsmingus neigiamus reiškinius (narkotikus, prekybą žmonėmis, AIDS ir pan.) bei skatinti teigiamus; stimuliuoja tikėjimą konkrečiomis priemonėmis, bando pakeisti elgesį visuomenei pageidautina linkme, skatina aukojimą ir kita. **Kultūrinė reklama** gali būti ir komercinė, ir nekomercinė. Ji skatina auditoriją tenkinti dvasinius poreikius: aplankyti parodą, spektaklį ir kt., dalyvauti kultūriniuose renginiuose ar pan. **Politinė reklama** pateikiama visuomeninių organizacijų arba vyriausybės iniciatyva. Ji skirta ne konkrečios prekės ar paslaugos pardavimui

⁴⁴ Stone, N. *The Management and Practice of Public Relations*. London, 1995.

⁴⁵ Nugaraitė, A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius, 1999. – 5 p.

⁴⁶ Stone, N. *The Management and Practice of Public Relations*. London, 1995.

⁴⁷ Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius, 1999

skatinti ar pelnui didinti, o svarbiems klausimams ir aktualijoms išryškinti, įvairioms nuomonėms ar požiūriams atspindėti ir pan. Šia reklama bandoma padaryti įtaką tiek atskiriems piliečiams, tiek organizacijoms ir visai visuomenei.⁴⁸

Norint suprasti politinės reklamos ypatumus, reikia suprasti patį „produktą“, jo specifiškumą bei rinkėjų auditoriją. Politinėje reklamoje „produktu“ dažniausiai tampa žmogus, kurį visuomenė pasirenka iš galimų kelių kandidatų. Politinės reklamos specialistai Nimmo ir Felsberg teigė, kad „politikai turi nuolat save siūlyti kaip skirtingo prekinio ženklo, bet tą patį produktą“.⁴⁹ Šis palyginimas parodo, kad tarp politinės ir komercinės reklamos keliamų tikslų ir uždavinių galima išvelgti ir tam tikrą tapatumą, pavyzdžiui, reklamuojant produktus, pabrėžti geriausiai tenkinančias vartotojo poreikius ir atitinkančias jo norus prekės savybes. Tuo tarpu politinėje reklamoje išskiriamos patraukliausios rinkėjui kandidato savybės. Komercinei reklamos kampanijai yra labai svarbi darbuotojų kvalifikacija ir bendro firmos reikalo supratimas, taip pat ir politinei reklaminei kampanijai reikšmingas veiksnys yra reklamos kampanijos profesionalumas. Pagrindiniai politinės ir komercinės reklamos kampanijų panašumai ir skirtumai yra pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Komercinės ir politinės reklamos palyginimas pagal Bovį ir Arensą⁵⁰

Komercinė reklama	Politinė reklama
Padidinti pirkėjų srautą	Skatinti rinkėjus balsuoti už konkretų politiką ar politinę partiją
Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui	Populiarinti atskirus politikus ar politines partijas
Pakeisti vartotojiškas tendencijas	Pakeisti elgesio modelius
Padėti prekės paklausos didinimui	Aiškinti politinius požiūrius
Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį	Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu
Informuoti visuomenę apie pačią prekę	Informuoti visuomenę apie naują politinį judėjimą
Priminti visuomenei apie pirkimą	Priminti žmonėms apie politinių partijų ar politikų rėmimą

Politinėje reklamoje didelę svarbą turi auditorijos parinkimas. Per reklamą politikai siekia bendrauti su gyventojais ir įgyti reikalingą jiems rinkimų metu pasitikėjimą ir pripažinimą. Kad ir koks žmogus būtų geras, tegul jis yra net puikus savo srities profesionalas, be reklamos jo paprastai niekas nežinos. Priešrinkiminio komunikavimo su rinkėjais metu yra išreiškiamos tam tikros politikų savybės, kurios yra svarbios rinkėjams. Tai tarytum politinio produkto įpakavimas, iš kurio matoma kieno

⁴⁸ Ильясов, Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. 2000 г. – 111 с.

⁴⁹ Silverstone, R. *Why study media?* London: Sage Publications, 1999. – 98 p.

⁵⁰ Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003. – 143 p.; Taraškevičiūtė, E. *Politinė reklama informaciniuose portaluose*. VU KF Informologijos bakalauro d. 2004

interesus atstovaujama. Tuo pačiu metu politikas aiškiai ir suprantamai parodo rinkėjams, koks jis yra žmogus: siekiantis kovoti už savo rinkėjų interesus ar tik norintis bet koku atveju gauti mandatą ir siekti asmeninės naudos.⁵¹

Pagal tai, kaip reklama yra pateikiama visuomenei, ją galima skirstyti į *tiesioginę* ir *paslėptą* (*netiesioginę*) reklamą. *Tiesioginė* reklama – tai reklama, kai vartotojas supranta, kad už ją sumokėta. *Paslėpta* reklama – tai reklama, kai vartotojas mano, kad ji nemokama.⁵² Taip reklamos užsakovams atsiranda galimybė manipuliuoti informacija ir auditorija. Norint to išvengti, būtina reklamą reglamentuoti ir reguliuoti teisės aktais.

1.3. Reklamos teisė ir etika

Reklamos naudojimas ir su juo susijusi veikla ilgą laiką buvo valstybių neregamentuojama ir nekontroliuojama. Tačiau, atsiradus klaidinančiai reklamai ir nesąžiningai konkurencijai, kilo didžiulis vartotojų nepasitenkinimas, prasidėjo konfliktai ir teismai tarp konkuruojančių įmonių. Taigi valstybė, siekdama apsaugoti vartotojus ir sąžiningus verslininkus, yra priversta imtis priemonių reklamos naudojimui reglamentuoti ir kontroliuoti. Tam reikalingi teisiniai aktai, jų priežiūros institucijos. Šiuo metu išsivysčiusiose rinkos ekonomikos šalyse reklaminė veikla yra griežtai reglamentuojama ir kontroliuojama valstybės.⁵³

Europos Sąjungoje nustatytais reklamos veiklą reglamentuojančiais įstatymais siekiama užtikrinti vartotojų saugumą, ginti jų interesus. Į reklamos teisės reguliavimo sritį įeina antimonopoliniai bei sąžiningos konkurencijos įstatymai, svarbų vaidmenį atlieka intelektualinę nuosavybę reguliuojantys teisės aktai, taip pat aktualios vartotojų teisės bei komunikacijos teisė. Reklaminė veikla tiesiogiai siejama su informacinių technologijų naudojimu, todėl technologinis aspektas taip pat patenka į reklamos teisės reguliavimo sritį.

1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai (ICC), bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijomis, priėmė **Tarptautinį reklamos kodeksą**. 1987 birželio mėnesį jis buvo patikslintas ir papildytas, paskutinė jo redakcija patvirtinta 1997 metais. Pagrindiniai tarptautinio reklamos kodekso principai: bet kuri reklama turi būti juridiskai nepriekaištinga, dorovinga, garbinga ir teisinga; reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei, ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus; jokia reklama negali sumenkinti visuomenės pasitikėjimo ja.

⁵¹ МУЗЫКАНТ, В.Л. *Реклама и PR технологии*. Москва, 2001. – 36 p.

⁵² Ten pat. – 14 p.

⁵³ Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. *Marketingas*. Vilnius, 1999

1984 metais Europos Sąjungos Taryba priėmė **direktyvą dėl klaidinančios reklamos**. Minėtoje direktyvoje *klaidinanti reklama* apibrėžiama kaip „bet kokia reklama, kuri koku nors būdu, įskaitant jos pateikimą, apgauna ir gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir dėl savo apgaulingo pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui”.

1989 metais Europos Taryba priėmė **Konvenciją dėl televizijos be sienų**. Reklamą televizijoje reglamentuoja ir 1989 metais priimta **ES direktyva dėl televizijos veiklos**.⁵⁴

Lietuvoje pagrindiniai įstatymai, reglamentuojantys vartotojų teisių apsaugą yra: LR reklamos įstatymas; LR vartotojų teisių gynimo įstatymas; LR produktų saugos įstatymas; LR alkoholio kontrolės įstatymas; LR tabako kontrolės įstatymas; LR civilinis kodeksas; kiti LR ir Europos Sąjungos įstatymai bei poįstatyminiai aktai.

Reklamos apibrėžimų yra pateikiama daugelyje Lietuvos teisės aktų, tačiau jie nėra vienodi. Siekiama visus apibrėžimus suvienodinti, ruošiamos LR Reklamos įstatymo pataisos. **Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas** yra pagrindinis teisės aktas Lietuvoje, nustatantis „reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.“⁵⁵ Pagrindinis jo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.⁵⁶ LR Reklamos įstatymas, pagrindinis reklamą reguliuojantis įstatymas Lietuvoje, priimtas 2000 m. liepos 18 d. (LR Reklamos įstatymo straipsnių pakeitimai įvykdyti 2002 12 03 bei 2002 12 24). Jis įtvirtina bendrąsias reklamos naudojimo taisykles, taip ginant vartotojų interesus Lietuvoje. Svarbu paminėti, jog LR Reklamos įstatymas suderintas su Europos Sąjungos įstatymais, o esant papildomiems įstatymams arba tarptautinėms sutartims, reglamentuojančioms atskiras Reklamos kontrolės taisykles, naudojamosi pastaraisiais teisės aktais.⁵⁷ Įstatymas reglamentuoja reklaminę veiklą, vykdomą komerciniais–ūkiniais, profesiniais bei finansiniais tikslais. Su socialine, skelbimų bei politine reklama susijusi veikla reglamentuojama kitais įstatymais. Reklamos kūrimui ir vykdymui Lietuvos valstybėje taikomi teisingumo, padarumo ir aiškaus atpažinimo principai.

LR Reklamos įstatyme pateikiamas toks reklamos apibrėžimas: „**Reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine–ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto

⁵⁴ Kolyta, S., *Vartotojų teisių apsaugos politika ES ir Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.nr/evn.3d46b049b83d7?vbanga2=e3101a36835b15c1de2a9d9af88fcca4>> Žiūrėta 2006-03-23

⁵⁵ LR Reklamos įstatymas. Vilnius, 2000. 1 str. 2 d.

⁵⁶ Ten pat. 1 str. 1 d.

⁵⁷ Vartotojų teisių gynimo centras, LR Reklamos įstatymas. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojucentras.lt/istatymas.php?id=1008>> Žiūrėta 2006-03-25

įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“.⁵⁸ Apibrėžime nėra vieno iš svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumo. Be to, toks reklamos apibrėžimas tinka tik komercinei reklamai.

Reklamos atlygintinumas nurodomas **Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatyme**: „**Reklama** – už mokesčių ar kitą panašų atlygį viešosios informacijos rengėjų ir (ar) platintojų skleidžiama informacija, kurią asmuo, susijęs su komercine, ūkine ar profesine veikla, jiems užsako savireklamos tikslu ar siekdamas paskatinti pirkti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“.⁵⁹

Komunikacijos procesų tyrinėtojai teigia, kad reklamos veiksmingumas priklauso ne tik nuo jos dažnumo, originalumo, bet ir nuo to, kiek vartotojas ją identifikuoja pagal tikrąją paskirtį. Iš poreikio kiek įmanoma labiau nuslėpti tikrąją reklamos tikslą, gimsta žiniasklaidos stilių, formų ir žanrų kopijuojančios reklamos formos.⁶⁰ LR Reklamos įstatymas tai įvardina kaip paslėptą reklamą.

Paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama⁶¹ Lietuvos respublikos Visuomenės informavimo įstatyme **paslėpta reklama** įvardijama: „informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo įmonės vardą ar veiklą, prekės, paslaugos ženklą, reklamos tikslu viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo sąmoningai pateikiama tokia forma, kad šios informacijos vartotojai gali nesuvokti, jog tai reklama“.⁶²

Abu įstatymai teigia, kad paslėpta reklama pateikiama taip, jog būtų ją sunku atpažinti, dėl to vartotojai yra sąmoningai klaidinami. Paslėptą reklamą Lietuvoje draudžia teisės aktai: LR Visuomenės informavimo įstatymas, LR Reklamos įstatymas bei LR politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Dokumentuose nėra nurodyta, kokiomis priemonėmis reklama turėtų būti atskirta nuo likusio žiniasklaidos priemonės turinio.

LR Reklamos įstatymas numato atsakomybę už draudžiamos reklamos naudojimą – baudas nuo 1000 iki 10 000 litų. Už paslėptos reklamos naudojimą gali būti baudžiamas ne tik užsakovas, tokią reklamą gaminusi agentūra, bet ir žiniasklaidos priemonė, paskleidusi tokią reklamą. Reklaminės veiklos subjektais pagal įstatymą laikomi reklamos davėjas, gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas.⁶³ Tačiau praktiškai ši įstatymo dalis nėra taikoma.

Dažniausi paslėptos reklamos atvejai Lietuvoje susiję su farmacinių produktų televizijos laidose bei politinių partijų užsakytais straipsniais spaudoje reklama. Valstybės vaistų kontrolės

⁵⁸ LR Reklamos įstatymas. Vilnius, 2000. 2 str. 7 d.

⁵⁹ LR Visuomenės informavimo įstatymas. Vilnius, 2000. 2 str. 26 d.

⁶⁰ Paškevičiūtė, L. *Paslėptos reklamos fenomenas*. VU KF ŽI magistro d. 2003

⁶¹ LR Reklamos įstatymas. Vilnius, 2000. 2 str. 6 d.

⁶² LR Visuomenės informavimo įstatymas. Vilnius, 2000. 2 str. 26 d.

⁶³ Ten pat. – 42str.2d.1p

tarnyba (VVKT) 2004 metų pradžioje atliko Farmacinių produktų reklamos televizijoje, radijuje bei spaudoje tyrimą. Tyrimo išvadose skelbiama šie punktai: televizijoje, radijuje bei spaudoje naudojama farmacinių produktų paslėpta reklama; kuriamos interneto svetainės su vaisto pavadinimu (pvz.: www.cialis.lt, www.metodoxil.lt); naudojami iš anksto paruošti receptai su išspausdintu konkreto vaisto pavadinimu, taip pažeidžiant receptų išrašymo bei reklamos taisykles; pasitelkiami visuomenei gerai žinomi asmenys, kurie rekomenduoja konkrečius vaistus.⁶⁴ Nors VVKT fiksuoja pastebėtus nusižengimus bei įspėja reklamos vykdytojus dėl jų, tolimesnių teisinių priemonių nesiimama.

Prieš politinius rinkimus Lietuvoje aktyviai naudojamosi paslėptomis politinėmis reklamomis. 2004 metais spalio 2 – 22 dienomis „Observer Lietuva“ atliktas priešrinkiminis žiniasklaidos stebėjimas parodė, jog mažiausiai 50 spaudos rašiniuose bei TV pranešimuose buvo paslėpta politinė reklama.⁶⁵

Norint išvengti paslėptos reklamos problemos, labai svarbi **žurnalistikos savireguliacija**. **Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas** yra svarbiausias žiniasklaidos priemonių darbuotojų savireguliacijos dokumentas Lietuvoje. Jame užfiksuoti kertiniai darbo principai, etikos normos ir sąžiningos konkurencijos taisyklės.

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas teigia, kad žurnalistai “negali skelbti mokamos informacijos, dangstant ją nešališka informacija. Žurnalistas negali imti atlyginimo už paslėptą reklamą.”⁶⁶ “žurnalistas negali priimti dovanų, mokamų kelionių, apmokamų atostogų ir kitokių prielankumo ženklų, kurie gali pakenkti jo nepriklausomybei. Jei išimtiniais atvejais žurnalistas darbo (tarnybos) reikalais keliauja nemokamai, apie tai jis turėtų pranešti savo kūrinyje.”⁶⁷ Be to “žurnalistų premijuoti negali niekas, išskyrus jo paties redakciją, profesinę sąjungą bei pelno nesiekiančias visuomenines organizacijas.”⁶⁸ Kodekse teigiama, kad “visuomenės informavimo priemonės turėtų aiškiai atskirti reklamą, skelbimus, užsakytus straipsnius nuo žurnalistų kūrinių.”⁶⁹

Remiantis LR Reklamos įstatymu, reklama privalo būti *teisinga* ir *aiški*. Reklama įvardijama kaip klaidinanti net tuo atveju, kai tik viena jos dalių klaidinančiai suprasta vartotojo. Įstatymas gina klaidinančios reklamos gavėją, neatsižvelgiant į tai, ar reklamos kūrėjas turiniu norėjo pasakyti visai kita mintį. Reklamos gamintojo užduotis – kurti aiškiai suprantamą, nedviprasmišką turinį. Naudojant sąvoką „klaidingai suvokęs reklamą gavėjas“, suprantama, jog tai yra vidutinis statistinis vartotojas.⁷⁰

⁶⁴ Maceina S. *Apie vaistus: specialistams ir visuomenei*. Prieiga per internetą: [http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sveikata3\(1-40\).pdf](http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sveikata3(1-40).pdf)

⁶⁵ Juozapavičius R. *Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas*. Prieiga per internetą: http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf

⁶⁶ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Vilnius, 1996. 35 str.

⁶⁷ Ten pat. 30 str.

⁶⁸ Ten pat. 31 str.

⁶⁹ Ten pat. 34 str.

⁷⁰ Piskarskaitė, K. *Reklamos žiniasklaidoje teisinis reguliavimas*. VU KF verslo informacijos vadybos studijų programos IV kurso rašto darbas. Vilnius, 2005. – 5 p.

Lietuvos laisvosios rinkos instituto viceprezidentas R. Šimašius teigia, jog „nors klaidinanti reklama apibrėžta įstatymais, aiškių ribų tarp melo ir tiesos neįmanoma nustatyti“.⁷¹ Reklamos gamintojai vis dažniau pasitelkia pasąmonę veikiančias juodąsias technologijas ir naudodami psichologinę, vaizdinę įtaigą, manipuliuoja vartotoju. Šiuos manipuliavimo įrankius sunku apibrėžti įstatymu, o tuo labiau įrodyti jų panaudojimą.

Lietuvoje Reklamos įstatymo priežiūrą vykdo **Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba** bei jos įgaliotos valstybės įstaigos, **Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba**, vietos savivaldos vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūrinių vertybių apsaugą bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga. Lietuvoje veikia **Tarptautinės reklamos asociacijos (IAA) Lietuvos skyrius**. Reklamos valstybinis reguliavimas daugelyje šalių sėkmingai derinamas su reklamos veiklos dalyvių savireguliuoimu. Reklamos savireguliuojimas pasireiškia reklamos užsakovu ir reklamos verslo dalyvių savanoriškai priimamais reklaminių veiksnių apribojimo išsipareigojimais. Reklamos savireguliuoimui Lietuvoje įkurta **Lietuvos reklamos kūrėjų ir gamintojų asociacija (LRKGA)**.⁷² Taipogi tik šiais metais (2006) **Lietuvos Reklamos biuras** suformavo Arbitražo komisiją bei pradeda aktyvią veiklą. Komisiją sudaro reklamuotojų, reklamos agentūrų, televizijų, spaudos, Konkurencijos tarybos, Vartotojų teisių ir Vaikų teisių apsaugos tarnybų atstovai bei psichologijos specialistas. **Asociacija „Lietuvos reklamos biuras“** atsakinga už savireguliacijos sistemos administravimą ir nacionalinio reklaminės veiklos kodekso taikymą.⁷³

Nors reklamuotojai visur susiduria su teisiniu reguliavimu, nustatytomis taisyklėmis, vis tiek neįmanoma labai tiksliai išspręsti kiekvieno iškilusio klausimo, kadangi Lietuvoje praktiškai beveik nevykdoma įstatymų kontrolė. Tačiau yra reklamos rūšis, kuri ne tik nepakankamai kontroliuojama, bet tik prieš porą metų pradėta reglamentuoti, nors ir pakankamai dažnai naudojama kasdienybėje. Tai – politinė reklama.

Politinė reklama – viena iš reklamos rūšių, kuri ilgą laiką iš viso nebuvo teisiškai reglamentuojama, nes LR Reklamos įstatymas politinei reklamai netaikomas. Tik jau prasidėjus Seimo rinkimų kampanijai, 2004 m. rugpjūčio 23 d. priimtas **Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas**, kuris pirmą kartą apibrėžė politinės reklamos sąvoką. **Politinė reklama** įstatyme apibrėžiama kaip „valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti

⁷¹ Šimašius, R. *Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės*, „Laisvoji Rinka“. Prieiga per internetą: <<http://www.lrinka.lt/Straipsn/Klaidrekl.phtml>> Žiūrėta 2006-04-21

⁷² Kolyta S. „Vartotojų teisių apsaugos politika ES ir Lietuvoje“. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.nr/evn.3d46b049b83d7?vbanga2=e3101a36835b15c1de2a9d9af88fcca4>> Žiūrėta 2006-03-23

⁷³ Asociacijos „Lietuvos reklamos biuras“ interneto svetainė: <www.reklamosbiuras.lt> Žiūrėta 2006-04-28

rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narių ar kandidatą.“⁷⁴

Teisiškai reikšminga, kad tokiu apibrėžimu iš esmės pripažįstama, kad reklama gali būti tiek *pozityvi*, tiek ir *negatyvi*. Taigi, politinė reklama būtų, tarkim, vaizdo klipas, propaguojantis vieną ar kitą partiją arba atskirą politiką, o taip pat ir užsakomasis straipsnis vieno ar kito politiko interesais kenkiantis konkurentui, jeigu už tai atsilyginta arba tai pateikta kaip auka, tarsi iš draugiškumo, nes tokia reklama būtent siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją. Taip pat iš šio apibrėžimo galima teigti, kad politinė reklama gali būti tiek *mokama*, tiek ir *nemokama*. Jeigu politinė reklama yra nemokama, tai ji laikoma skleidžiama kaip auka. Minėtas įstatymas visiškai supainiojo dvi skirtingas sąvokas *politinę reklamą* ir *rinkiminę agitaciją*, kaip vieną iš politinės reklamos formų. Iš esmės tai, kas nurodoma šioje sąvokoje, yra politinės reklamos dalis, kuri turėtų būti vadinama *rinkimine agitacija*, nes šioje sąvokoje reklaminė veikla, propaguojant partiją ar atskirą jos narių, siejama su konkrečiais rinkimais.⁷⁵ Reklaminė partijų ir atskirų politikų veikla, jų viešieji ryšiai šiuo metu nėra teisiškai pakankamai reglamentuoti. Reglamentuoti yra svarbu, nes reklama plačiai naudojama politinėje veikloje tiek vyriausybių, tiek atskirų politikų bei partijų. Politinės lyderystės praktika žmonių visuomenėje susiformavo nuo senų laikų. Nuo civilizacijos, valdžios ir pavaldumo santykių atsiradimo prasideda politinio portreto formavimas. Valdžią turintys visada buvo susirūpinę, kaip geriau pasirodyti prieš pavaldinius, kaip pelnyti pavaldinių simpatijas.

Tiek politinės, tiek komercinės reklamos pagrindinis tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksma (pvz., nusipirkti prekę, atitinkamai balsuoti rinkimuose ir pan.), todėl svarbu specialiai paruoštą, apdorotą informaciją pateikti tikslinei auditorijai. Tai yra reklamos esmė. Kuo didesnė vartotojų dalis informuojama, tuo didesnė tikimybė įgyvendinti pagrindinį reklamos tikslą. Žiniasklaida yra priemonė, pasiekianti plačiąsias mases, todėl jai tenka tarpininko tarp reklamos užsakovo ir auditorijos vaidmuo.

⁷⁴ Lietuvos respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Vilnius, 2004. 2str.10d.

⁷⁵ Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>> – 4p. Žiūrėta: 2005-11-10

2. ŽINIASKLAIDA – PRIEMONĖ REKLAMAI PASIEKTI MASINĘ AUDITORIJĄ

Žiniasklaida negali gyvuoti be pajamų iš reklamos, o reklamos davėjai daugeliu atveju negali įvykdyti savo tikslų be žiniasklaidos priemonių pritraukiamos auditorijos. Žiniasklaida, kaip masinė priemonė, suteikia galimybę reklamos užsakovams pranešti informaciją apie prekę ar paslaugą gerokai didesnei auditorijai nei kitomis priemonėmis.

2.1. Žiniasklaidos funkcijos ir temų tvarkaraščio formavimas

*„Žurnalistika – tai daugiau negu amatas ar pramoninė gamyba, tai kažkas tarp meno ir valdžios. Tikrieji žurnalistai yra neoficialūs pareigūnai, kurių tikslas – tarnauti visuomenei”.*⁷⁶

Vickham Steed, „The Times” redaktorius

Žurnalistika – kūrybinė ir informacinė veikla, susijusi su visuomenei aktualios socialinės informacijos rinkimu, analizavimu, apibendrinimu ir platinimu žiniasklaidos priemonėmis, taikant įvairius tikrovės atspindėjimo būdus, viešosios nuomonės reiškimo ir formavimo metodus. Žiniasklaida turi padėti pažinti tikrovę ir objektyviai ją atspindėti, joje reiškiami ir formuojama viešoji nuomonė. Pažindama ir atspindėdama tikrovę, žiniasklaida turi operatyviai informuoti visuomenę apie naujausius gyvenimo įvykius ir reiškinius, aktyviai veikti visuomeninę praktiką dvasinio, psichologinio pobūdžio priemonėmis, remiantis kultūros, išsilavinimo, tolerancijos kriterijais.⁷⁷ Ji turi nuolat skleisti naujausias politines, ekonomines, socialines, technines ir kitas visuomenę dominančias žinias, nušviesti valstybinių ir visuomeninių institucijų, žmonių grupių ir atskirų individų gyvenimą, kasdieninį darbą.⁷⁸

Žiniasklaidos **objektas** – nuolat besikeičianti šiuolaikinė tikrovė, žmonių veikla, jos rezultatai, aktualūs visuomeninio gyvenimo procesai ir spręstinos problemos.⁷⁹ Žiniasklaida turėtų atlikti šias pareigas: prižiūrėti socialinę bei politinę aplinką, pranešti apie pasikeitimus, kurie gali turėti teigiamos arba neigiamos įtakos piliečiams; nustatyti prasmingą visuomenės diskusijų darbotvarkę; suteikti tribūną piliečiams, politikams bei interesų grupėms, kad galėtų išsakyti savo požiūrį ar apsiginti; palengvinti įvairių nuomonių dialogą, – kartais ir tarp valdžios pareigūnų bei visuomenės atstovų;

⁷⁶ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 6 p.

⁷⁷ Ten pat. – 6 p.

⁷⁸ Ten pat. – 8 p.

⁷⁹ Ten pat. – 7 p.

versti pareigūnus atsiskaityti už tai, kaip jie panaudoja savo galias; šviesti piliečius, skatinti juos mokytis, rinktis ir įsitraukti į visuomeninį gyvenimą; iš principo priešintis bet kokiems išorinių jėgų bandymams paveikti jos nepriklausomumą.⁸⁰

Konkurencijos sąlygomis žiniasklaidai tenka dviguba funkcija: pirmiausia, ji turi *informuoti visuomenę apie esminius įvykius*, antra – *sudominti auditoriją, išlaikyti jos dėmesį*. Keliami reikalavimai naujienoms: *netikėtumas, išskirtinumas, įžymumas, konfliktas, nelaimės, pergalės, įtampa, drama*.⁸¹ Auditorijai įdomios naujienos apie įžymybes, autoritetus, valdžios atstovus, nuomonių lyderius, ekspertus, herojus, liudininkus, “paprastus” žmones. *Artumas, svarbumas, drama* – tai vieni iš pagrindinių atrankos kriterijų, pagal kuriuos formuojamas žiniasklaidos tvarkaraštis.⁸²

Neretai, vaikantis populiarumo, stengiamasi pateikti auditorijai sensaciją. Tokiam rašiniui būdinga pateikti tik vieną pusę; prioritetai turtingi ir žymūs žmonės, nusikaltimai ir incidentai; nėra naujienos vertę turinčių žinių, sensacinga istorija padaroma iš įvykio, kuris nėra svarbus; pateikiama anoniminių šaltinių informacija kaip faktas.⁸³ Sensacingai informacijai priskiriamos tokios teminės kategorijos: *kriminalai, žinomų žmonių gyvenimas, įvairenybės, sporto ir politikos naujienos*. Nesensacingai, rimtajai informacijai priskiriama: *menas, literatūra, mokslas, religija, filosofija, rimti politiniai svarstymai*.⁸⁴

Anot J. Keliuočio, norėdama būti skaitoma, mėgstama ir suprantama plačiųjų masių, žiniasklaida ima taikytis prie neaukšto jų intelektualinio lygmens, pataikauti prietarams ir silpnybėms, kelti aistras ir tenkinti grubius instinktus⁸⁵, tačiau sensacinine įvykių puse domisi ne tik plačios masės, neturinčios gilesnio išsilavinimo, bet ir didelės erudicijos žmonės.⁸⁶ Todėl spauda pirmą ir didžiausią vietą skiria nuotykių ir nusižengimų aprašymams. Taip laimimas didelis tiražas, o tuo pačiu gaunama daug (reklaminių) skelbimų.⁸⁷ Šias žiniasklaidos tendencijas galima pastebėti ir šiandieninėje Lietuvos periodikoje.

“Lietuvos ryto” vyriausiojo redaktoriaus pavaduotojas Rimvydas Valatka yra pasakęs apie leidinio misiją: “Spauda gamina tam tikrą produktą, kurį žmonės turi pirkti. Jei nepirks, to produkto gamyba gali būti kitą ketvirtį nutraukta dėl lėšų stygiaus. Tačiau spauda turi būti verslas ir misija. Jei bus tik misija ir nebus verslas, vieną dieną pritrūks pinigų leidybai ir gražiausia misija liks neįgyvendinta”.⁸⁸

⁸⁰ Juozapavičius, R. *Politinė reklama ir žiniasklaidos korupcija*. „Žiniasklaida ir demokratija“ paskaitų pranešimo skaidrės

⁸¹ Nugaraitė, A. *Pilietinės žurnalistikos paskaitų medžiaga*

⁸² Ten pat.

⁸³ Ten pat.

⁸⁴ Keliuotis, J. *Žurnalistikos paskaitos*. – Kaunas, 2000. – 91 p.

⁸⁵ Ten pat.

⁸⁶ Ten pat. – 93 p.

⁸⁷ Ten pat. – 94 p.

⁸⁸ Valatka, R. *Spauda iš tiesų yra bjaurus dalykas*. “Žurnalistų žinios”, 1997, gruodžio 3, – p. 1, 7

Vykstant demokratiniais procesams, pamažu keičiasi auditorijos požiūris į žiniasklaidą, auditorijai reikia objektyvaus, patikimo, vertingo informaciniu, šviečiamuoju ir pan. požiūriu produkto – Lietuvoje bręsta pilietinės žurnalistikos poreikis. Tą poreikį turėtų tenkinti bei prisidėti prie jo kūrimo ir patys žurnalistai. Pilietinės žurnalistikos misija – duoti žmonėms reikalingą informaciją, kad jie galėtų būti aktyviais piliečiais. Pilietinės žurnalistikos darbotvarkės tikslai: grąžinti “sarginio šuns” funkciją, nebūti “puolančiu šunimi”, būti auditorijai gidu. Tam reikalingos naujienos, padedančios: sužinoti apie problemas ir įvykius, padaryti pilietinius sprendimus, dalyvauti demokratinuose procesuose; ne tik ieškomas antrasis šaltinis, bet stengiamasi moderuoti nuomones, rašinių tematika pagrįsta žmonių kasdienybe, vietoje problemų politikų gyvenime.⁸⁹

Pilietinės žurnalistikos darbotvarkės pagrindai: ne tik pateikti naujienas, bet padėti aktyvėti viešajam gyvenimui; padėti visuomenės nariams būti ne vykdytojais, o aktyviais kūrėjais; ne tik aiškinti, kas yra negerai, bet ir parodyti, kas gerėja; matyti žmones ne tik kaip vartotojus, liudininkus, bet kaip publiką, potencialius veikėjus demokratinio būdu spendžiančius viešąsias problemas.

Pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė turi būti pagrindžiama, t.y. sudaroma, remiantis apklausų, interviu, kitų tyrimų rezultatais. Tyrimų rezultatai padeda gerinti leidinių ir programų kokybę. Turėtų būti ne tik pranešamos įvykinės naujienos, bet raginami žmonės aktyviau dalyvauti sprendžiant savo bendruomenės problemas. Žiniasklaidos priemonės bendrauja su įvairiomis organizacijomis, vykdančiomis projektus. Šių tikslų įgyvendinimui apibrėžti tinka I. Kanto citata apie fundamentaliasias vertybes: *“Atskiro žmogaus atveju elkis taip, kad kitas būtų ne priemonė, o tikslas, visų žmonių atžvilgiu elkis taip, kad tavo elgesys galėtų tapti visuotine elgesio norma, valstybės atžvilgiu elkis taip, kad tavo elgesys neprieštarautų įstatymams, o juos tobulintų”*. (Immanuelis Kantas)⁹⁰

Yra išskiriami trys pagrindiniai žiniasklaidos tvarkaraščio formavimo būdai: tiesos skleidimas visuomenei, kurią ji privalo žinoti; pateikimas visuomenei informacijos, kurios ji pageidauja⁹¹; bandymas kontroliuoti – sąmoningas visuomenės klaidinimas, tam tikrų tikslų siekimas masinės informacijos priemonėmis.

Pirmasis atspindi idealistinius žurnalistikos principus, leidėjų bei žurnalistų deklaruojamas vertybes, tačiau, lemiant daugybei priežasčių, nėra pilnai įgyvendinamas praktikoje. Antrasis, jau dažniau leidėjų ir žurnalistų naudojamas būdas, – pataikavimas visuomenei bei reitingų, o tuo pačiu ir pelno, siekimas. Paskutinis būdas – bandymas kontroliuoti – pažeidžia žurnalistikos principus ir įstatymus, bet yra naudojamas leidėjų, žurnalistų ir žiniasklaidą veikiančių politinių, ekonominių ir kitų jėgų.

⁸⁹ Nugaraitė, A. *Pilietinės žurnalistikos paskaitų medžiaga*

⁹⁰ Ten pat.

⁹¹ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 6 p.

2.2. Žiniasklaidos poveikio visuomenei teorijos

Pirmoji masinės komunikacijos poveikio teorija „Stebuklinga kulka“ (arba „Poodinė injekcija“) buvo suformuluota po I pasaulinio karo. Pagal šią teoriją žiniasklaida yra tokia įtakinga, jog savo pranešimais gali tiesiogiai veikti auditoriją – tinkamai paruošus pranešimą, galima pasiekti norimos auditorijos reakcijos.⁹² Tačiau vėlesnės studijos apie žiniasklaidos ir rinkėjų santykį per rinkimus parodė, kad žiniasklaidos poveikis auditorijai iš tiesų yra ribotas.⁹³

XX a. penktajame dešimtmetyje, pradėjus masiškai tirti žiniasklaidos priemonių auditoriją, ypač rinkiminių kampanijų metu, JAV mokslininkai nustatė, kad žurnalistikos poveikis ne toks jau ir didelis. Tarsi apibendrinamas tyrimų rezultatus, kontentinės analizės specialistas B. Berelson 1948 m. padarė tokią išvadą: „Kai kurios rūšies informacija kai kuriais klausimais, pateikta kai kuriems žmonėms, kai kuriomis sąlygomis padaro tam tikrą poveikį“, tai yra, tas poveikis minimalus.⁹⁴

Šeštajame ir septintajame dešimtmetyje daugiausia dėl J. Klapper knygos „Masinės informacijos priemonių efektai“ susiformavo vadinamasis minimalių efektų modelis. Pagal jį visuomenės informavimo priemonės tik sustiprina, įprasmina jau turimas auditorijos socialines nuostatas, o ne staiga jas pakeičia, išskyrus tik ypatingus atvejus. JAV devintajame dešimtmetyje buvo plačiai tyrinėjama, kaip televizija skatina žmones domėtis svarbiais socialiniais klausimais. Tyrimų rezultatai parodė, kad ir ši žiniasklaidos priemonė daro savo auditorijai ne itin didelį poveikį, ypač politikos klausimais. Dauguma žmonių žiūri beveik tik pramogines, o ne politines laidas, todėl televizija turi mažai įtakos jų politinei orientacijai.⁹⁵

JAV ir Vakarų Europos žurnalistikos tyrinėtojai paprastai kalba ne apie masinės informacijos priemonių efektyvumą, o apie efektus, kuriuos padaro konkrečios masinės informacijos priemonės. Minimi tokie efektai, kaip *auditorijos nuomonės pokytis, požiūrio į tam tikrą objektą pasikeitimas, emocijų sustiprėjimas arba susilpnėjimas, elgesio pasikeitimas*. Psichologas W. Weiss visus efektus klasifikuoja į dvi grupes – *kiekybinius* ir *kokybinius*. *Kiekybiniam efektams* priskiria visos masinės informacijos priemonės arba tik konkretaus žurnalistikos kūrinio daromą efektą, auditorijos ir ją sudarančių grupių dydį (ar ji mažėja, ar plečiasi), laiką, kurį auditorija skiria tam tikrai masinės informacijos priemonei (jis mažėja ar didėja). *Kokybiniai efektai* – tai žinių, požiūrio, emocijų, socialinių nuostatų, elgesio, interesų, pažiūrų, vertybinių orientacijų pokyčiai. Taip grupuojant efektus, į auditoriją žiūrima tik kaip į informacijos poveikio objektą. Antras būdas – taip pat vienpusiškai nustatinėja (dažniausiai sociologiniais tyrimais) masinės informacijos priemonių efektus, priklausomai

⁹² *Magic Bullet (Hypodermic Needle) Theory*. Prieiga per internetą:

<<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rcs/theory29.htm>> Žiūrėta: 2006-04-06

⁹³ *"The People's Choice,"* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944/1968). Prieiga per internetą:

<<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rcs/theory29.htm#crit>> Žiūrėta: 2006-04-06

⁹⁴ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 155 p.

⁹⁵ Ten pat. – 155 p.

tik nuo to, kiek jie susiję su auditorijos poreikių tenkinimu ir kaip tuos poreikius patenkina. Bandant suderinti abu požiūrius, galima išvardyti septynis psichologinio pobūdžio efektus, kurių daugelis, beje, yra tarpusavyje susiję. Tai *utilitarinis* efektas (žiniasklaida padeda išspręsti įvairias praktines problemas), *prestižinis* efektas (gaunama informacija sustiprina auditorijos arba jos dalies vertybines orientacijas), *pozicijos patvirtinimo* efektas (masinės informacijos priemonė palaiko auditorijos nuomonę ginčytinu klausimu), *pažinimo* efektas (tenkina praktinius interesus), *emocinis* efektas (sumažina emocinę įtampą), *estetinis* efektas (sukelia pasigėrėjimą ir džiaugsmą), *komforto* efektas (normalizuoja psichologinę būseną).⁹⁶

Anksčiau paskelbtuose lietuviškuose ir rusiškuose žurnalistikos darbuose (ypač vadovėliuose) paprastai kalbama apie žiniasklaidos efektyvumą ir veiksmingumą, kai kada – žurnalistinės veiklos efektyvumą. **Rezultatyvumu** vadinamas siekiamų tikslų realizavimo laipsnis atsižvelgiant į visuomenės informacijos poreikius ir realias žurnalistikos bei auditorijos galimybes. **Efektyvumas** – tai masinės informacijos priemonės poveikis žmonių sąmonei, skatinantis keisti jų moralės, sąžinės, etikos bei elgesio nuostatas (vadinamoji dvasinė rezultatyvumo forma). O **veiksmingumas** – tai žiniasklaidos poveikis socialinėms institucijoms ir atskiriems žmonėms, skatinantis juos imtis reikiamų priemonių ir būdų sprendžiant opias problemas (vadinamoji praktinė rezultatyvumo forma). Ir efektyvumas, ir veiksmingumas paprastai nustatomas sociologiniais tyrimais, neretai apskaičiuojamas pagal tam tikras formules ir išreiškiamas konkrečiais dydžiais (procentais, koeficientais).⁹⁷

Tyrinėjant žiniasklaidą, buvo atkreiptas dėmesys ir į patį komunikacijos procesą. Formavosi *proceso* ir *semiotinė* mokyklos. Shannon ir Weaver matematinė komunikacijos teorija (1948) plačiai pripažinta vienu iš pagrindinių veikalų, iš kurio kilo komunikacijos mokslas. Jų studijoje komunikacija pateikiama kaip paprastas tiesinis procesas, kurio paprastumas patraukė daug pasekėjų, o tiesinis, procesinis pobūdis – kritikos, kadangi komunikaciją galima suprasti kaip manipuliaciją ar propagandą. Tai proceso mokyklos pavyzdys, kai komunikacija yra laikoma pranešimų perdavimu. H. Lasswell taip pat rėmėsi Shannon ir Weaver modeliu, pritaikydamas masinei komunikacijai. T. Newcomb (1953) sulaužė tradiciją, aiškindamas pirmiausiai asmeninę ir socialinę komunikaciją, taip suteikdamas linijiniam modeliui trikampio formą. Tai galima laikyti jungtimi tarp *proceso* ir *semiotinių* komunikacijos modelių. Westey ir MacLean, tobulindami T. Newcomb modelį, pritaiko jį masinei komunikacijai ir vėl grįžta prie linijinės formos. G. Gerbner (1956) modelis panašus į Shannono ir Weaverio, nes teigiama, kad jis yra universalus: gali paaiškinti bet kokią komunikacijos pavyzdį ir atkreipia dėmesį į bendrus ir svarbiausius kiekvienam komunikacijos veiksmu elementus. G. Gerbner labiau negu bet kas kitas išstobulino empirinius komunikacijos tyrimus, naudodamas duomenis, gautus iš turinio analizės ir auditorijos tyrimų. Jis pagrindė teoriją apie masinės komunikacijos priemonių

⁹⁶ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 155-156 p.

⁹⁷ Ten pat. – 156 p.

sistemos santykį su kultūra, iš kurios sistema išauga ir su kuria kontaktuoja. Šiuos santykius jis vadina „puoselėjimu“, t. y. masinės komunikacijos priemonės puoselėja kultūroje egzistuojančius įsitikinimus ir vertybes.⁹⁸

Visi šie modeliai analizavo, kaip efektyviau gali būti panaudoti komunikacijos kanalai. Vėliau imta domėtis žiniasklaidos pranešimų turiniu, reikšmių formavimu – kaip atskira masinių komunikacijų tyrimų sritis susiformavo *semiotika*. Semiotinė mokykla pirmiausia sutelkia dėmesį į tekstą, ko nebuvo linijiniuose, procesiniuose modeliuose – juose tekstui skiriama ne daugiau dėmesio nei bet kuriai kitai proceso stadijai arba ši stadija praleidžiama. Taipogi pranešimo gavėjas vaidina daug aktyvesnį vaidmenį. Tai pagrindiniai skirtumai tarp šių dviejų mokyklų.⁹⁹ Žymiausi semiotikos atstovai – J. Fiske (1982), lietuvis A.J. Greimas (1987), pradininkai – F. de Saussure (XIX a. pab.–XX a. pr.), C.S. Peirce (1931–1958), C.K. Ogden ir I.A. Richards (1923–1936).

Tiksliai nustatyti kurios nors žiniasklaidos priemonės ar žurnalistikos kūrinio poveikį vargu ar įmanoma. Pirmiausia, pati auditorija paprastai naudojami įvairiomis visuomenės informavimo priemonėmis: skaito laikraščius, žurnalus bei knygas, klausosi radijo bei informacijos agentūrų pranešimų, žiūri televizijos programas, dokumentinius kino filmus, naršo internete, susipažįsta su foto žurnalistikos kūriniais ir pan. Net ir pačiam žmogui kartais sunku pasakyti, kas jam padarė didesnę poveikį. Be to, auditoriją veikia ne tik žiniasklaidos priemonės, bet ir kitos socialinės institucijos, pati gyvenimo tikrovė. Žmogaus nuostatos, vertybinės orientacijos, elgesys, požiūriai, interesai gali keistis ir dėl tiesioginio bendravimo su socialinėmis institucijomis, dėl mokyklos, teatro, muziejų, parodų, paskaitų ar kitos įtakos. Todėl dažnai gana sunku nustatyti tiesioginį vienos ar kitos žiniasklaidos priemonės poveikį skaitytojams, klausytojams, žiūrovams.¹⁰⁰

Anot E.E. Denis, bendra nuostata, skelbianti, kad visuomenės informavimo priemonės (VIP) – stipri jėga visuomenėje, yra teisinga. Mokslininkai, atskleidę ribotą žiniasklaidos poveikį susidarant nuomonėms, tik suskaldė sampratą apie informavimo priemonių įtaką. Šiandien atliekami įvairūs tyrimai vis labiau skatina pripažinti žiniasklaidos priemonių galią. Viskas priklauso nuo to, kaip matuojama ta įtaka. Šiuolaikiniai mokslininkai mano, kad visuomenės informavimo priemonių galia pasireiškia tuo, kad nurodoma žmonėms, *apie ką* galvoti, bet nepasakoma, *ką* galvoti. Bihevioristinės ankstyvųjų visuomenės informavimo priemonių sociologų pozicijos neleido jiems pamatyti daugiau aprėpiančio socialinio poveikio, o apribojo tyrimus siauromis, lengvai apibrėžiamomis sritimis. Dabar jau visi sutaria, kad VIP galią sąlygoja ne atskiri žinių vienetai bet jų suma ir dominavimas informacinėje aplinkoje.¹⁰¹

⁹⁸ Fiske, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius, 1998.

⁹⁹ Ten pat.

¹⁰⁰ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 156 p.

¹⁰¹ Dennis, E.E.; Merrill, J.C. *Poklbiai apie žurnalistiką*. – 82 p.

Kaip teigia J.C. Merrill, visuomenės informavimo priemonės turi galios, tačiau sunku sužinoti, *kokią* įtaką realiai daro informavimo priemonės, nes jų poveikį sunku išskirti iš daugybės kitų faktorių, pavyzdžiui, pokalbių, spaudimo iš aukščiau, mokyklos ir bažnyčios. Taigi VIP yra įtakingos tik kartais ir tik iki tam tikrų ribų. Į klausimą „kada“ ir „kiek“ reikia ieškoti papildomų atsakymų ir atlikti papildomų tyrimų. Tikriausiai visuomenės informavimo priemonės turi didžiausią galią nukreipti auditorijos dėmesį viena ar kita kryptimi – *įtaka protui*, tačiau tai visai kitas dalykas negu *veiksmus sukelianti įtaka*. Taigi, galima teigti, kad visuomenės informavimo priemonių įtaka labiausiai pasireiškia: pateikiant visuomenei informaciją ir iškeliant klausimus; antroji pagal įtakos dydį yra VIP savybė veikti visuomenės narių mintis, nuomones ir požiūrius bei silpniausiai VIP įtaka pasireiškia poveikių visuomenės narių veiksmams. Taigi, žiniasklaidos priemonės turi įtaką nukreipti dėmesį viena ar kita kryptimi, bet sukelti veiksmų negali.¹⁰²

R. Valatkos straipsnyje „Spauda iš tiesų yra bjaurus reiškinys“¹⁰³ teigiama, kad dažniausias kaltinimas Lietuvos spaudai, kad ji mėgaujasi negatyvu, per daug aprašoma nusikaltimų ir visuomenei leidžiama suprasti, kad arba viskas blogai, arba viskas į bloga. Negana to, iš to spauda „daro“ didelius pinigus. Autorius tai pripažįsta, tačiau, kad spauda turi įtakos paauglių nusikalstamumo didėjimui, ar apskritai turi kokios nors įtakos, žurnalisto R. Valatkos nuomone, yra mitas, nes spaudą Lietuvoje skaito pakankamai išsilavinę žmonės, turintys savo pasaulėžiūrą, todėl spauda nedaug ką gali pakeisti – ji ryškiai pasikeis tik tuomet, kai pasikeis visuomenė. O visuomenė ryškiai pasikeis tik tada, kai pradės keistis kiekvienas individas. Jo nuomone, spauda yra visuomenės veidrodis.¹⁰⁴

Žiniasklaidos temų tvarkaraščio sudarymas ir įtaka visuomenės nuomonės formavimui priklauso ir nuo pačios visuomenės (jos poreikių, požiūrio, išsilavinimo, bendro išprusimo ir pan.), ir nuo žiniasklaidos priemonės (požiūrio į žurnalistinius principus, polinkio manipuliuoti informacija, išorinių jėgų poveikio žiniasklaidos priemonėms ir pan.). Mokslininkai sutaria, kad žiniasklaida negali tiesiogiai paveikti visuomenės nuomonės, tačiau turi galią nukreipti auditorijos dėmesį viena ar kita kryptimi. O tai gali sudaryti prielaidas manipuliavimui informacija formuojant žiniasklaidos temų tvarkaraštį.

¹⁰² Dennis, E.E.; Merrill, J.C. *Poklbiai apie žurnalistiką*. – 85 p.

¹⁰³ Valatka, R. *Spauda iš tiesų yra bjaurus dalykas*. „Žurnalistų žinios“, 1997, gruodžio 3, – 1, 7 p.

¹⁰⁴ Ten pat.

3. REKLAMA ŽINIASKLAIDOS TEMŲ TVARKARAŠTYJE

Net ir laisvose demokratinėse šalyse žiniasklaida kartais paverčiama kapitalistų ir politikų įrankiu. Anot J. Keliuočio, žiniasklaida gauna milijonines pajamas, bet šie jos gaunami milijonai suvaržo jos laisvę, o neretai ją priverčia tarnauti sau prieštaringsiems tikslams. Joje svarstomi visi viešieji reikalai, ir ji dalyvauja sprendžiant visas didžiasias politines problemas, bet politinės galybės atima iš jos laisvę, o kai kur paverčia tik savo reikalų tenkinimo priemone.¹⁰⁵

3.1. Žiniasklaidos temų tvarkaraštį veikiantys faktoriai

Vadinamasis „naujų gamybos“ procesas yra informavimo priemonių redakcijų kasdienių derybų rezultatas. Kokius įvykius reikėtų pateikti, redaktoriai sprendžia remdamiesi tam tikrais reikalavimais ir normomis. Jie stengiasi nusiųsti reporterius į įdomiausius, didesnei auditorijai aktualius renginius. Įvairios konkuruojančios jėgos siekia gauti vietos spaudos skiltyse ar transliacijų laiko. Tai ir savimi besirūpinantys visuomenės atstovai, norintys, kad jų mintys būtų pateiktos suprantamai ir patraukliai; tai ir reporteriai, norintys pamatyti savo medžiagą išspausdintą; pasireiškia įvairios subtilios poveikio jėgos, pradedant nuostatomis ar įpročiais ir baigiant asmeniniais polinkiais.¹⁰⁶

Daugybė veiksnių lemia, kokia informacija ir kaip yra žiniasklaidos pateikiama visuomenei. Anot V. Urbono, žurnalistika jungia penkis posistemius, tarpusavyje susijusius tiesioginiais ir grįžtamaisiais ryšiais. Tai pats gyvenimas su savo įvykiais, procesais ir reiškiniiais, visuomenės informavimo priemonės *leidėjas (savininkas)*, keliantis konkrečius tikslus ir uždavinius, atitinkamas komunikacijos *kanalas (spauda, radijas, televizija, internetinė žiniasklaida)*, *žurnalistas (redakcijos kolektyvas)*, renkantis, apdorojantis, perduodantis informaciją, ir *auditorija bei socialinės institucijos*, kurioms skiriama viešoji informacija. Analizuojant ryšius tarp šių posistemių ir jų tarpusavio sąveiką, išryškėja visos žurnalistikos sistemos funkcionavimo dėsniumai.¹⁰⁷

Žiniasklaidos teoretikas D. McQuail nurodo pagrindinius galimus įtakos žiniasklaidos priemonei ir jos turiniui veiksnius, tarp kurių vyksta bendradarbiavimo arba konfliktiniai santykiai. (1 schema) Ryšiai grindžiami poreikiais ir spaudimu. Įvairūs žiniasklaidos priemonės „partneriai“ turi

¹⁰⁵ Keliuotis, J. *Žurnalistikos paskaitos*. VDU, 2000. – 85 p.

¹⁰⁶ Dennis, E.E.; Merrill, J.C. *Poklbiai apie žurnalistiką*. – 110 p.

¹⁰⁷ Urbonas, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 160-161 p.

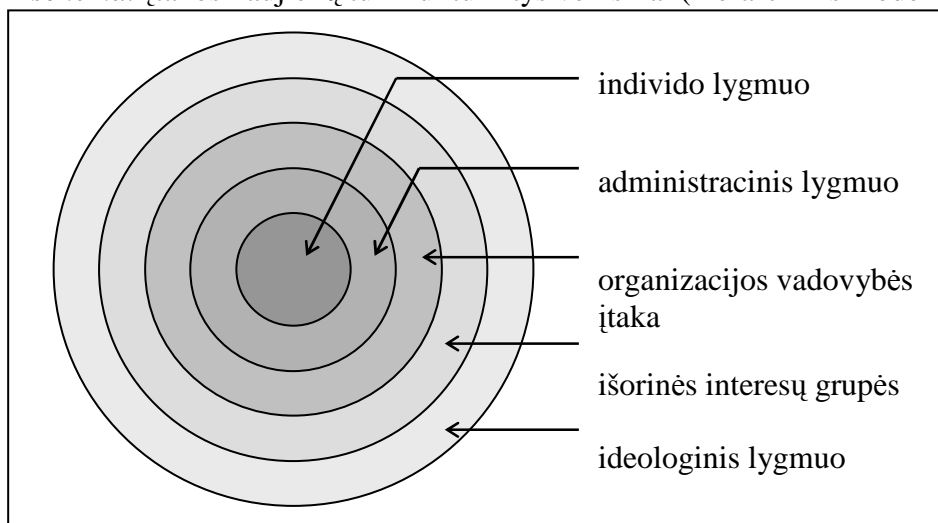
skirtingo dydžio įtaką ir galias, kurias jie gali panaudoti. Todėl objektai, turintys daugiausia tiesioginės įtakos (ypač savininkai, reklamos davėjai, šaltiniai ir auditorija), yra pavaizduoti arčiau žiniasklaidos šerdies negu investuotojai, socialinės institucijos, tiekėjai, vyriausybės ar kitos spaudimo grupės. Smarkiai reguliuojama žiniasklaidos sritis, kaip visuomeninė televizija, galėtų būtų arčiau vyriausybės ir toliau nuo verslo sektoriaus įtakos.¹⁰⁸

1 schema. Žiniasklaidos aplinka: poreikių ir spaudimo šaltiniai



P.J. Shoemaker ir S.D. Reese taip pat teigia, kad naujienų turiniui įtaką darančius veiksnius ir aplinkybes galima suskirstyti struktūriškai. Jie išskiria vidinius ir išorinius informacijos pateikimui ir naujienų turiniui įtakos turinčius faktorius (2 schema): *žurnalistai ir redaktoriai kaip individai; vidinė žiniasklaidos organizacijos santvarka; žiniasklaidos organizacijos vadovybė; žiniasklaidos organizacijos auditorija; įvairios interesų grupės (tarp jų – reklamos davėjai, viešųjų ryšių agentūros); kitos žiniasklaidos organizacijos; valstybės ar savivaldybės politika.*¹⁰⁹

2 schema. Įtakos naujienų turiniui turintys veiksniai (hierarchinis modelis)



¹⁰⁸ McQuail, D. *Media Performance. Mass Communication and Public Interest*. California, 1995. – 81- 82 p.

¹⁰⁹ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996.

Schemoje pavaizduoti individo, administracinio lygmens, organizacijos vadovybės, išorinių interesų grupių bei ideologijos veiksniai – kuo jie arčiau vienas kito, tuo labiau susiję. Tiesioginį ryšį turi tik vienas šalia kito esantys veiksniai. Pavyzdžiui, išorinės interesų grupės (reklamos užsakovai ir pan.) veikia per žiniasklaidos organizacijos vadovybę, o žurnalistams, kaip individams, poveikis juntamas žymiai mažiau, jeigu jie nėra tiesiogiai priklausomi nuo šių grupių.¹¹⁰

D. Croteau ir W. Hoynes žiniasklaidos naujienų turiniui daromą poveikį bei jo priežastis suskirsto į tris grupes: *susijusias su žiniasklaidos organizacijos komerciniais interesais*, *susijusias su vidine žiniasklaidos organizacijos cenzūros sistema*, *susijusias su interesų konfliktais tarp žiniasklaidos priemonės ir išorinių grupių* – visi šie veiksniai sąveikauja tarpusavyje. Visur akcentuojamas žiniasklaidos organizacijos pelno siekimas.¹¹¹

Daugelis mokslininkų išskiria vidinius ir išorinius veiksnius, formuojančius žiniasklaidos priemonės temų tvarkaraštį bei publikacijų turinį.

3.1.1. Vidiniai žiniasklaidos priemonės turinį įtakojantys veiksniai

„Tiesa yra ta, kad žiniasklaida – tai tarsi stangri membrana, išsidėsčiusi tarp visuomenės ir realybės, nepraleidžianti jokio fakto ar reiškinio be redakcinio ar komercinio intereso.“¹¹²

L. Bielinis

Mokslininkai P.J. Shoemaker ir S.D. Reese vidiniams žiniasklaidos turinį įtakojantiems veiksniams priskiria individo ir administracinį lygmenį bei organizacijos vadovybės įtaką; D. Croteau ir W. Hoynes išskiria vidines priežastis, susijusias su žiniasklaidos organizacijos komerciniais interesais bei su vidine žiniasklaidos organizacijos cenzūros sistema.

Individo lygmuo pasireiškia tuo, kad daugiausia tiesioginės įtakos publikacijos turiniui ir pateikimui turi jas rašantys žurnalistai bei jų darbą prižiūrintys redaktoriai. Informacijos rinkimo, apdorojimo ir pateikimo būdai priklauso nuo žurnalisto asmeninių savybių (įsitikinimų, vertybių sistemos, būdo bruožų), gyvenimiškos ir profesinės patirties, išsilavinimo bei požiūrio į darbo etiką, įtakos informacijos pateikimui gali turėti ir tokie veiksniai, kaip žurnalisto amžius, lytis, tautybė ar rasė.¹¹³

Organizacinė struktūra taipogi įtakoja žiniasklaidos temų darbotvarkę bei pranešimų turinį. Žiniasklaidos priemonės skyrių ir redaktorių skaičius, jų ryšys su savininku, vyriausiuoju redaktoriumi,

¹¹⁰ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996.

¹¹¹ Croteau, D.; Hoynes, W. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California, 2001. – 162 p.

¹¹² Bielinis, L. *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų rinkimai Lietuvoje*. Vilnius, 2003. – 40 p.

¹¹³ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996.

reklamos skyriumi, kiekvieno darbuotojo atsakomybės lygis, tiesioginio redaktoriaus įtaka – tai faktoriai, nuo kurių priklauso kiekvieno skyriaus redaktoriaus (ar tam tikri nurodymai perduodami iš aukštesnes pareigas einančių darbuotojų, ar iš vyriausiojo redaktoriaus ar savininko) bei žurnalisto (ar jis gali siūlyti savo idėjas, laisvai rašyti, ar kaskart turi laikytis tam tikrų nurodymų) autonomijos lygis.¹¹⁴

Vidinė cenzūra, egzistuojanti organizacijos viduje, riboja žiniasklaidos darbuotojus bei iškraipo informacijos turinį, atsižvelgiant į galimas žinios paskelbimo pasekmes, numanomus savininko interesus. Nenorėdami sulaukti darbdavių kritikos arba prarasti darbo, žurnalistai ir redaktoriai neretai vengia kontraversišku temų, nespausdina didesnę atgarsį galinčių turėti rašinių arba sušvelnina publikacijų toną. Tam tikrais atvejais tokio pobūdžio cenzūra užsiima žiniasklaidos organizacijų vadovybė, draudžianti spausdinti publikacijas, kurių pagrindu vėliau gali būti iškeltos bylos.¹¹⁵

Žiniasklaidos komercializacija demokratinėje visuomenėje, kur žiniasklaida yra specifinė verslo šaka, pasireiškia žiniasklaidos priemonės savininko ar leidėjo interesais bei reklamos davėjų įtaka informacijos turiniui. Taigi dauguma žiniasklaidos turinį ribojančių faktorių yra susiję su pelno siekimu bei noru pritraukti reklamos užsakovus. Kaip teigia U. Ulfkotte, žinomo Vokietijos dienraščio „*Frankfurter Allgemeine*“ redaktorius, visuomenės informavimo priemonės pirmiausia siekia pelno. Bet kokios kalbos apie tarnavimą visuomenei yra antraeilis dalykas. Reklama, viešpataujanti visose visuomenės informavimo priemonėse, yra pagrindinis faktorius – ji leidžia informavimo priemonėms uždirbti nepaprastai daug pinigų. Niekam nepatiktų būti mulkinamam, tačiau kasdien vartodami žiniasklaidos produktus, regis, visuomenė jau priprato, kad dalis jai pateikiamų istorijų yra įžūliai sugalvotas melas. Kaip pasakė Samm S. Baker: „Jeigu melas padeda gauti pelno, jis priimtinas.“ (1968 m.).¹¹⁶

Žiniasklaidos šaltinių pasirinkimo problemą D. Croteau ir W. Hoynes taip pat sieja su žiniasklaidos priemonės ekonominės naudos siekimu. Anot jų, žiniasklaidos priemonės siekia pateikti patikimą informaciją kuo mažesniais kaštais. Be kita ko, tai reiškia, jog žiniasklaidos korporacijos nėra linkusios investuoti į tiriamąją žurnalistiką, kuri reikalauja daug lėšų ir laiko. Todėl laikraščių puslapiai ir televizijos naujienų laidos paprastai užpildomos rutinine informacija iš valstybinių ir privačių šaltinių. Ją žurnalistai paprastai gauna iš spaudos konferencijų ir rašytinių pranešimų spaudai, kuriuos rengia privačios ar valstybinės viešųjų ryšių agentūros bei specialistai. Tai apriboja informacijos ir idėjų sklaidą žiniasklaidos priemonėse, nuomonių pliuralizmą.¹¹⁷

¹¹⁴ Shoemaker P.J., Reese S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996.

¹¹⁵ Croteau D., Hoynes W. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California, 2001. – 162 p.

¹¹⁶ Ulfkotte U. *Taip meluoja žurnalistai*. Vilnius, Mintis, 2003.

¹¹⁷ Croteau, D.; Hoynes, W. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California, 2001. – 164 p.

Dar viena opi, neigiamai įtakojanti žiniasklaidos temų tvarkaraštį ir mažinanti nuomonių įvairovės reiškimą problema – **žiniasklaidos korupcija**. Ją lemiantys kultūros veiksniai – tai žiniasklaidos profesionalų cinizmas bei kai kurių žurnalistų, leidėjų ir redaktorių nuoširdus nesupratimas, kodėl blogai yra imti pinigus už publikacijas. Žiniasklaidos korupciją lemiantys politinės ekonomijos veiksniai: žiniasklaidos priemonių savininkai naujienų gamybą gali pajungti asmeniniams interesams, žiniasklaida šantažuoja kaltindama įvairiais nusikaltimais tol, kol negauna reklamos ar rėmimo ir pan.¹¹⁸

Nestabili finansinė būklė taip pat gali įtakoti naujienų turinį, nepaisant žiniasklaidos priemonės pozicijos ir principų. Maži, finansiškai nestabilūs laikraščiai ar transliuotojai gali būti žymiai labiau paveikiami išorinių jėgų, nei didelės, finansiškai stabilios žiniasklaidos priemonės.¹¹⁹

Kuo silpnesni ir nestabilesni vidiniai žiniasklaidos priemonės turinį įtakojantys veiksniai, pvz., nėra tvirtų etikos ir žurnalistinių principų laikymosi tradicijų, vyrauja korupcija ar pan., tuo lengviau išorinėms interesų grupėms manipuliuoti žiniasklaida ir įtakoti jos turinį.

3.1.2. Išorinių interesų grupių įtaka

Įtaką naujienų turiniui, jų atrankai galinčios daryti išorinės interesų grupės pagal teoretikų P.J. Shoemaker ir S.D. Reese teoriją skirstomos į keletą rūšių – tai *informacijos šaltiniai, reklamos užsakovai, auditorija, kitos žiniasklaidos organizacijos*, taip pat *valstybinės institucijos ir verslo organizacijos*.¹²⁰

Informacijos šaltiniai gali manipuliuoti žiniasklaidos priemone siekdami sau naudos. Reklama yra pagrindinis daugelio žiniasklaidos pajamų šaltinis. Nenorėdamos prarasti reklamos užsakovų, žiniasklaidos organizacijos paprastai atsižvelgia į jų reikalavimus dėl informacijos pateikimo. Auditorijos nuomonės įtaką žiniasklaidos organizacijai gana sunku įvertinti. D. McQuail teigimu, žiniasklaida yra tarpininkas tarp vietos bendruomenės ir valdžios, netgi regiono ar tarptautinės bendruomenės. Todėl demokratinėje visuomenėje žiniasklaida yra apribota savo auditorijos poreikių bei lūkesčių¹²¹ Valstybinės institucijos arba verslo organizacijos šiame modelyje svarbios tuo, kad gali turimų priemonių pagalba organizuoti įvairias spaudimo kampanijas žiniasklaidai.¹²² Be to, kiekviena

¹¹⁸ Juozapavičius, R. *Žiniasklaida ir viešasis interesas*. Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje „Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo“

¹¹⁹ Dunn, W. *Advertising: its role in modern marketing*. Chicago, 1990, 92 p.

¹²⁰ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996.

¹²¹ McQuail, D. *Mass Communication Theory*. London, 1989. – 109 p.

¹²² Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996. – 175p.

žiniasklaidos priemonė yra informacijos šaltinis kitoms, vadinasi, tikėtina, jog svarbi ar skandalinga informacija bus išplatinta ne vienos organizacijos, bet daugelio.¹²³

Teoretikai rašo ir apie **ideologijos vaidmenį** žiniasklaidos organizacijoms.¹²⁴ Jų nuomone, svarbu, kokios žiniasklaidos tradicijos susiklostę vienoje ar kitoje bendruomenėje, ar žiniasklaida atlieka labiau pramoginę, informacinę ar ketvirtosios valdžios (sarginio šuns) vaidmenį. Taip pat didelę reikšmę turi ir tai, ar žiniasklaidos auditorija bei apskritai demokratinės šalies visuomenė yra labiau pasyvi ar aktyvi. Šios aplinkybės, mokslininkų nuomone, gali turėti įtakos žiniasklaidos turiniui, gali priversti labiau atsižvelgti į auditorijos nuomonę, lūkesčius, reaguoti arba nutylėti apie visuomenei svarbius klausimus.¹²⁵

Šalyse, kur deklaruojamas žodžio laisvės principas, **ryšių su visuomene** įtaką stengiamasi kiek įmanoma labiau mažinti, kad principo būtų laikomasi, tačiau reklamos užsakovai daugiau ar mažiau vis tiek stengiasi paveikti žiniasklaidos turinį sau palankia linkme. Anot A. Nugaraitės, „Politinis gyvenimas kuo toliau, tuo labiau virs nuolatinio ryšių su visuomene maratonu. Rinkimų technologijos, kad ir kaip jas vadintume – juodosiomis ar baltosiomis, – per rinkimus yra tik dar labiau akivaizdesnės, tačiau visos jos yra grįstos įtaka tikslinėms rinkėjų grupėms“. Jei rinkėjai pasiduoda tai įtakai, vadinasi, viešųjų ryšių technologai gerai padirbėjo arba žmonės naudojami gal tik kokiu vienu informacijos šaltiniu, kuris į gyvenimą leidžia žvelgti kandidato ar jo štabo, nupirkusio reklamą konkrečioje žiniasklaidos priemonėje, akimis. A. Nugaraitė mano, kad: „Kritiškumo mūsų visuomenėje yra tikrai per mažai. Žiniasklaida turėtų skleisti pliuralistinę komunikaciją, kuri padėtų žmonėms susigaudyti, o kai ji tampa savotišku skydu, kai viešųjų ryšių bendrovės pradeda manipuliuoti žiniasklaida, tada atsiranda būdų nesąžiningai veikti“.¹²⁶

Priklausomybė nuo **reklamos užsakovų**, t.y. nuo jų sumokamų pinigų už parduodama laiką ar plotą, yra vienas iš veiksnių, bene labiausiai įtakojančių žiniasklaidos temų tvarkaraštį. Žiniasklaidos tyrinėtojai Shoemaker ir Reese reklamos užsakovų įtaką žiniasklaidai vadina “reklamos muskulais” ir teigia, kad kuo didesnes lėšas verslas skiria reklamai žiniasklaidoje, tuo didesnę įtaką gali daryti jos turiniui.¹²⁷ Kaip teigia R. Juozapavičius, tiriantis žiniasklaidos korupciją, vienos nacionalinės

¹²³ Pačkauskaitė, A. Manipuliacijos informacija tendencijos Lietuvos spaudoje 2000 – 2003 m. VU KF ŽI magistro darbas. Vilnius 2004. – 19 p.

¹²⁴ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. USA, 1996. – 220-260p.

¹²⁵ Pačkauskaitė, A. Manipuliacijos informacija tendencijos Lietuvos spaudoje 2000 – 2003 m. VU KF ŽI magistro darbas. Vilnius 2004. – 9 p.

¹²⁶ Varnauskas, R. *Ką renkame – politikus ar įvaizdžius?* Prieiga per internetą:

<<http://www.lrytas.lt/ekstra/archyvas/2004/0531/>> Žiūrėta: 2006-04-05

¹²⁷ Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, 1991. 164 p.

televizijos „žinių kambario“ skelbimų lentoje kabojo sąrašas žmonių, kurių „nevalia liesti“, nes jie negaili pinigų reklamai kanale.¹²⁸

Žiniasklaidos korupcija yra piktnaudžiavimas patikėta galia, siekiant privačios naudos.¹²⁹ Žiniasklaidos korupciją lemiantys veiksniai: žiniasklaidos priemonių savininkai naujienų gamybą gali pajungti asmeniniams interesams; žiniasklaida šantažuoja kaltindama įvairiais nusikaltimais tol, ko negauna reklamos ar rėmimo; reklamos davėjai daro įtaką visuomenės informavimo priemonių turiniui; nekritikuojami didieji reklamos užsakovai, nes jie negaili pinigų reklamai žiniasklaidos priemonėje; stambūs reklamos davėjai gali nutildyti beveik bet kokius savo veiklos kritikus; Susisiekimo, Finansų, Aplinkos, Socialinės apsaugos ir darbo ir kitos ministerijos bei žinybos ir jų vadovai už mokesčių mokėtojų pinigus liaupsina save žiniasklaidoje – žiniasklaida nesistengia tos reklamos aiškiai atskirti nuo redakcinio turinio.¹³⁰

Vienas informacijos kanalas negali informacijos pateikti universaliai, įvairiapusiškai, ne tik išdėstyti, bet ir komentuoti. Kuo labiau žiniasklaidos priemonės **monopolizuojamos**, tuo žiniasklaidos poveikis viešajai nuomonei vienpusiškesnis, ribojama asmens laisvė rinktis. Bene svarbiausia informacijos kokybės prastėjimo priežastimi globalizacijos amžiuje teoretikai laiko žiniasklaidos kompanijų **koncentraciją**. Tvirtinama, kad dėl to žiniasklaida neatlieka svarbiausių funkcijų, o jos pateikiama informacija tampa neįvairi ir šališka. D. Croteau ir W. Hoynes nagrinėja žiniasklaidos koncentracijos bei žiniasklaidos verslo problematiką. Jie teigia, kad žiniasklaidos koncentracija yra fenomenas, paveikęs ne vieną ar kelias korporacijas, bet visą žiniasklaidos sritį¹³¹.

„Informacija šiuolaikiniame pasaulyje yra vienas svarbiausių resursų; žinios yra toks pat galios šaltinis, kaip valdžia ar turtas. Todėl jos sutelkimas keliuose rankose savaime atveria kelią piktnaudžiavimui.¹³² **Konkurencija** „neutralizuoja“ grėsmes. Vykstant konkurencinei kovai, auditorija iš to tik išlošia – kai informacija yra prekė ir stengiamasi ją parduoti, auditorija gali palyginti informaciją apie tą patį įvykį, pateikiamą skirtingais kanalais. Tai leidžia visuomenei palyginti bei nustatyti informacijos patikimumą, o konkuruojančioms žiniasklaidos priemonėms – visapusiškai tobulėti (pateikti naujienas greitai, išsamiai ir pan.), siekiant patenkinti visuomenės poreikius.

Tiek konkurencija, tiek ir koncentracija suvaidina svarbų vaidmenį gerinant žiniasklaidos priemonių kokybę. Jei visos žiniasklaidos priemonės priklausytų labai smulkiems savininkams, dažnu atveju nukentėtų leidinio ar laidos kokybė, o sukoncentravus panašaus profilio įmones, investicijos į

¹²⁸ Juozapavičius, R. *Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas*. Prieiga per internetą:

<http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf> Žiūrėta: 2006-05-01

¹²⁹ „Transparency International“ korupcijos apibrėžimas. Juozapavičius, R. *Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas*. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf> Žiūrėta: 2006-05-01

¹³⁰ Juozapavičius, R. *Žiniasklaida ir viešasis interesas*. Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje „Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo“

¹³¹ Croteau, D.; Hoynes, W. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California, 2001, – 99 p.

¹³² Stonkutė, I. *Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė?* Prieiga per internetą: Prieiga per internetą:

<http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4> Žiūrėta: 2006-04-20

turinio ir išvaizdos kokybę atsiperka daug greičiau. Tačiau reikia paminėti ir tai, jog stambioms korporacijoms priklausančios žiniasklaidos priemonės greičiau homogenizuojasi, supanašėja temų, požiūrių, informacijos pateikimo atžvilgiu.

Visada galima ieškoti alternatyvos. Jeigu žiniasklaida ir toliau koncentruotųsi žiniasklaidos rinkoje jau esančių žaidėjų rankose, informacijos ieškančiam piliečiui gali padėti nepasiklysti nemažai alternatyvių visuomenės informavimo priemonių. Laisvosios rinkos instituto viceprezidentas R. Šimašius siūlo paanalizuoti ir galimas alternatyvas, t.y. reikėtų atkreipti dėmesį, kad žiniasklaida yra tikrai specifinė verslo rūšis, kurios produkciją gaminti ir skleisti yra santykinai nesunku – todėl žinios, naujienos, ir įvairesnės pozicijos, nuomonės tikrai ras kelią pas savo auditoriją. Internetinė žiniasklaida atlieka didžiulį darbą nuomonių sklaidos ir pilietinės visuomenės stiprinimo vardan, žiniasklaidos koncentracijos grėsmes šiuo metu gerokai „atskiedžia“ internetinės žiniasklaidos populiarumas ir kokybiškumas.¹³³

Pagrindinis žiniasklaidos teisėjas – **auditorija**. Kaip teigia Lietuvos laisvosios rinkos instituto viceprezidentas R. Šimašius: „Jeigu dabartinė žiniasklaida būtų tokia jau bloga, ji tiesiog negalėtų gyvuoti, nes jos turinį ir formą dažnu atveju formuoja auditorijos poreikiai“. Jis įsitikinęs, kad jei žiniasklaidos priemonės akivaizdžiai meluotų ar skleistų tik tendencingą informaciją, šiuo metu vis dar yra daug būdų, kaip pranešti ir apie kitą nuomonę – tam gali pasitarnauti internetinė žiniasklaida ir konkurencija.¹³⁴

Žiniasklaidos pliuralizmas yra patikimas būdas pasirinkti informaciją, patikrinti šaltinius, palyginti nuomones ir pan. Pliuralizmo pagrindiniai aspektai yra leidinių, leidėjų bei turinio bei visuomenei prieinamos informacijos įvairovė.¹³⁵ Pliuralizmas padeda palaikyti demokratiją, didinti pilietinės visuomenės aktyvumą, patenkinti visuomeninius poreikius.

Visiška pliuralizmo priešingybė yra kitas įtakos naujienų turiniui turintys veiksnys – **propaganda**. Totalitarinio ar autoritarinio režimo šalyse, kuriose egzistuoja žiniasklaidos kontrolė ar oficiali cenzūra, žiniasklaida tarnauja valdžios elitui. Tokiose šalyse valdžioje esančios partijos spaudą, radiją ar televiziją naudoja propagandos tikslais. Demokratinėse valstybėse, kur įstatymai garantuoja spaudos laisvę, išskiriama visuomeninė ir privataus kapitalo valdoma žiniasklaida. Auditorijai taipogi gali būti pasiekiami kitų šalių žiniasklaidos priemonių programa arba veikti specialiai propagandai skleisti skirtos žiniasklaidos priemonės.¹³⁶ Demokratinėse šalyse politikai vietoj termino „propaganda“

¹³³ Stonkutė, I. *Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė?* Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4> Žiūrėta: 2006-04-20

¹³⁴ Stonkutė, I. *Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė?* Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4> Žiūrėta: 2006-04-20

¹³⁵ Dennis, E.E.; Merrill, J.C. *Poklabiai apie žurnalistiką*. – 67 p.

¹³⁶ Pačkauskaitė, A. *Manipuliavimo informacija tendencijos Lietuvos spaudoje 2000-2003 metais*: magistro darbas; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2004. – 74 p.

dažnai yra linkę vartoti žodžių junginį „politinė reklama“, nors iš tikrųjų politinės kovos (ypač pasireiškiančios per rinkimus) etapuose naudojami akivaizdūs propagandos būdai.

Propaganda yra glaudžiai susijusi su dezinformacija (sąmoningai iškreiptu situacijos, įvykio, reiškinių nušvietimu) sietinas su masinės informacijos kanalo priklausomybe jėgai, kuri turi ekonominį ar politinį tikslą paskleisti visuomenėje klaidingas žinias. Faktiškai tuomet ta masinės informacijos priemonė tarnauja propagandai.¹³⁷

Vieni pirmųjų manipuliavimo informacija, arba propagandos, modelį žiniasklaidoje 1988 metais aprašė amerikiečių žiniasklaidos teoretikai E. Herman ir N. Chomsky knygoje „Požiūrio kūrimas: žiniasklaidos politinė ekonomika“. Mokslininkai analizuodami JAV vyriausybės manipuliaciją žiniomis, pateikė *propagandos modelį*. Pagrindiniai Hermano ir Chomskio propagandos modelio elementai, yra šie penki „*naujienu filtrai*“: 1. Dydis, suteikta nuosavybė, savininko turtai, orientavimasis į pelną ir žiniasklaidos organizacijų dominavimas; 2. Reklama, kaip pirminis žiniasklaidos pajamų šaltinis; 3. Žiniasklaidos priklausomybė nuo informacijos, kurią suteikia vyriausybė, verslas, ir „ekspertai“, kuriuos finansuoja ir patvirtina šie pirminiai šaltiniai ir galios agentai; 4. Aštri kritika ir spaudimas, kaip žiniasklaidos disciplinavimo įrankis; 5. „Antikomunizmas“, kaip nacionalinė religija ir kontrolės mechanizmas.

Elito dominavimas žiniasklaidoje ir disidentų nušalinimas yra šių filtrų operacijų rezultatas, kurie vyksta taip natūraliai, kad žurnalistai dažnai dirbantys su visišku atsidavimu ir gera valia, gali įsitikinti, kad jie pasirenka ir interpretuoja žinias objektyviai ir remdamiesi profesionalių žinių vertybėmis. Sukaustytos filtrų ribose jos dažnai ir būna objektyvios, tačiau sukaustymas yra toks stiprus ir įkūnytas į sistemą fundamentaliu būdu, kad alternatyvus žinių pasirinkimas yra sunkiai pasiekiamas.¹³⁸ Anot Gramsci, žiniasklaidos verslo **savininkai** ir **vadovai** gali sukurti ideologijos turinį daug lengviau nei kiti visuomenės nariai, nes elitas valdo pagrindines visuomenines institucijas, taip užsitikrindamas, kad jo pažiūros nuolatos ir patraukliai būtų rodomos viešai.

Kaip teigia Gramsci ir Althusser, ideologija yra įtvirtinta kiekvienoje informacijos ir komunikacijos struktūroje ir prasiskverbia į visus socialinius ir kultūrinius procesus. Mokslo įstaigos, verslo, politinės organizacijos, profesinės sąjungos, religinės grupės, kariuomenė ir masinės informavimo priemonės skleidžia ideologiją (Althusser šias institucijas vadina *ideologiniais valstybės aparatais*). Didžiausias efektas pasiekiamas tada, kai visos šios institucijos yra susijusios ir prisitaikiusios viena prie kitos.¹³⁹

Propaganda yra užslėptas ir ketinamas šališkumas, kurią sunku užmaskuoti, iš dalies, dėl to, kad pats ketinimas yra užmaskuotas. Jis dažnai gali pasitaikyti objektyvių naujienų formoje,

¹³⁷ Vaišnys, A. *Profesionalioji žurnalistika. Įvadas*. – Vilnius, 1992. – 29 p.

¹³⁸ Herman and Chomsky 1988

¹³⁹ Gramsci 2002; Lull 2000. – 49 p., Lull J. *Media Communication, Culture: Global Approach*. 2nd ed. 2000. – 50 p.

pavyzdžiui, kaip informacija arba dezinformacija teikiama kokio atstovo ar ryšių su visuomene šaltinio, interesų ar valdžios grupių. Blogiausia, kad nėra būdo ar sistemos, kuri padėtų atpažinti propagandą pranešimuose. Dažnai ne pats kanalas yra propagandos „agentas“, bet pranešimai yra kažkieno tikslų instrumentai. Kartais propagandos buvimą gali signalizuoti pristatymo priemonės ir kalbos vartoseną, įtartinas vienetų sugretinimas, kurie susieja žinomą propagandos „taikinį“ su teigiamu arba neigiamu kontekstu.¹⁴⁰

Propaganda turi panašumų į **paslėptą reklamą**: jos metu formuojamas idėjos, ideologijos, produkto, paslaugos, asmens ar pan. populiarumas, nenurodant reklaminių tikslų, o masiškai skleidžiant informaciją kaip objektyvią tiesą.

3.2. Reklamos supanašėjimas su informacija

Žmogus turi iliuziją, kad žiniasklaida be reklamų ir be reklamos užsakovų spaudimo būtų geresnė. Pačius leidėjus apstulbino skaitytojų apklausos, parodžiusios, kad klajojančios skaitytojų akys vienodai mėgaujasi ir reklaminiiais skelbimais, ir žinių tekstais. Antrojo pasaulinio karo metu „Jungtinių paslaugų organizacija“ (U.S.O.) siūsdavo kariuomenei specialius svarbiausių Amerikos žurnalų numerius, iš jų išėmusi reklamą. Žmonės reikalavo, kad reklama vėl būtų įdėta. Suprantama. Reklama juk yra geriausia kiekvieno laikraščio ar žurnalo dalis. Reklaminiam skelbimui sukurti reikia daugiau laiko ir pastangų ir idėjų, sąmojo ir išradingumo, nei parašyti bet kurį kitą laikraščio ar žurnalo straipsnį. Reklama yra *žinios*. Jos bėda ta, kad tai visuomet yra *geros* žinios. Norint išlyginti įspūdį ir parduoti geras žinias, reikia turėti daug blogų žinių, kad sukurti intensyvumą ir auditorijos dalyvavimą.¹⁴¹

Anot McLuhano, prekės „vis labiau įgaus informacijos pobūdį“; turto didėjimą lems ne daiktų gaminimas, o pavadinimo jiems suteikimas. Informacijos lygmenyje įvyko perversmas, pakeisdamas nuomonę visa įtraukiančiu įvaizdžiu. Pripažindamas, kad elektroninės medijos yra besvorės ir cituoja save, taip pat, kad prekės ženklas ar Q reitingas yra aukščiau visko, Mc Luhanas aprašo pasaulį, kuriame žmonės beveik visą savo gyvenimą nugyvena uždaroje ir medijų sukurtose bei įvaizdžių valdomose erdvėse.¹⁴²

Šiandien jau nieko nebestebina reklaminiai klipai, imituojantys televizijos žinių žanrą (pvz. aktorius vaidina žinių pranešėją ir praneša „naujiena“ apie naujai rinkoje pasirodžiusią dantų pastą ar skalbimo miltelius), interviu (pvz., reklaminiame klipe imituojamas pašnekesys su specialistu, kuris

¹⁴⁰ McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2nd ed. 1991. 190 – 194p.

¹⁴¹ McLuhan M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Lietuva, 2003. – 206 p.

¹⁴² Ten pat.

giria naują paslaugą ar prekę), vox populi (pvz. gatvėje atliekama praeivių apklausa, šie “prisipažįstą” klausantys tik vieną radijo stotį) ir pan.¹⁴³

Tačiau reklama ne tik forma, bet ir turiniu tampa panaši į žiniasklaidą – tai **paslėpta reklama**. Kuo dažniau žiniasklaidoje minimas įmonės, prekės ar paslaugos pavadinimas, tuo labiau skaitytojas jį įsimena. Tas pats principas naudojamas ir paslėptoje reklamoje. Tačiau konkretaus prekinio ženklo, logotipo arba simbolio naudojimas paslėptos reklamos rašiniuose yra daug veikslingesnis, nei įprastinėje reklamoje. Taip yra todėl, kad auditorija šią informaciją apie prekę, įmonę, paslaugą ar pan. priima be skepticizmo, kuri jiems iššaukia lengvai identifikuojama reklama.¹⁴⁴

Remiantis L. Paškevičiūtės magistro darbu¹⁴⁵, reklamos pranešimuose naujienų atrankos prasme paprastai nėra jokio įvykio preteksto, jie neatitinka svarbumo ir naujumo kriterijų. Paslėptos reklamos rašiniuose “naujiena” tampa įmonės rinkodaros sukurti veiksmai ir pan.. Todėl tokie rašiniai iš likusio žiniasklaidos turinio išsiskiria tuo, kad aprašomam objektui skiriamas neadekvatus dėmesys.

Daugeliui žmonių nerimą kelia dabartinis reklamos verslas. Tiesą sakant, reklamos pramonė yra grubus bandymas visiems visuomenės aspektams pritaikyti automatikos principus. Idealus reklamos tikslas yra užprogramuoti visų žmonių impulsų, aspiracijų ir pastangų harmoniją. Naudodama amatininkų metodus, ji siekia galutinio elektronikos tikslo – kolektyvinės sąmonės. Kai gamyba ir vartojimas bus pagal išankstinį planą suderinti su troškimais ir siekiais, reklama, pasiekus savo tikslą, likviduos, teigia McLuhanas.¹⁴⁶

Žiniasklaidą veikiančios politinės, ekonominės ir kitos jėgos turi galių paveikti žiniasklaidos turinį, reklama gali įtakoti temų tvarkaraštį bei manipuliuoti auditorija. Tokiomis sąlygomis žiniasklaidos priemonių konkurencija ir pliuralizmo užtikrinimas yra pagrindiniai būdai auditorijai gauti patikimą informaciją.

Kaip teigia J. Keliuotis: „Nors laisvose šalyse laikraščiai dažnai paverčiami kapitalistų ar partijų įrankiu, bet įvairių pažiūrų laikydamiesi, įvairiais atžvilgiais gyvenimą sekdami ir vertindami, inteligentiškiems skaitytojams jie vis dėlto duoda galimumo gauti apytikrį pasaulio vaizdą, leidžia patikrinti tiesos deformavimus, susekti tikras įvykių priežastis ir nustatyti tikrą jų prasmę. Kai vienas laikraštis tikrovę deformuoja, tai kitas ją atitaiso, kai vienas perdeda, kitas sušvelnina, kai vienas neteisingai užsipuola, kitas energiška atsikerta. Taip jų veikla balansuojasi, taip jie vieni kitus papildo, sulaiko ir kontroliuoja. Šiame įvairių spalvų sūkurį vis dėl to galima nujausti tikrovės charakterį. Tik

¹⁴³ Paškevičiūtė, L. *Paslėptos reklamos fenomenas*. VU KF ŽI magistro d. 2003

¹⁴⁴ Ten pat.

¹⁴⁵ Paškevičiūtė, L. *Paslėptos reklamos fenomenas*. VU KF ŽI magistro d. 2003

¹⁴⁶ McLuhan M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Lietuva, 2003.

reikia, kad skaitytojai būtų inteligentiški, nenaivūs ir moką laikraščius skaityti, nujaučią, kas slepiasi tarp eilučių, kas verčia juos vienaip ar kitaip tikrovę deformuoti“.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Keliuotis, J. *Žurnalistikos paskaitos*. VDU, 2000. – 85 p.

4. TYRIMAS: REKLAMOS ĮTAKA ŽINIASKLAIDOS TEMŲ DARBOTVARKEI LIETUVOS PERIODINĖJE SPAUDOJE 2005 M. RUGSĖJO – GRUODŽIO MĖNESIAIS

4.1. Dienraščių aprašymas ir pasirinkimo kriterijai

Atliktas kiekybinis ir kokybinis Lietuvos periodinės spaudos tyrimas. Darbe nagrinėti dienraščiai „Lietuvos rytas“, „15 minučių“ (Vilniaus miesto) bei „Kauno diena“ (internetinė versija) 2005 m. rugsėjo – gruodžio mėnesių numeriai. Tyrimo imtis – kas ketvirtos dienos visų trijų dienraščių numeriai, pradedant 2005 m. rugsėjo 1 diena (viso 26, patekę į analizės imtį, dienos). Tokia imtis pasirinkta dėl didelės tyrimo apimties, be to, aktualios temos yra atkartojamos, primenamos kitame ar tolesniame numeryje, todėl, galima daryti prielaidą, kad praėjus keturioms dienoms, persiformuoja temų darbotvarkė. Nagrinėjami skirtingi ir vieni populiariausių periodinių leidinių Lietuvoje: nacionalinis ir du didžiųjų Lietuvos miestų dienraščiai. „Lietuvos rytas“ pasirinktas kaip nacionalinis, pretenduojantis į rimtąją kokybinę spaudą pagal turinį ir formatą, bei ilgą laiką buvęs Lietuvos *dienraščių lyderiu* ir tik neseniai užleidęs pozicijas nemokamam dienraščiui „15 minučių“. „15 minučių“ pasirinktas kaip naujas įdomus reiškinytis Lietuvos periodinėje spaudoje, nagrinėjami Vilniaus miesto numeriai (nuo 2006 m. pavasario pradėta leisti dienraščio versija Kaunui). „Kauno diena“ pasirinkta kaip ilgą laiką vienintelis Lietuvoje leidžiamas stambaus užsienio kapitalo dienraštis. Didžiausias dėmesys skiriamas pirmiesiems dienraščių puslapiams, nes tai temų darbotvarkės *fasadas*, kuriam taikomi griežčiausi kokybiniai reikalavimai, todėl svarbu iširti ar (kaip) juos įtakoja reklama (reklama suprantama ne tik kaip užsakomieji straipsniai ar paslėpta reklama, bet ir kaip redakcijos pozicija ir pan.). Kaip parodė tyrimas, įtarti paslėptą reklamą galima tolimesniuose puslapiuose. Dienraščių priedai nenagrinėjami, kadangi jiems taikomi mažesni kokybiniai reikalavimai, nei pačiam dienraščiui bei publikuojama daug reklaminių straipsnių.

„Lietuvos rytas“ – ilgalaikis Lietuvos dienraščių lyderis (šiuo metu skelbiama, kad tiražais jį lenkia dienraštis „15 minučių. „Lietuvos rytas“ leidžiamas nuo 1990 metų sausio 1 d. (įkurtas buvo kaip „Komjaunimo tiesa“ – tuometinės komjaunimo organizacijos leidinys). „Lietuvos ryto“ skelbiamas tiražas darbo dienomis 61,5-70,6 tūkst. egzempliorių, šeštadieniais – 167,7 tūkst. egzempliorių.¹⁴⁸ Pagrindinis dienraščio biuras Vilniuje. Vyriausiasis dienraščio redaktorius ir pagrindinis akcininkas – Gedvydas Vainauskas. „Lietuvos ryto“ interneto tinklalapio adresas www.lrytas.lt.

¹⁴⁸ „Lietuvos rytas“. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/kiti/kainos_1.htm> Žiūrėta: 2006-05-01

„15 minučių“ – nemokamas Vilniaus miesto dienraštis, vartojantis plačią savireklamos strategiją. Pradėtas leisti 2005 m. pačioje vasaros pabaigoje. Pagal rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ atliktus tyrimus, „15 minučių“ – skaitomiausias dienraštis Vilniuje, turintis vidutinę 143 skaitytojų auditoriją (34,2 proc.).¹⁴⁹ Remiantis tyrimu, „15 minučių“ Vilniuje ženkliai lenkia „Lietuvos rytą“, kurio vidutinė skaitytojų auditorija siekia 110 tūkst. (26,4 proc.). Skelbiama, kad pagrindinė dienraščio „15 minučių“ auditorija 15–29 m. žmonės. Nuo 2006 m. vasario pradžios „15 minučių“ pradėtas leisti ir Kaune. Tyrimo duomenimis, per mėnesį išitvirtino skaitomiausių dienraščių penketuke (Kauno mieste – 11,7% lojalių skaitytojų). Tik dviejuose miestuose leidžiamas dienraštis užima ir ketvirtąją skaitomiausių Lietuvos dienraščių poziciją. Jo vidutinę auditoriją sudaro 213,6 tūkst. (8,1 proc.) skaitytojų ir vos pusė procento nusileidžia visoje Lietuvoje leidžiamai „Respublikai“. Nemokamas dienraštis „15 minučių“ Vilniuje ir Kaune leidžiamas bendru 85 tūkst. Egzempliorių tiražu. Iš kitų leidinių „15 minučių“ išsiskiria unikalia platinimo sistema – dienraštį galima surasti specialiose dėžėse Vilniaus ir Kauno viešajame transporte: autobusuose, troleibusuose ir mikroautobusuose. Be to, judriausiose ir didžiausiose gatvių sankryžose „15 minučių“ vairuotojams ir pėstiesiems dalina išskirtine apranga vilkintys platinėjai, „15 minučių“ taip pat platinamas, kavinėse, universitetuose, poliklinikose, verslo centruose.¹⁵⁰ 2006 m. kovo 30 d. kompanija „Schibsted“, priklausanti „Schibsted Baltics“ įsigijo 99,99 proc. dienraščio „15 minučių“ akcijų. Dienraštis buvo įkurtas lietuvių: keturi laikraščio įkūrėjai – redaktorė Vytautė Šmaižytė, direktorius Tomas Balžekas, marketingo skyriaus vadovas Tomas Bindokas ir pardavimų skyriaus vadovas Daumantas Mikučionis – ir toliau užima savo pareigas.¹⁵¹ Internetinė „15 minučių“ svetainė – www.15min.lt.

„15 minučių“ aktyvia ir agresyvia savireklamos strategija dienraštis siekia įteigti vartotojui, jog yra skaitomas greitai, informacija glausta ir koncentruota, dėl to, teigiama, jog objektyvi, be papildomų interpretacijų, kurios paliekamos skaitytojui. Taigi, „15 minučių“ įdomu ištirti kaip naują plintantį reiškinį, ar jis gali patenkinti nešališkos kokybinės spaudos ištroškusio skaitytojo poreikį. Tai unikalus ir naujas leidinys Lietuvoje. Šis dienraštis, remiantis nemokamų dienraščių praktiką pasaulyje (jie pasaulyje skirtingais pavadinimais pasitvirtinę ir išitvirtinę daugelyje šalių), turėtų pasiteisinti (ir, remiantis tyrimo duomenimis, jau pasiteisina) Lietuvos rinkoje, taipogi jis gali tapti nacionaliniu.

„Kauno diena“ – dienraštis, leidžiamas nuo 1945 metų. Skelbiama, kad dienraštis platinamas ir prenumeruojamas visoje Lietuvoje, o Kaune ir Kauno regione užima absoliutaus lyderio pozicijas – „Kauno diena“ nuolat skaito beveik 70 proc. kauniečių. Beveik 90 proc. „Kauno dienos“ tiražo yra prenumeruojama. Anot paties dienraščio, nuolatinė skaitytojų auditorija – išskirtinis dienraščio

¹⁴⁹ Tyrimas buvo vykdomas gruodžio, sausio, vasario mėnesiais. Jo metu apklausti 1486, 15-74 metų respondentai. Prieiga per internetą: <<http://www.aruodas.lt/?lng=Lt&mod=News&act=NewsPost&id=236>> Žiūrėta: 2006-05-01

¹⁵⁰ Ten pat.

¹⁵¹ Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/content/blogcategory/110/239/>> Žiūrėta: 2006-05-01

bruožas, garantuojantis informacijos ir reklamos efektyvumą, tvirtą ryšį su skaitytojais ir reklamos gavėjais.¹⁵²

„Kauno diena“ – dienraštis, skirtas Kaunui, tačiau pretenduojantis tapti nacionaliniu ar bent taip skelbęs savo reklaminėje kampanijoje (2005 m. rudenį). Tai viena iš nedaugelio žiniasklaidos priemonių, valdomų užsienio kapitalo, norvegų įmonės „Orkla Media“ („15 minučių“ perpirktas užsienio kapitalo visai neseniai). Tai gali būti daroma prielaida, kad dėl tos priežasties dienraštis „Kauno diena“ yra mažiausiai įtakojamas vietos verslo ir politikos jėgų, kas galėtų būti įtakoti maksimaliai objektyvų ir nešališką turinį. Tačiau šių metų gegužę „Kauno diena“ valdanti žiniasklaidos padalinį „Orkla Media“ Norvegijos „Orkla“ grupė tikisi parduoti. Potencialių pirkėjų minimi didieji Europos žiniasklaidos koncernai – Norvegijos „Schibsted“ (jiems dabar priklauso dienraštis „15 minučių“), Islandijos „Dagsburn“, Švedijos „Bonnier“, Vokietijos „Axel Springer“ ir Lenkijos „Agora“.¹⁵³ Taigi „Kauno diena“ gali atsidurti tų pačių savininkų rankose, kaip „15 minučių“.

„Kauno dienos“ tiražas pirmadieniais-penktadieniais siekia 37-38 tūkst. egzempliorių, šeštadieniais – 43-45 tūkst. egzempliorių. Generalinis direktorius – Edmundas Kalinas. Internetinė svetainė – www.kaunodiena.lt.

4.2. Periodinės spaudos tyrimas bei jo rezultatai

Tyrime nagrinėjami dienraščių „Lietuvos ryto“, „15 minučių“ bei „Kauno dienos“ straipsniai bei temų darbotvarkės sudarymo kriterijai, lyginamos tos pačios dienos visų dienraščių temos: ar visų dienraščių jos yra panašios (tyrinėjant lyginamas vienodų temų kiekis visų dienraščių tos pačios dienos pirmuosiuose puslapiuose, vienodos tematikos straipsniai išskiriami tamsesniu šriftu); gilinamasi, kokios priežastys galėtų įtakoti, jei darbotvarkės temos yra visiškai skirtingos ir tarpusavy nesusiję arba jei darbotvarkė panaši, bet skiriasi prioritetai ir kontekstas; taipogi ieškoma paslėptos reklamos (tyrinėjant ieškoma paslėptos reklamos visame dienraštyje, ypač ne pirmuose puslapiuose, nes jiems keliami mažesni kokybiniai reikalavimai).

Jei visų nagrinėjamų dienraščių temos sutampa, galima daryti prielaidą, kad temų tvarkaraštis yra aktualus ir reikšmingas, tuomet galima analizuoti kontekstą, šaltinius ir pan. bei iš to spręsti apie redakcijos poziciją, įvertinti šaltinius (tie patys ar skirtingi), reklamos užsakovų įtaką ir pan. Jei temos skiriasi, nagrinėjamos priežastys, kodėl. Temų skirtumas gali būti dėl dienraščių specifikos: nacionalinis, miesto. Tiriant straipsnius ir ieškant paslėptos reklamos (ar antireklamos) atsižvelgta į temų svarbumą, naujumą bei išskirtinumą, taipogi kontekstą: *ar aprašomas dalykas, asmenybė,*

¹⁵² Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=21>> Žiūrėta: 2006-05-01

¹⁵³ Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9374217&categoryID=754662&ndate=1145857963>>

Žiūrėta: 2006-05-01

įvykis ir pan. minimi teigiamam, ar neigiamam kontekste; ar yra tokio minėjimo tęstinės tendencijos; ar išskirtinai teigiamam kontekste minimi objektai atspindi dienraščio poziciją (o gal turi potencialią galimybę daryti spaudimą ir įtaką ir pan.); ar yra objektyvus pretekstas minėti objektą kaip naują ar išskirtinį; ar tame pačiame straipsnyje gerai atsiliepiant apie aprašomąjį objektą jis yra lyginamas su kitais tos pačios rūšies objektais ir pan. Išskiriant pagrindines dienraščių temas, ima ryškėti bendros tendencijos, kyla įvairios prielaidos, kodėl tokia informacija yra taip pateikiama; kaip tai atitinka *artumo*, *svarbumo* ir *dramos* kriterijus (pagal kuriuos, remiantis teorija, dažnai yra formuojama temų darbotvarkė).

Bandant išvelgti reklamos „užslėpimą“ pagal pasirinktus kriterijus, neatmetamas dar vienas svarbus argumentas – žurnalistinės patirties trūkumas, pagrindinių straipsnių rašymo taisyklių nežinojimas (kelių skirtingų šaltinių naudojimas ir (ar) palyginimas, nuomonės „už“ ir „prieš“, objekto lyginimas su kitais tos pačios rūšies objektais ir pan.) ar nepaisymas ne dėl reklamos įtakos, o dėl žurnalisto (ar redakcijos) galimo nesupratimo.

2 lentelė. 2005 m. rugsėjo 1 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
		Milijardinis projektas - su įtarimų kvapeliu. (Atominės elektrinės uždarymui skiriami pinigai ne visuomet panaudojami pagal paskirtį) (Pirmas puslapis)
JAV miestas, kuriame žais lietuvis, paskendo (Stichija nuniokojo Naujajį Orleaną, jos baisią jėgą pajuto ir Klaipėdos laivas) (1 – 7, 8 psl.)	Lietuvos jūrininkai – stichijos gniaužtuose (1-9 psl.)	Naujojo Orleano košmarai (Nusiaubto miesto gyventojų kančias didina siautėjančios plėšikų gaujos) (Pasaulis)
Policijos vadovas gavo antausį (1 psl.) Generaliniam komisariui – ir smūgiai, ir paguoda (Vidaus reikalų ministerija šalies policijos vadovą puola, o prezidentas – užstoja) (3 psl.)	Suabejota generalinio komisaro veiksmais (3 psl.)	Atsakomybėn patraukti pavaldinį nepanoro pats vadovas (Generalinis komisaras nepasinaudojo įgaliojimais atleidžiant susikompromitavusį Vilniaus policijos šefą) (Aktualijos – 3 psl.)
Mezgami nauji tinklai kyšininkams (STT nori tikrinti, ar valdininkai atsparūs korupcijos užkratui) (1 – 2 psl.)	Įtarimai britų diplomatui – nerealiūs (3 psl.)	Nei patvirtino, nei paneigė (Didžiosios Britanijos ambasada tvirtina, kad internete paskelbtas britų žvalgybininkų sąrašas yra nerealius ir nekomentuotinas) (Lietuva – 2 psl.)

Kaip galima matyti iš 2 lentelės, 2005 m. rugsėjo 1 d. dienraščių temų tvarkaraštis *panašus*: visuose dienraščiuose svarbiausia naujiena – abejonės generalinio komisaro veiksmais, dviejuose dienraščiuose pirmuosiuose puslapiuose pasakojama apie stichinę nelaimę JAV lietuviškam kontekste („Kauno dienoje“ apie šią nelaimę rašoma ne aktualijose, o skyriuje „Pasaulis“) ir pan. „Kauno dienoje“ svarbiausias „Pirmo puslapio“ straipsnis – apie atominės elektrinės uždarymui skirtų lėšų panaudojimo skaidrumą.

3 lentelė. 2005 m. rugsėjo 5 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
------------------	--------------	---------------

Mirštantį ligonį felčerė palaikė girtuokliu (Marijampolės medikams teks atsakyti dėl užgesusios jauno vyro gyvybės) (1 - 3 psl.)	Juodas jaunimo rinktinės savaitgalis (Lietuvos jaunimo futbolo rinktinės autoavarija ir praloštos varžybos Serbijoje ir Juodkalnijoje) (1-10 psl.)	Futbolininkų kelyje į Serbijos sostinę - tragiška kaktomuša (Pirmas puslapis)
Dėl A. Macijausko – klaustukas (Traumų išretintai rinktinėi – dar vienas smūgis) (1 - 12 psl.)	Šventę vainikavo meilės prisipažinimas Vilniui (Sostinės dienos 2005) (1-7 psl.)	Religingumas iš išskaičiavimo (Prasidėjus mokslo metams paaiškėjo tikrosios katalikiškų mokyklų Kaune atsiradimo priežastys) (Pirmas puslapis)
Rekordiškai šuoliuojančios degalų kainos kelia grėsmę ūkiui (2 psl.)	Degalų kainos gali smogti šalies ūkiui (3 psl.)	Svaigalų potvynis rudens pradžioje (Šimtais skaičiuoti neblaivūs nepilnamečiai teisėsaugininkams kėlė nerimą (rugsėjo pirmosios šventė)) (Pirmas puslapis)

3 lentelėje (rugsėjo 5 d.) dviejų dienraščių („15 minučių“ ir „Kauno diena“) pagrindinės temos sutampa – tai Lietuvos jaunimo futbolo rinktinės autoavarija Serbijoje, tuo tarpu „Lietuvos rytas“ pirmajame puslapyje ima gvildinti tragišką jauno vyro mirties istoriją, kaip teigiama, dėl medikų kaltės. „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“ mano, jog svarbu pranešti savo auditorijai apie kylančių degalų kainų grėsmę šalies ūkiui.

4 lentelė. 2005 m. rugsėjo 9 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Vyriausybės vadovas slepia savo negalavimus (Apie ypač svarbaus paciento operaciją nieko nežinojo net klinikos vadovas) (1 - 2 psl.)	Mirusiųjų vežėjai gyvųjų nebešurpins (1-6 psl.)	Miestą bjaurojančių statinių mažėja vangiai (Pirmas puslapis)
Oranžinė revoliucija išbluko (Ukrainos prezidentas ryžosi atleisti vyriausybę) (1 – 7 psl.)	Rusijos bankininko likimas įžiebė ginčą (1-3 psl.)	Ukrainoje – politinė krizė (8 psl.)
Nauja taurė – dar be savininko (1 – 13 psl.)	Kandidatas jau atsirado (į <i>generalinio prokuroro kėdę</i>) (2 psl.)	Supertaurė liko Rusijoje (Mūsų šalies vyrų krepšinio rinktinėi nepavyko iškovoti naujojo prizo)

Rugsėjo 9 d. (4 lentelė) „Lietuvos ryte“ ir „Kauno dienoj“ vyraujančios temos – artimo užsienio, Ukrainos politinė krizė bei krepšinininkų nesėkmė (nepavyko iškovoti taurės). „Lietuvos ryto“ pagrindinė tema – A. Brazausko sveikatos problemos, kurias jis neva bandė slėpti, „Kauno dienoj“ – Kauno aktualijos „Miestą bjaurojančių statinių mažėja vangiai“. „15 minučių“ temų tvarkaraštis visiškai kitoks – pirmajame puslapyje be jokio preteksto vienašališkas (teigiamam kontekste) straipsnis apie mirusiųjų vežėjų firmą – galima įtarti paslėptą reklamą, kuri bus nagrinėjama kitame darbo skyriuje.

5 lentelė. 2005 m. rugsėjo 13 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Katilinė pavirto griuvėsiais (Vilniuje vakar sužaloti keturi plytų gamintojai) (1 – 3 psl.)	Vilniuje į orą išlėkė gamyklos cechasis (1 psl.)	Dar viena kliūtis sporto rūmų projektui (Prieš mėnesį Kauno savivaldybė paskelbė tarptautinį konkursą, tačiau dėl padarytų klaidų šią procedūrą teks pakartoti) (Pirmas puslapis)
Tyrimo nebaigusi komisija jau žino kaltus (Politikų noras žūtbut sukompromituoti oponentus virsta absurdo spektakliu) (1 – 2 psl.)	Susikirto politikų nuomonės dėl Irako (3 psl.)	Baiminasi šaliai gresiančio pavojaus (Liberaldemokratai siūlo išvesti Lietuvos karius iš Irako) (Lietuva)
Valdžia užkaitė pažadų puodą	Kurs 40-50 mln. litų rezervą	Vyriausybė nebeatmeta galimybes

(Valdžia pažadėjo gyventojams išdalyti 50 milijonų litų) (1 – 9 psl.)	(2 psl.) <i>(kitam kontekste nei „Lietuvos ryte“)</i>	daryti įtaką kuro kainoms (Aktualijos) (kontekstas ir šaltinis – bns – kaip „15 min.“)
--	---	---

5 lentelėje – rugsėjo 13 d. temų tvarkaraštis. „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“ aprašo Vilniuje įvykusią avariją – gamyklos cecho sproginimą. „Kauno diena“ apie tai neužsimena ir gvildena Kaunui aktualias problemas bei spausdina straipsnį, kuriame atskleidžiamas liberaldemokratų požiūris į lietuvių karius Irake. „15 minučių“ irgi yra ši tema, tik pateikta gerokai objektyviau – ne vien iš liberaldemokratų varpinės. Visi trys dienraščiai susirūpinę dosniais vyriausybės pažadais.

6 lentelė. 2005 m. rugsėjo 17 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Į NATO šalį – su slapta užduotimi? (Rusijos naikintuvams Lietuvoje galėjo būti sunaikintas tyčia) (1 – 3 psl.)	Šeštadieniais neleidžiamas	NATO skėtis - ne kliūtis rusų naikintuvams (Karinio lėktuvo „Su-27“ katastrofa iki šiol tylėjusius šalies pareigūnus ir kariškius privertė prabilti, kad slavų lėktuvai dažnai nelegaliai kerta Lietuvos oro erdvę) (Pirmas puslapis)
Prezidentūros rūmų menėse – intrigų šešėliai (Pasijutęs vien tostų rašytoju buvęs V. Adamkaus patarėjas prabilo atvirai) (1 – 4 psl.)		Seime vietos sieks „darbiečių“ merė (Darbo partijos tarybos posėdyje kandidatė į parlamentarus patvirtinta moteris) (Lietuva)

„Lietuvos ryte“ ir „Kauno dienoje“ rugsėjo 17 d. (6 lentelė) – Rusijos naikintuvo katastrofos atgarsiai bei sąsajos su NATO. „Lietuvos rytas“ aprašinėja Prezidentūros problemas, o „Kauno diena“ kažkodėl pavadinime akcentuoja parlamentarės, paskirtos Darbo partijos į šį postą, lytį. „15 minučių“ šeštadieniais nėra leidžiamas.

7 lentelė. 2005 m. rugsėjo 21 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Rusijos sostinės – įniršio ir melo purslai (Nei piloto, nei sudužusio naikintuvo neatgaunanti Maskva pakilo į puolimą) (1 - 2 psl.)	Naikintuvo nuolaužos kursto konflikto ugnį (Rusija taškosi ultimatumais bei atšaukė tarpvyriausybines komisijas su Lietuva posėdį) (1-3 psl.)	Lietuvai tenka gintis nuo Rusijos spaudimo („Su-27“ avarija ir šio naikintuvo piloto likimas vis labiau kaitina Lietuvos ir Rusijos santykius) (Lietuva)
Viešbutyje įkalintas pilotas sulaukė gerų naujienų (<i>naikintuvo SU-27 pilotas</i>) (2 psl.)	Kauno stotyje – bala bitumo (2 psl.)	Palemone nuvirto du traukinio vagonai (Po avarijos į aplinką išsiliejo apie pusšimtis kilogramų naftos produktų) (Pirmas puslapis)
Ketvirtfinalyje – prieš prancūzus (1 – 12 psl.)	Taksi firmų bėdos – keleivių bėdos (1-7 psl.)	Po poilsio dienos krepšininkai vėl kibo į darbą (Pirmas puslapis)

7 lentelėje rugsėjo 21 d. pagrindinis žiniasklaidos temų darbotvarkės akcentas – nesibaigiantis konfliktas su Rusija dėl Lietuvoje nukritusio rusų naikintuvo („Lietuvos ryte“ net du straipsniai, susiję su ta tema). „15 minučių“, nors ir būdamas Vilniaus laikraštis, kaip ir „Kauno diena“ aprašo Kaune įvykusią traukinio avariją.

8 lentelė. 2005 m. rugsėjo 29 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Mįslės raktas buvo panosėje (Juodąją dėžę lietuviai galėjo iširti ir patys)	Skandalo įkarštyje – JAV naikintuvų desantas (1-3 psl.)	Lėktuvai virš Lietuvos - tarsi NSO (Civiliniai orlaiviai vidaus oro erdvėje)

<i>Naikintuvo katastrofos tyrėjams – melo porcija iš Rusijos</i> (1 – 2 psl.)		<i>skraido kada nori ir kur nori</i>) (Pirmas puslapis)
Į dar vieną pažadų žygį – su dovanų maišu („Lietuvos rytui“ pavyko gauti tarp Darbo partijos narių platinamą instrukciją (1 – 2 psl.)	Merai turi svarbesnių reikalų (3 psl.)	Merui jo darbotvarkė svarbesnė už Seimo komisiją (Nesulaukusi Vilniaus miesto mero Artūro Zuoko, jo veiklą tirianti parlamentinė komisija turėjo atidėti posėdį) (Pirmas puslapis)
Neatskyrė širdies nuo skrandžio Našlei – netikėtas gydytojų pasiūlymas (Medikai savęs nelaiko kaltais dėl ligonio mirties, bet siūlo 30 000 litų) (1 – 6 psl.)	Kova dėl paveikslo pakvipo kriminalu (Lenkų tikintieji skundėsi dėl smurto, o bažnyčią saugojo policija) (1-7 psl.)	Liberaldemokratai užsimojo nuversti iš posto ministrą (Lietuva)

Net ir po 8 dienų (rugsėjo 29 d., 8 lentelė) visų dienraščių pagrindiniai straipsniai eskaluoja naikintuvų temą – „Lietuvos rytas“ tebegvildena Rusijos naikintuvo katastrofos atgarsius bei su tuo susijusią JAV naikintuvų Lietuvoje misiją. „Lietuvos rytas“ atvirai kritikuoja Darbo partiją, „15 minučių“ ir „Kauno diena“ kritikuoja A. Zuoko darbotvarkės prioritetus. „Kauno diena“ vėl įtraukia į savo temų tvarkaraštį pranešimą apie liberaldemokratų užmojus (galima įtarti, kad spausdina liberaldemokratų viešųjų ryšių pranešimą, nes toks atvejis pasitaiko nebe pirmą kartą – rugsėjo 13 d. šiai partijai irgi buvo skirta dėmesio).

9 lentelė. 2005 m. spalio 3 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Investuotojų milijardai – su įtartinu kvapu („Mažeikių naftą“ taikėsi bendrovė, priglaidusi ne vieną skandalingą veikėją) (1 – 2 psl.)	Angelų sargų diena – prezidento parama (1-7 psl.)	Valstybė dėl lengvatų naftininkams prarado milijonus (Opozicija suabejojo prieš dvejus su puse metų priimto įstatymo skaidrumu) (Lietuva)
Spjūvis Lietuvos prokurorams (Rusija išūliai dangsto dokumentų klastotojus) (1 – 2 psl.)	Premjeras prakalbo apie akcijas (2 psl.) (<i>Crowne Plaza</i>)	Mūsų šalyje gyvenantys turkai viliasi, kad jų tėvynė taps Europos Sąjungos dalimi (Pirmas puslapis)
Premjeras sename dvare norėtų matyti golfo laukus (3 psl.)	Užutrakiui – A. Brazausko receptas (3 psl.)	Dievo namai kariuomenės ir šalies istorijoje (Kauno Šv. Arkangelo Mykolo (Įgulos) bažnyčios jubiliejiniai renginiai baigėsi kūrybine meditacija) (Pirmas puslapis)
Teroristų taikiklyje – turistai (Per sprogamus Balio saloje žuvo 26 žmonės) (1 – 8 psl.)	Turistų rojuje – vėl kraujas ir mirtis (1-9 psl.)	

Spalio 3 d., kaip matyti iš 9 lentelės, „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ prioritetus skiria „Mažeikių naftos“ privatizavimo įvykiams ir galimų investuotojų nušvietimui („Lietuvos ryte“) bei praeties klaidoms analizuoti („Kauno dienoje“). „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“ (pastarasis dienraštis net du kartus) mini premjerą susijusius įvykius. Taipogi šiems dienraščiams svarbu nušviesti teroristų išpuolius užsienyje (kas svarbu viso pasaulio žiniasklaidai), o „Kauno diena“ nagrinėja turkų lūkesčius tapti ES nariais bei vienos Kauno bažnyčių jubiliejinį renginį – Lietuvos mąstu šie įvykiai nėra labai svarbūs ir aktualūs.

10 lentelė. 2005 m. spalio 7 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Muštynių byloje – ir Seimo nario pavardė (Klaipėdietis jūrininkas tikina, kad A. Bosas prie baro jį daužė alaus	Prokurorai piloto kaltės neįžvelgė (1-3 psl.)	Lietuvos pašonėje - tiksinti bomba (Politikams keliant Kaliningrado srities demilitarizacijos klausimą, „Kauno

bokalu) (1 – 6 psl.)		diena” aiškina tikruosius srities karinės ginkluotės mastus) (Pirmas puslapis)
Masinis partijos gretų valymas (1 – 2 psl.)	Oponentams neliko vietos LiCS (3 psl.)	Pilietinis karas liberalcentristų gretose (Iš opozicinės partijos pašalinti vadovybei nepaklusieji jos atstovai Seime) (Aktualijos)
Premjerą iklampino dovanotas televizorius (3 psl.)	Premjerui – bėdos dėl baltarusių dovanos (1-3 psl.)	Opozicijos lyderiui koją kiša interesų konfliktas (Miesto Tarybos Socialdemokratų frakcijos seniūnas Vasilijus Popovas gali proteguoti privatų futbolo klubą) (Pirmas puslapis)

Spalio 7 d. (10 lentelė) pagrindinės dienraščių temos skiriasi, „Lietuvos rytas“ nepraleidžia progos paskleisti neigiamą informaciją apie Darbo partijos atstovą A. Bosą (drama su nusikalstamu atspalviu), visi dienraščiai mini Liberalcentristų skilimo faktą, „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“ kritikuoja premjerą dėl priimtos iš baltarusių dovanos ir priskiria šį faktą korupcijai.

11 lentelė. 2005 m. spalio 11 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
A. Brazauskas piktinosi ir rusais, ir vokiečiais (Prasiveržė mažos Lietuvos nuoskaudos dėl dviejų didžiųjų valstybių sandorių) (1 – 4 psl.)	Neatsargus vairuotojas kėlė chaosą Vilniaus centre (1-7 psl.)	Apsižioplinusi Savivaldybė skaičiuoja nuostolius (Radikaliam savininkų teisių gynėjui ir jo sūnui permokėjusi beveik 10 tūkst. litų, Kauno valdžia žada kreiptis į teismą dėl nuompinigių išieškojimo) (Pirmas puslapis)
JAV kelyje – beprasmė žūtis (Lietuva prarado savo geriausią tenisininką) (1 – 3 psl.)	JAV užgeso teniso žvaigždė (10 psl.)	Mirtis sportininko tykojo kelyje (Autokatastrofoje JAV žuvo žinomas Lietuvos tenisininkas Aivaras Balžekas) (Pirmas puslapis)

Spalio 11 d. pagrindinės dienraščių temos skirtingos (11 lentelė): „Kauno diena“ prioritetą skiria Kauno valdžios problemoms, „Lietuvos rytas“ vėl kritikuoja A. Brazauską, o „15 minučių“ svarbiausias įvykis – vairuotojo sukeltas chaosas miesto centre. Taigi Kauno ir Vilniaus dienraščiai pasirinko svarbiausias temas remdamiesi artumo kriterijumi. Visi periodiniai leidiniai apgailestauja dėl Lietuvos tenisininko A. Balžeko žūties JAV.

12 lentelė. 2005 m. spalio 15 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Aukštas premjero žmonos viešbutis – duobėje („Crowne Plaza Vilnius“ slegia milijoninės skolos ir didėjantys nuostoliai) (1 – 3 psl.)	-	Motinystė su neapykantos randu (Valdiškuose namuose auganti pustrėčio mėnesio mažylė, vos netapusi savo motinos auka, dabar sulaukia jos šilumos ir rūpesčio) (Pirmas puslapis)
EBSW gijos – ir valdžios olimpe (2 psl.)		Narpliojamos EBSW vadovo pabėgimo aplinkybės (Lietuva)

„Lietuvos rytas“ spalio 15 d. (12 lentelė) aprašo A. Brazausko žmonos viešbučio problemas bei kartu su „Kauno diena“ skiria dėmesio su EBSW koncernu susijusiems praėjusių įvykiams tirti bei ieško sąsajų su Lietuvos valdžia.

13 lentelė. 2005 m. spalio 19 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Melas sugraudino labiau nei tikra	Saugiausia – sostinėje. (Kas	Karų aidas Kabule nustelbia psalmes

tragedija (Valdininkai puolė padėti apsišaukėliams, o apdegusios dvynės – užmirštos) (1 – 3 psl.)	antras sostinės gyventojas mano, kad Vilnius – saugiausia vieta Lietuvoje) (1-7 psl.)	Alachui (Pirmas puslapis)
Kelionės vėl su nuotykiiais (V. Adamkui tapo įprasta skraidyti kuo papuola) (1 – 2 psl.)		Konservatoriai remia atskilusius liberalcentristus (Lietuva)
A. Zuokas kratosi „abonto“ pravardės (2 psl.)	A. Zuokas rodo į „Rubicon“ (1-2 psl.)	A. Zuokas pasiūlymų nestokoja (Lietuva)
Abortų draudėjas priminė Dievo įsakymus (2 psl.)	Neskuba apsispręsti dėl abortų (2 psl.)	

Iš 13 lentelės matyti, kad temų darbotvarkės prioritetai spalio 19 d. skirtingi: „Lietuvos rytas“ iškelia istoriją, susijusia su nelaimė, drama ir netinkamu valdininkų elgesiu su paprastais žmonėmis, „15 minučių“ pirmajame puslapyje giriasi apklausos rezultatais, jog Vilnius jo gyventojų laikomas saugiausia vieta Lietuvoje, tuo tarpu „Kauno diena“ prioritetu pasirinko užsienio karo naujienas. Visi dienraščiai aptarinėja Vilniaus merą „abonto“ skandale, „Lietuvos rytas“ ir „15 minučių“ analizuoja abortų draudimo temą.

14 lentelė. 2005 m. spalio 27 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Rusija išsiveža naikintuvo nuolaužas (3 psl.)	Naikintuvo nuolaužas keliauja į Rusiją (1-3 psl.)	Trečdalis sumaitoto naikintuvo perduota Rusijai (Pirmas puslapis)
Nuošalūs kaimai atsidūrė kariškių apgultyje (Švenčionių rajono gyventojus baugina pašonėje įrengtas artilerijos poligonas) (1 – 2 psl.)	Per Vėlines – papildomi postai (2 psl.)	Gyvenamajame name – sprogmenų arsenalas (1 psl.)

Spalio 27 d. (14 lentelė) vis dar netyla Rusijos sudužusio naikintuvo atgarsiai – rašoma apie atomazgą – naikintuvo nuolaužų perdavimą Rusijai. Tai svarbiausia šios dienos tema. Kitos darbotvarkės temos skirtingos ir nėra visuotinai svarbios.

15 lentelė. 2005 m. spalio 31 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Biudžeto pinigų dalytojai įamžinti metale (Vyriausybės vadovo dosnumą bronzinė lenta primins netgi ateities kartoms) (1 – 2 psl.)	-	Rinkos tyrimas pagal pageidavimą (Kodėl vienos rinkos tyrimų bendrovės atliktų apklausų rezultatai gerokai skiriasi nuo kitos, nors abi bendrovės respondentams pateikė tuos pačius klausimus) (Pirmas puslapis)
Dvynių tėvui – naujos bėdos (Advokatas įtariamas pagrobęs 250 000 litų) (1 - 6 psl.)		Pažaisliui būtina valdžios globa (Pirmas puslapis)

Spalio 31 d. (15 lentelė) „Lietuvos rytas“ vėl šaiposi iš A. Brazausko – šįkart apie jo įsiamžinimą Valdovų rūmuose. „Kauno diena“ analizuoja, kodėl skirtingų rinkos tyrimų bendrovių apklausos rezultatai skiriasi. Dar akcentuojamos „Lietuvos ryte“ – kriminalinė tema, o „Kauno dienoje“ – miestui aktuali (apie Pažaislio vienuolynui reikalingą valdžios paramą).

16 lentelė. 2005 m. lapkričio 4 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Apdegintų dvynių motinai – naujas šokas (250 000 litų vagyste iš nukentėjusių vaikų apkaltintas	Troleibusų vairuotojų siaubas – chuliganai (1-7 psl.)	Tirpsta “Kauno energijos” milijonai (Pirmas puslapis)

advokatas smogė atgal) (1 – 3 psl.)		
Skundais bado akis ministrui (Sostinės politikas pažėrė grėsmingų įtarimų (1 – 3 psl.)	Abejonių sklaidymui žadama pasitelkti auditorius (<i>Crowne Plaza</i>) (1-3 psl.)	Gyvųjų afera mirusiųjų vardu (Pirmas puslapis)
Pagarsėjęs Rusijos pilotas vėl galės skraidyti (2 psl.)	Pilotas tęs karjerą (2 psl.)	Lietuvos gynybos skydą galės bandyti dar kartą (Lietuva)

Lapkričio 4 d. (16 lentelė) temų darbotvarkė smarkiai skiriasi, „15 minučių“ ir „Kauno diena“ remiasi artumo kriterijum ir rašo apie miestų aktualijas, „Lietuvos rytas“ tęsia spalio 31 d. minėtą temą apie apdegusių dvynių likimą – dramos kriterijus „Lietuvos ryte“ nuolat randa vietos pagrindiniam temų tvarkaraštyje. Visi dienraščiai rašo apie Rusijos naikintuvo piloto likimą, paaiškėjus, jog jam nebuvo uždrausta tęsti karjerą.

17 lentelė. 2005 m. lapkričio 8 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Į H. Daktaro tvirtovę – kopėčiomis (Kauno nusikaltėlių šulas sulaikytas, o jo namai – iškrėsti) (1 – 6 psl.)	H. Daktarą sulaikė namuose (2 psl.)	Henrikas Daktaras - vėl už groių (Pirmas puslapis)
Politiko šeimos ūkyje – neregėtas akibrokštas (Seimo nario J. Ramono žmonos žemėse kartu su pieva buvo suartos ir kapinės) (1 – 3 psl.)	Miesto centrą užkimšo avarių serija (1-6 psl.) Vilniuje degė mokykla (1 psl.)	Liberaldemokratas ieško ordininko nuopelnų (Lietuva)

Lapkričio 8 d. (17 lentelė) pagrindinis žiniasklaidos herojus – nusiskalstamo pasaulio atstovas H. Daktaras, kurio namuose vėl atliekamos kratos, o pats „herojus“ – vėl sulaikytas teisėsaugos (kriminalas, drama). „Lietuvos rytas“ skiria dėmesio J. Ramono žmonos akibrokštui, „15 minučių“ įprastai nagrinėja miesto problemas – šįkart eismo avarių sudarytų kamščių Vilniaus centre, o „Kauno diena“, jau trečią kartą, per nagrinėjamą laikotarpį, mini liberaldemokratų užmojus.

18 lentelė. 2005 m. lapkričio 12 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Premjerui – ir tyli paliktos moters parama (J. Brazauskienė: buvusio mano vyro karjerą žlugdo jo dabartinė situacija) (1 – 3 psl.)	-	Ligos gniaužtų surakinti gyvenimai (Pirmas puslapis)
Verslas – prekyba lavonais (Sostinės medikai kaltinami skandalinga veikla) (1 – 2 psl.)		Įtarimai dėl prekybos mirusiais (Pirmas puslapis)

Lapkričio 12 d. (18 lentelė) „Lietuvos rytas“ knaisiojasi po buvusį premjero asmeninį gyvenimą ir apklausia jo buvusią žmoną. Aktuali šios dienos žiniasklaidos darbotvarkės tema – galimas sostinės medikų vertimasis prekyba mirusiais. Ši tema atitinka svarbumo kriterijų.

19 lentelė. 2005 m. lapkričio 16 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
„Lietuvos ryto“ gąsdintojai sulaukė senaties (Teisėsaugininkų rietenos padėjo redakcijos sprogdintojams išvengti bausmės) (1 – 3 psl.)	Medikams teisėjaus miesto valdžia (1-6 psl.)	Laidotuvių verslo operatoriai - medikai (Pirmas puslapis)
Valdžia – viešbučio maitintoja (<i>Crowne Plaza</i>) (1 – 2 psl.)	Premjeras aiškinosi prezidentui (3 psl.)	Premjeras laukia pagalbos iš Prezidento (Pirmas puslapis)
Skandalai netrukdo karjerai (Kapinių)	Naikintuvo istorija baigėsi	Naikintuvo nuolaužos išvežtos į

artojas ropščiasi į kėdę Seime) (1 – 2 psl.)	(3 psl.)	Kaliningradą (Reporterio akiratyje)
--	----------	--

„Lietuvos rytas“ lapkričio 16 d. (19 lentelė) nagrinėja su „Lietuvos rytu“ susijusios bylos niuansus, „Kauno diena“ tęsia temą apie prekybą mirusiais, visi dienraščiai vienokiam ar kitokiam kontekste pamini A. Brazauską, ypač jo santykį su prezidentu („15 minučių“, „Kauno diena“), tuo tarpu „Lietuvos rytas“ kritikuoja A. Brazauską dėl viešų ir privačių interesų sumaišymo dėl žmonos viešbučio „Crowne Paza“. „Lietuvos rytas“ kritikuoja J. Ramoną, primindamas auditorijai jau skaitytą istoriją apie „kapinių artoją“, „15 minučių“ ir „Kauno diena“ teigia, kad rusų naikintuvo istorija jau baigėsi – nuolaužos išgabentos.

20 lentelė. 2005 m. lapkričio 24 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Meilės mieste premjerui – kritikos strėlė (Į Paryžių išvykusį A. Brazauską pasivijo prezidento V. Adamkaus priekaištai) (1 – 4 psl.)	Premjero kalba aistrų nenumalšino (3 psl.)	Premjero viešas pasisakymas nepateisino Prezidento vilčių (Aktualijos)
Testamentas supjudė slauges (Globos namų darbuotojos trokšta palikimo dalybų) (1 – 3 psl.)	Nemalonios permainos „Lietuvos pašte“ (1-6 psl.)	“Aviakompaniją Lietuva” ant žemės nutupdė bankrotas (Pirmas puslapis)

Visiems lapkričio 24 d. (20 lentelė) dienraščiams svarbu prezidento kritika premjerui – taigi šalies aukštų politikų pasisakymai vienareikšmiškai formuoja šios dienos žiniasklaidos temų tvarkaraštį. Kitos darbotvarkės temos nėra visuotinai svarbios ir aktualios.

21 lentelė. 2005 m. lapkričio 28 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Užminuotos Baltijos dugne – mirtina grėsmė (Garsus Rusijos ekologas išpėja: dujotiekio tiesimas gali sukelti katastrofą) (1 – 2 psl.)	Kalėdų eglė skelbia švenčių sezoną (1-8 psl.)	Kotedžas iškilo skandalingoje gatvėje (Kauno savivaldybės administracijos direktorius G.Buinevičius prabangią vilą įsigijo iš bendrovės “Rodena”, Panemunės šile privačių namų kvartalą stačiusios nuolaidžiaujant valdininkams)(Pirmas puslapis)
Pašalpos – geriau už algas (Bedarbiai numoja ranka į darbdavių pasiūlymus (1 – 2 psl.)	Sostinės vairuotojai išlaikė pirmąjį žiemos egzaminą (1-9 psl.)	Kauno valdžia pernelyg išlaidi (Lietuva)
	Bausmė pilotui – žemesnė kvalifikacija (2 psl.)	Streiko nuotaikos malšinamos bauginimu (“Kauno autobusų” vairuotojai nepatenkinti baudžiaviniais valdymo metodais) (Pirmas puslapis)

Artėjant Kalėdų šventėms, lapkričio 28 d. (21 lentelė), „15 minučių“ džiaugiasi švenčių sezoną skelbiančia Kalėdų egle mieste bei aptaria su eismu žiemą sostinėje susijusią temą. „Kauno diena“ imasi gvildinti rimtesnes temas, tačiau irgi reikšmingas miestui – dviejuose straipsniuose kritikuoja miesto valdžios veiksmus bei aprašo problemas, su kuriomis susiduria miesto autobusų vairuotojai. „Lietuvos rytas“ nagrinėja ekologines bei socialines problemas.

22 lentelė. 2005 m. gruodžio 2 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Balsų dauguma abonentu išrinktas A.	Seimo komisijos išvados	“Abonentas” jau turi vardą (Pirmas

Zuokas (Seimo laikinosios komisijos sprendimą sostinės meras pavadino kerštavimu) (1 – 2 psl.)	A.Zuokui nepalankios (1-3 psl.)	puslapis)
Premjero pasiuntiniai – žvalgosi (1 – 2 psl.)	Vilnius švenčių virusu dar neužsikrėtė (1-7 psl.)	Judriausias šalies greitkelis tampa investuotojų magnetu (Pirmas puslapis)
ES pinigai – viliojantis kšnis (Ištariama, kad aferistams talkino bankininkas) (1 – 3 psl.)		Antrosios pigių skrydžių kompanijos skrydis į Kauną (Iššūkį garsiajai “Ryanair” Lietuvoje metė sparčiai kylanti Lenkijos “Wizz Air” bendrovė) (Pirmas puslapis)

Gruodžio 2 d. (22 lentelė) žiniasklaida konstatuoja Seimo laikinosios komisijos sprendimą ir „pakrikštija“ A. Zuoką „abonentu“. „15 minučių“ aprašo Vilnių prieš šventes, o „Kauno diena“ iškelia ekonominę temą – dviejų skrydžių kompanijų konkurenciją (viena iš kompanijų, „Wizz Air“, iškeliamą, lyginant su kita – „Ryanair“).

23 lentelė. 2005 m. gruodžio 6 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Buvęs Seimo narys šluos gatvę (Žmoną mušęs A. Poplavskis išgirdo nuosprendį) (1 – 3 psl.)	Vilniaus veidą darko pasenusios iškabos (1-6 psl.)	Veržtis diržus verčiamos naujokės (Pirmas puslapis)
Signatarų šeimai skirta bauda (Seimo narė pažeidinėja vieną įstatymą po kito) (1 – 3 psl.)	Sostinėje daugėja pasiutligės židinių (1-7 psl.)	Hipokrato pasekėjai nusiėmė kaukes (Pirmas puslapis)
		Ilgapirščiai kaskadininkai nepagailėjo ir “Megos” (Pirmas puslapis)

Visų dienraščių temų darbotvarkės gruodžio 6 d. skirtingos – „15 minučių“ rūpinasi sostinės problemomis, „Kauno diena“ – ES lėšų paskirstymu Rytų Europos šalims, vietinėmis miesto aktualijomis: Kauno medikų problemomis bei praneša apie Kauno prekybos centro „Mega“ apiplėšimą. „Lietuvos ryto“ temos susiję su baudžiamųjų įstatymų pritaikymu politikams.

24 lentelė. 2005 m. gruodžio 10 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Po visagalių kaukėmis – palūžusios sielos (Kodėl angelais sargais vadinami policininkai ima kelti grėsmę visuomenei?) (1 – 7 psl.)	-	Privačiose lietuvių saugyklose - neįkainojamos vertybės (“Kauno diena” pažvelgė į milijonais litų vertinamus stambiausių šalies kolekcininkų sukauptus meno kūrinius) (Pirmas puslapis)
Bendražygiai įvertinti skirtingai (Sargybinis – viršūnėje, o jo saugomas premjeras – papėdėje) (1 – 6 psl.)		“Žalgirio” taktikos varžovai neįkando (Lietuvos čempionai po dvikovos su prancūzų klubu gailėjo tik iššvaistytos solidžios persvaros) (Pirmas puslapis)

Gruodžio 10 d. (24 lentelė) „Lietuvos rytas“ vėl griebiasi dramos – ši kartą istorija siejama su konkrečiau atvejo policijos keliamą grėsmę visuomenei, taipogi pateikiama politikų populiarumo apklausos medžiaga (ir nepraleidžiama proga įgelti premjerui). „Kauno diena“ nerašo apie visuomenei reikšmingus įvykius, o užsiima šalies meno kolekcininkų sukauptų vertybių apžvalga.

25 lentelė. 2005 m. gruodžio 14 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Dėl R. Pakso veiklos – prieštaringi vertinimai (Konstitucinis teismas įžvelgė pašalinto prezidento kaltę, o Aukščiausias – ne) (3 psl.)	R.Pakso byloje - jam palankus sprendimas (1-3 psl.)	R.Paksas atsikratė visų kriminalinių kaltinimų (Aukščiausiasis Teismas galutinai išteisino per apkaltą iš pareigų pašalintą Prezidentą Rolandą Paksą) (Pirmas puslapis)
Teisėjo aktas – iššūkis nepriklausomybei (Skandalas sujungia visuomenę, bet Aukščiausiojo teismo vadovas linkęs patylėti (1 – 2 psl.)	Romai ignoroja valdininkų idėjas (1-6 psl.)	Koncesijos konkursas: du dalyviai - du nugalėtojai (Jeigu "Rubicon City Service" gaus teisę prižiūrėti Kauno mokyklas, tai gali būti naudinga ir pralaimėjusiai bendrovei) (Pirmas puslapis)
Politikai ir stebinasi, ir piktinasi teismo sprendimu (2 psl.)	Pretendentų į "Mažeikių naftą" - vis dar keturi (1-3 psl.)	Prieš lemiamą mūšį - be užtarėjo (Seimo nariai atakuoja Vyriausybę dėl abejotinų Kauno miesto policijos mainų su privačia bendrove) (Pirmas puslapis)

Gruodžio 14 d. (25 lentelė) pagrindinis žiniasklaidos herojus – nušalintasis prezidentas R. Paksas ir bylos dėl jo veiklos baigtis. Vienintelė „Kauno diena“ mini R. Paksą teigiamame kontekste (galbūt tai siejasi su dienraščio pamėgta liberaldemokratų „naujienu“ tema). „15 minučių“ informaciją pateikia neutraliai, „Lietuvos rytas“ tendencingiau. „Kauno dienų“ pagrindinę temų darbotvarkės dalį diktuoja su Kauno miestu susiję temos.

26 lentelė. 2005 m. gruodžio 22 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Kolaborantas ėmė gaudyti televizijos peles (Sovietinis veikėjas užsimojo ne tik prieš žurnalistus, bet ir prieš humoristus) (1 – 6 psl.)	Žiemą taksi vairuotojai skaičiuoja pelną (1-9 psl.)	Išpūdingos vertės galvosūkis (Siūloma nutraukti švietimo įstaigų koncesijos konkursą, dėl kurio aistros verda jau du mėnesius) (Pirmas puslapis)
Artėjančios šventės žlugdo politikų darbą (3 psl.)	Didžiausias metų šventės Lietuva švęs ilgiau (1 psl.)	Prailgintos šventės įnešė sumaištį (Medikai beveik paskutinę minutę priversti perkelti operacijas, o gamybininkams tenka iš naujo derėtis su užsakovais) (Pirmas puslapis)
Po linksmybių – sunkios pagirios (Papildomos poilsio dienos gali sulėtinti šalies ūkio žingsnius (1 – 2 psl.)	A.Sabonis žais tik savo malonumui (1-10 psl.)	Liudytojai teigia, kad EBSW pražudė vadovų naivumas (Parlamentinė komisija, tirianti koncerno veiklą, sėda rašyti išvadą juodraščio) (Pirmas puslapis)

Gruodžio 22 d. (26 lentelė) „Lietuvos rytas“ kritikuoja „savo seną priešą“, laimėjusį bylą ir šaiposi iš jo taip formuodamas visuomenės nuomonę. Visiems trims periodiniams leidiniams svarbiausia darbotvarkės tema – prailgintos poilsio dienos. Dienraščiai teigia, kad tai įneš sumaištį. Tema aktuali visuomenei, žiniasklaida ją nušviečia.

27 lentelė. 2005 m. gruodžio 30 d. dienraščių pagrindinės antraštės

„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“
Operuoti sunkių ligonių – su baime akyse (Neregistruotais vaistais gydantys medikai rizikuoja sėsti į teisiųjų suolą) (1 – 2 psl.)	Vėliava bokšte keičiama ne tik per šventes (1-6psl.)	Dar 21 plyta į gerumo sieną (Vakar apdovanoti miestiečiai, altruistiškais darbais prisidėję prie Kauno ir kauniečių gerovės) (Pirmas puslapis)
Politikas bijo klausimų apie anūkę (Kultūros ministerija užtrenkė duris televizijos žurnalistams) (1 – 3 psl.)	Nužudyto kunigo turto švaistytojai atsipirko baudomis (1-3psl.)	Milijonais vertinamos kolekcijos parceliuotojams teismas buvo atlaidus (Didelio rezonanso sulaukusioje

		nužudyto kunigo R.Mikutavičiaus meno vertybių pagrobimo byloje vakar paskelbtas nuosprendis nustebino proceso dalyvių) (Pirmas puslapis)
Radikalui nusibodo senoji pavardė (1 – 3 psl.)	Zokniuose - sveikinimai ir laukimas (2 psl.)	2006-ieji žada finansinių siurprizų (Finansų ministras prakalbo apie numatyto socialinio mokesčio panaikinimą) (Pirmas puslapis)
Aukščiausias teismas suklypo lygioje vietoje (Po prieštaringų sprendimų vis garsiau abejojama, ar teisėjai iš tiesų gina įstatymą) (2 psl.)		Dvylika mėnesių atseikėjo ir džiaugsmo, ir nevilties (Naujaisiais, Šuns, metais jaunimas norėtų siekti profesinės karjeros, asmeninės laimės ir gyventi įdomiau) (Čia ir dabar)

27 lentelėje matyti artėjančių švenčių nuotaika (gruodžio 30 d.) dienraščiuose „15 minučių“ (rašoma apie vėliavos keitimą Gedimino bokšte bei švenčių laukimą) ir „Kauno diena“ (mini proginį kauniečių apdovanojimą, baigiantis metams, už nuopelnus Kaunui ir kauniečiams, aptarinėja besibaigiančius metus ir kas laukia naujaisiais). „Lietuvos rytas“ nekeičia įprastinės darbotvarkės – vyrauja drama ir kandūs komentarai (teisėsaugai ir medicinos sistemos netobulumui, taipogi radikalui Murzai, sumaniusiam pasikeisti pavardę). „15 minučių“ ir „Kauno dienoje“ – bendra tema, susijusi su nužudyto kunigo R. Mikutavičiaus meno vertybių pagrobimo bylos baigtimi), nuosprendis abiejų dienraščių kritikuojamas. „Lietuvos rytas“ manipuliuoja Kultūros ministro šeimyniniais santykiais, išskeldamas juos į viešumą ir dirbtinai kurstydamas auditorijos aistras.

Kaip rodo tyrimų rezultatai, dažnai dienraščių temų tvarkaraščiai pagrindinius atspindi šalies ir pasaulio įvykius: viena – kelios temos temų darbotvarkėse nuolat sutampa, kitus prioritetus dienraščiai renkasi pagal savo specifiką: nacionalinis (skiria daugiau dėmesio šalies įvykiams, politinio gyvenimo ir nusikalstamumo apžvalgai) – miesto (koncentruojasi ties miesto aktualijomis ir problematiškais aspektais). Tai lemia pagrindinius temų darbotvarkės skirtumus. Tačiau akivaizdu, kad be šių egzistuoja daugybė turinio ir temų formavimui įtakos turinčių faktorių, tokių, kaip redakcijos pozicija, išorinės interesų grupės: politikai, verslininkai, reklamos užsakovai ir pan.

28 lentelėje pateikiami galimi reklamos ir paslėptos reklamos pavyzdžiai:

28 Lentelė. **Paslėptoji reklama dienraščiuose**

Data	„Lietuvos rytas“	„15 minučių“	„Kauno diena“	Pastabos
09 01		Vilniečiams – pirmasis nemokamas dienraštis (1-6 psl.)		Savireklama
09 09		Mirusiųjų vežėjai gyvųjų nebešurpina (1-6 psl.)		Paslėpta reklama arba žurnalisto neišmanymas
10 19	„Sostinėje užsimota prieš tvorą“			Gali būti A. Zuoko viešieji ryšiai
12 20		„Malvina“ – ne tik mergaitėms“ (6 psl.)		Vienos rūšies objektas minimas tik teigiamam kontekste
12 30		„Lietuvos liberalų sąjūdis – Kurkime Piliečių respubliką! Steigimo manifestas“ (5 psl.)		Panašu į neredaguotą skelbimą
12 30		„Dovana meilužiui“		Paslėpta reklama

		kuri susideda iš „Maca: natūrali viagra iš Peru“ (14 psl.)		
--	--	--	--	--

Kaip matyti iš 28 lentelės, atliekant dienraščių analizę, rasti 6 atvejai, kur galima matyti reklamos įtaką straipsnių turiniui ir įtarti paslėptąją reklamą. Juos reiktų apžvelgti plačiau.

2005 m. rugsėjo 1 d. naujas dienraštis „15 minučių“ į temų darbotvarkės prioritetų sąrašą įtraukia savireklamos straipsnį (1 psl.).

Rugsėjo 9 dienos „15 minučių“ pirmajame puslapyje (1,6 psl.) spausdinamas didžiulis straipsnis pavadinimu „*Mirusiųjų vežėjai gyvųjų nebešturpina*“, kuriame galima įtarti UAB „Grinda“ paslėptąją reklamą: abiejuose puslapiuose yra didžiulės nuotraukos su firmos atributika: 1 psl. – firmos automobilio šonas su aiškiai matomu ryškiu logotipu bei priedas „Žuvusių vilniečių kūnus nuo šiol „Grinda“ gabena automobiliu, kuriame įrengtas šaldytuvas, o darbuotojai vilki tvarkingus drabužius“, 6 psl. – tas pats automobilis iš galo, šalia jo keletas žmonių, iš kurių ant vieno darbo rūbų šviečia firmos pavadinimas „Grinda“, o po nuotrauka – visa istorija: „UAB „Grinda“ mirusiųjų kūnų pervežimu užsiima nuo 2004 metų balandžio, kai perpirko dalį paslaugų iš privatizuotos įmonės „Specialusis transportas“. Didžiąją dalį įmonės veiklos sudaro Vilniaus gatvių priežiūra ir remontas“ bei pakartota mažesnė pirmojo puslapio nuotrauka su jau visai kitu priedu, bet irgi teigiamame kontekste: „UAB „Grinda“ pakeitė ir automobilius, ir darbuotojų išvaizdą“.

Nėra jokio išskirtinio preteksto šį straipsnį spausdinti pirmojo puslapio pirmojoje pozicijoje, nes „UAB „Grinda“ mirusiųjų kūnų pervežimu užsiima nuo 2004 metų balandžio“. Tačiau jau šeštajame puslapyje rašoma, kad „Iki šiol žuvusiųjų vilniečių kūnai buvo vežami pasibaisėtinomis sąlygomis“, „senais automobiliais“, „darbuotojų oranžiniai kombinezonai niekuo nesiskirdavo nuo gatves remontuojančių darbininkų“ – „dėl tokios „nepagarbos“ žuvusiajam neretai sulaukdavo ir mirusiojo artimųjų priekaištų“. Tačiau dabar (taip ir nenurodoma, kada) „Iš Vilniaus laidojimo rūmų išsinuomotas mikroautobusas pagerino ir įmonės įvaizdį, ir paslaugų kokybę“, jis „su šaldytuvu“ bei „geresnis vien tuo, kad yra pritaikytas mirusiųjų kūnams pervežti.“ Taigi, „15 minučių“ pagrindinė šio numerio tema – išsinuomotas vienas mikroautobusas mirusiesiems vežti. „Oranžinius kombinezonus pakeitė juodi drabužiai“, - interviu metu sako firmos direktorius, tačiau 6 psl. Esančioje nuotraukoje gerai matyti, kad darbuotojai vis dar vilki oranžinius. Straipsnyje paslaugas teikianti firma aprašoma tik teigiamame kontekste, straipsnis pabaigiamas sakiniu: „Šios paslaugos mirusiųjų artimiesiems nieko nekainuoja.“ Kam kainuoja, nėra nurodyta, galima spėlioti, kad visiems mokesčių mokėtojams. Konkurentai ir (ar) panašių paslaugų tiekėjai nėra nurodomi, minimas tik vienos firmos pavadinimas.

Spalio 19 d. „Lietuvos ryto“ 3 puslapyje pateikiamas nedidelės apimties straipsnis be nurodytos aiškios autorystės: „Sostinėje užsimota prieš tvoras“. Tai galima laikyti Vilniaus mero Artūro Zuoko siekiu keisti įstatymus, plečiant savivaldybių galias („Šiuo metu valstybinės žemės

naudojimą kontroliuoja apskričių viršininkų administracijos“) bei viešųjų ryšių žingsniu, įrodant to pakeitimo svarbą. Kadangi nėra reikšmingo preteksto ar svarbaus fakto, straipsnis gali būti laikomas paslėptąja reklama. Dar jis gali būti naudojamas kaip gynyba, kadangi tame pačiame „Lietuvos ryto“ numeryje, visai šalia, 2 puslapyje yra straipsnis „A. Zuokas kratosi „abonento“ pravardės“, kur Vilniaus meras minimas neigiamame kontekste.

Nagrinėjamame 3 puslapyje esančiame straipsnyje vardinami savivaldybės bei A. Zuoko pozicija ir darbai: „Vilniaus miesto savivaldybė, prestižiniuose Žvėryno ir Antakalnio rajonuose nustačiusi 16 savavališko valstybės žemės užgrobimo faktų, norėtų perimti šių sklypų naudojimo kontrolę“ (sklypai prestižiniai, žemė užimta be leidimo, savivaldybė prieštarauja – galima daryti prielaidą, jog savivaldybėje korupcijos nėra ir nelegalūs statiniai „dygsta“ be nelegalių susitarimų, bent jau – su savivaldybe), „Zuokas kreipėsi į Vilniaus apskrities viršininką Gintarą Gibą, prašydamas, kad būtų surašyti administracinių teisės pažeidimų protokolai. Taip pat prašoma skubos tvarka įpareigoti pažeidėjus nugriauti savavališkai pastatytas tvoras ir atlaisvinti užimtą valstybinę žemę“ (teigiama, kad imamasi griežtų, ryžtingų veiksmų prieš neteisėtus žemės užgrobimus), „anot mero, Vilniaus gyventojai turėtų laisvai prieiti prie Neries upės pakraščių bei patekti į kitas bendrojo naudojimosi rekreacines zonas“ (meras rūpinasi eilinių miestiečių poreikiais bei praktiškai gina jų teises). „Akivaizdu, kad valstybinės žemės naudojimo kontrolė turi būti perduota savivaldybėms“, - Eltai teigė A. Zuokas“. Šia citata nurodomas pagrindinis mero tikslas ir siekis. Straipsnio autorystė nenurodoma, tik pačiame straipsnyje paminimas informacijos šaltinis Elta.

Gruodžio 20 d. „15 minučių“ 6 puslapyje esantis R. Pangonytės straipsnis „Malvina“ – ne tik mergaitėms“ atitinka daugelį paslėptos reklamos kriterijų. Nepakankamas įvykio pretekstas ir neadekvatus dėmesys: „Tėveliams, sukantiems galvas, kur keletui valandų saugiai palikti savo atžalas, šią užduotį lengvina populiarėjantys žaidimų kambariai ir salės, itin prigijusios prekybos centruose. Tačiau tėvams, susiruošusiems į kiną ar koncertą, savo mažyliams tenka ieškoti auklės. Šį mėnesį Šiaurės miestelyje atsidarė naujas vaikų žaidimų kambarys "Malvina".“ Peteikiami trumpi „Malvinos“ vadovės Rūtos Trainytės bei „4 metų dukrelės mamos Gabijos“ interviu. Pasak vadovės A. Trainytės, „labai dažnai tėvai baiminasi, kad didžiulėse žaidimų salėse sušilę vaikai išėję į lauką gali susirgti, o ir patys vaikai nuo tokios aktyvios veiklos neretai pervargsta. Todėl "Malvinoje" yra ramus žaidimų kambarys, kuriame mergaitės mokosi puošti, žaidžia su lėlėmis ir daro rankdarbius.“ Iškeliama tik teigiamos aprašomo objekto savybės: žaidimų kambarys yra sukurtas mergaitėms, bet jame „ir berniukai mielai žaidžia su mergaitėmis, jų kosmetika piešiasi "tatuiruotes", lipdo figūras iš plastilino ir netgi rengia lėles“, „kambarys yra skirtas 3-13 metų mergaitėms“, „tačiau tėvai atveda ir mažesnių vaikų“. Nors straipsnio pradžioje kaip kambario „Malvina“ privalumas iškeliamas rami aplinka, toliau teigiama: „šiam kambariui laukiami ir hiperaktyvūs vaikai“, kurie bus sudominti ramesne veikla. Kaip reklama skamba ir mamos Gabijos pasakojimas apie žaidimų kambarį: "Tai beveik tas pats, kaip

nueiti pas draugę į svečius. Kol dukrytė žaidžia, aš bendrauju su kitomis mamomis, mezgu, o ateityje netgi ketinu ateiti čia padirbėti". Taigi, teigiama, kad šiame kambaryje puikiai laiką leidžia ne tik vaikai, bet ir jų mamos, taipogi mamoms netgi yra galimybė gauti darbo. Fotografijoje fiksuotas rožinis „Malvinos“ žaidimų kambarys, kuriame su lėlėmis žaidžia berniukas. Nėra aiškių skiriamųjų reklamos ženklų, nors straipsnyje teigiamame kontekste minimas tik vienos rūšies poilsio kambarys ir beveik nelyginamas su konkurentais ar kitos rūšies analogais (straipsnio pradžioje tik paminimi „populiarėjantys žaidimų kambariai ir salės, itin prigijusios prekybos centruose“).

Gruodžio 30 d. „15 minučių“ 5 puslapyje pateikiamas straipsnis „Lietuvos liberalų sąjūdis – Kurkime Piliečių respubliką! Steigimo manifestas“. Virš teksto puikuoja 3 šio sąjūdžio lyderių: E. Masiulio, A. Auštrevičiaus bei G. Steponavičiaus nuotraukos, teksto pateikimo forma – kaip iš reklaminio lankstinuko (nagrinėjant elektroninę dienraščio versiją, matyti, kad visas šis pranešimas patalpintas kaip vientisas blokas kartu su nuotrauka, taigi, galima daryti išvadą, paruoštas pačių Lietuvos Liberalų sąjūdžio atstovų viešųjų ryšių). Neadekvatus dėmesys susikūrusiam sąjūdžiui, iškeliamos tik teigiamos aprašomo objekto savybės, jis nelyginamas su konkurentais, anonimiška autorystė (nurodoma tik, kad puslapis, kuriame spausdinamas skelbimas, paruoštas pagal BNS), nėra aiškių skiriamųjų reklamos ženklų, po straipsniu pateikiami kontaktai ir internetinio puslapio adresas, nėra nurodytas užsakymo numeris. Skelbimas yra apvestas (viršuje, apačioje ir kairėje) plonu juodu kontūru, tačiau tai nėra išskirtinis reklamos bruožas, nes kai kurie kiti (nereklaminiai) straipsniai, esantys šiame dienraštyje, irgi apipavidalinami panašiai.

To paties, gruodžio 30 d. 83 numerio, 14 puslapyje, skyrelio „Miestas ir seksas“ apačioje pateikiama skiltis „Dovana meilužiui“, kuri susideda iš „Maca: natūrali viagra iš Peru“ buteliuko reklamos: pateikiama buteliuko nuotrauka bei reklaminis tekstas, o šalia jo, kairėje – „15 minučių“ dienraščio savireklamoje dažnai naudojami stilizuoti žmogeliukai pavaizduoti sekso poza, kurios metu moteris sako: „Oooo... Brangusis, kokia tavo paslaptis?“ Ši reklama nėra niekaip išskirta, nurodytas užsakymo numeris, pateikiama kaip „Miesto ir sekso“ skyrelio dalis, negana to, prekė reklamuojama pasitelkiant „15 minučių“ savireklamos personažus. Tai galima suprasti, kaip redakcijos nuomonę siūlymą. Analogiška reklama naudojama ir gruodžio 14 dienos 14 puslapyje, tik reklamuojamas Salsos šokių seminaras (šalia – reklaminis Salsos šokių pamokas siūlantis skelbimas).

Dienraštyje „Kauno diena“ pastebėta tendencija be naujienos vertę turinčio preteksto spausdinti liberaldemokratų partijos informaciją. Tai gali būti tiesiog partijos viešųjų ryšių atstovų rašyti tekstai, publikuojami dienraščio skiltyje „Lietuva“ (rugsėjo 9 d. „Liberaldemokratai jau apsisprendė“; rugsėjo 13 d. „Baiminasi šaliai gresiančio pavojaus. Liberaldemokratai siūlo išvesti Lietuvos karius iš Irako“ bei lapkričio 8 d. „Liberaldemokratas ieško ordininko nuopelnų“). Galima daryti prielaidą, kad šis dienraštis palaiko Liberaldemokratų partiją.

Dienraštyje „15 minučių“ informaciniai tekstai pateikiami trumpi ir glausti bei ganėtinai objektyvūs – ypatingų atvejų, susijusių su manipuliavimu informacija nepastebėta, išskyrus keletą paslėptos reklamos atvejų.

Atlikus dienraščių analizę, pastebėta, kad „Lietuvos rytas“ dažnai neigiamai atsiliepia apie premjerą Algirdą Brazauską, tuo tarpu Vilniaus meras Artūras Zuokas kritikos nesusilaukia (anketinės apklausos būdu iš vieno „Lietuvos ryto“ žurnalisto gautas komentaras, jog Vilniaus savivaldybė daro nuolatinį spaudimą dienraščiui). Darbo partijos lyderis Viktoras Uspaskichas, Darbo partija ir jos kiti jos atstovai (pvz., A. Bosas) „Lietuvos ryto“ nėra mėgiami personažai ir nuolat bei gausiai kritikuojami.

Šios ir kitos tendencijos išdėstytos 29 ir 30 lentelėse.

29 Lentelė. **Tendencijos dienraščiuose**

Data	„Lietuvos rytas“	Kontekstas	Ar minima kituose dienraščiuose
09 01	Atsisveikino su diplomatinio pasu (2 psl.)	V. Uspaskichas neigiamam kontekste	Ne
	Vieta užleidžiama Darbo partijai (3 psl.)	Darbo partija neutraliam kontekste	Ne
09 09	Vyriausybės vadovas slepia savo negalvimus (Apie ypač svarbaus paciento operaciją nieko nežinojo net klinikos vadovas) (1 – 2 psl.)	A. Brazauskas neigiamam kontekste	Ne
	A. Zuoko oponentai telkia jėgas (2 psl.)	A. Zuokas teigiamas kontekste	Ne
09 13	Tyrimo nebaigusi komisija jau žino kaltus (Politikų noras žūtbūt sukompromituoti oponentus virsta absurdo spektakliu) (1 – 2 psl.)	A. Zuokas teigiamas kontekste, Darbo partija neigiamam	Ne
09 29	Į dar vieną pažadų žygį – su dovanų maišu („Lietuvos rytui“ pavyko gauti tarp Darbo partijos narių platinamą instrukciją) (1 – 2 psl.)	Darbo partija neigiamam kontekste	Ne
10 07	Muštynių byloje – ir Seimo nario pavardė (Klaipėdietis jūrininkas tikina, kad A. Bosas prie baro jį daužė alaus bokalu) (1 – 6 psl.)	Darbo partijos atstovai neigiamam kontekste	Ne
10 11	A. Brazauskas piktinosi ir rusais, ir vokiečiais (Prasiveržė mažos Lietuvos nuoskaudos dėl dviejų didžiųjų valstybių sandorių) (1 – 4 psl.)	A. Brazauskas neigiamam kontekste	Ne
11 04	V. Uspaskichui – nepaklusniųjų akibrokštas (2 psl.)	V. Uspaskichas neigiamam kontekste	Ne
11 12	Premjerui – ir tyli paliktos moters parama (J. Brazauskienė: buvusio mano vyro karjerą žlugdo jo dabartinė situacija) (1 – 3 psl.)	A. Brazauskas neigiamam kontekste	Ne
11 16	Valdžia – viešbučio maitintoja (<i>Crowne Plaza</i>) (1 – 2 psl.)	A. Brazauskas neigiamam kontekste	Ne
11 16	Skandalai netrukdo karjerai (Kapinių artojas ropščiasi į kėdę Seime) (1 – 2 psl.)	Keliuose „Lietuvos ryto“ numeriuose eskaluota tema	Ne
11 16	„Lietuvos ryto“ gąsdintojai sulaukė senaties (Teisėsaugininkų rietenos padėjo redakcijos sprogdintojams išvengti bausmės) (1 – 3 psl.)	Publikuojama informacija, tiesiogiai susijusi su „Lietuvos rytu“	Ne
12 02	Balsų dauguma abonentu išrinktas A. Zuokas (Seimo laikinosios komisijos sprendimą sostinės meras pavadino kerštavimu) (1 – 2 psl.)	A. Zuokas teigiamam kontekste	„Kauno diena“, „15 minučių“
12 10	Bendražygiai įvertinti skirtingai (Sargybinis – viršūnėje, o jo saugomas premjeras – papėdėje)	A. Brazauskas neigiamam kontekste	Ne

	(1 – 6 psl.)		
12 30	Politikas bijo klausimų apie anūkę (Kultūros ministerija užtrenkė duris televizijos žurnalistams) (1 – 3 psl.)	Neigiamam kontekste	Ne

30 Lentelė. Tendencijos dienraščiuose – „Kauno diena“

Data	„Kauno diena“	Kontekstas	Ar minima kituose dienraščiuose
09 09	Liberaldemokratai jau apsisprendė (Lietuva)	Teigiamam, šaltinis – ELTA, KD	Ne
09 13	Baiminasi šaliai gresiančio pavojaus (Liberaldemokratai siūlo išvesti Lietuvos karius iš Irako) (Lietuva)	Teigiamam, šaltinis – ELTA, KD	„15 minučių“: Susikirto politikų nuomonės dėl Irako (3 psl.) (lyginama su kita nuomone, ko nėra „Kauno dienoj“)
09 17	Seime vietos sieks „darbiečių“ merė (Darbo partijos tarybos posėdyje kandidatė į parlamentarus patvirtinta moteris) (Pirmas puslapis)	Daugiau teigiamam	Ne
09 29	Merui jo darbotvarkė svarbesnė už Seimo komisiją (Nesulaukusi Vilniaus miesto mero Artūro Zuoko, jo veiklą tirianti parlamentinė komisija turėjo atidėti posėdį) (Pirmas puslapis)	Neigiamam	„15 minučių“: Meras turi svarbesnių reikalų (3 psl.)
11 08	Liberaldemokratas ieško ordininko nuopelnų (Lietuva)	Daugiau teigiamam, šaltinis – ELTA, KD	Ne
12 14	R.Paksas atsikratė visų kriminalinių kaltinimų (Aukščiausiasis Teismas galutinai išteisino per apkaltą iš pareigų pašalintą Prezidentą Rolandą Paksą) (Pirmas puslapis)	Teigiamam kontekste	„Lietuvos rytas“, „15 minučių“

Viena iš prielaidų įtarti dienraščių tendencingumą, yra to paties įvykio (ar „įvykio“) neminėjimas kitose žiniasklaidos priemonėse.

5. DIENRAŠČIŲ „LIETUVOS RYTAS“, „15 MINUČIŲ“ IR „KAUNO DIENA“ ŽURNALISTŲ ANONIMINĖ APKLAUSA APIE REKLAMOS ĮTAKĄ JŲ DARBUI

5.1. Apklausos aprašymas

Nustatyti priežastis ir būdus, kaip reklama įtakoja žurnalistų kūrinis ir dienraščių temų darbotvarkę, padeda antroji tyrimo dalis – kiekybinė anoniminė žurnalistų, dirbančių „Lietuvos ryte“, „15 minučių“ ir „Kauno dienoje“ apklausa. Tyrimu bandoma išsiaiškinti, ar žurnalistai būna tarpininkai tarp reklamos užsakovų grupių: verslo sektoriaus, politinių jėgų, ryšių su visuomene ir pan. bei auditorijos. Apklausa suteikia galimybę išsiaiškinti neetiškus žiniasklaidos darbo principus, spaudimo būdus ir priemones, naudojamus siekiant palaikyti redakcijos poziciją, paslėpti reklamą, pateikiant ją kaip žurnalistinį produktą ir pan..

„Lietuvos ryto“, „15 minučių“ ir „Kauno dienos“ žurnalistų apklausa vykdyta 2006 metų balandžio mėnesį. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti žurnalistų požiūrį į reklamos įtaką jų darbui bei dienraščio, kuriame dirba, temų tvarkaraščiui. Apklausos metu respondentų klausta apie neetiškus žiniasklaidos darbo principus, susijusius su reklama, aiškintasi, ar žurnalistai rašo užsakomuosius straipsnius, kam rašo (verslo sektoriui, politinei jėgai, spausdina ryšių su visuomene straipsnius ir pan.) ar gali atsisakyti nerašyti užsakomųjų straipsnių, ar patiria spaudimą ir iš ko publikuoti reklamą kaip informaciją ir pan. Taipogi aiškintasi žiniasklaidos atstovų požiūris, ar reklama įtakoja temų tvarkaraštį bei kokiais darbo principais jie vadovaujasi (žurnalistiniais, asmeniniais, redakcijos politika ir pan.).

Tiriant žurnalistų darbo praktiką, požiūrį ir nuostatas, naudotas anketinės apklausos metodas. Šis apklausos būdas leidžia apklausti reprezentatyvų tiriamųjų skaičių. Pasirinktas anoniminio anketavimo metodas suteikia galimybę gauti patikimus duomenis, nes reklamos įtaka dienraščių tematikai Lietuvoje atvirai nagrinėjama tik labai uždaroje specialistų grupėse. Galbūt todėl atsakiusiųjų į anketos klausimus skaičius sąlyginai nėra didelis (anketa buvo siųsta 2 kartus 88 respondentams, iš kurių atsakė 20).

Apklausos yra kiekybinis tyrimo metodas. Tyrimo imtis – 20 etatinių dienraščių „Lietuvos rytas“, „15 minučių“ bei „Kauno diena“ žurnalistų. Apklausa atliekama pagal anoniminės anketos klausimus, kurie buvo išsiuntinėti elektroniniu paštu (anketos internetiniame puslapyje ir atskirame dokumente pavidalais) trijų prieš tai nagrinėtų dienraščių. Anketa buvo išsiųsta 95 respondentams elektroninio pašto adresais, rastais internete arba gautais paskambinus į redakciją. 7 adresai buvo

nurodyti ar pažymėti neteisingai – respondentai jų negavo, taigi viso išsiųsta (ir turėjo būti gauta) 88 elektroniniai laiškai. Gauta 20 atsakymų į anketos klausimus – taigi atsakė beveik 23% anketos gavėjų) bei gauti 5 neanketiniai, parašyti laisva forma komentarai elektroniniu paštu. 5 anketos atėjo tuščios – neteisingai tvirtinant siuntimui internetiniame puslapyje arba netyčia patvirtinus tuščias.

5.2. Žurnalistų nuomonės vertinimas

Žurnalistų nuomone, Lietuvos periodinėje spaudoje užsakyta medžiaga kartais yra nepažymima kaip reklama ir pateikiama kaip informacinė medžiaga. Taip mano 60 % apklaustųjų: kartais – 20%, labai retai – 20%. 40 % teigia, jog niekada jų redakcijoje tai nėra daroma. Ne vienas žurnalistas nesutinka su teiginiu, jog reklaminis straipsnis yra *labai dažnai* pažymimas kaip reklaminis (2 lentelė). Respondentų klausta, nacionaliniame ar miesto dienraštyje jie dirba – didžioji dauguma atsakė, jog nacionaliniame. Galima daryti prielaidą, jog daugelis atsakusių žurnalistų dirba „Lietuvos ryte“, nes kiti du nagrinėjami dienraščiai yra miesto („15 minučių“ – Vilniaus ir Kauno; „Kauno diena“ – Kauno). Atsakymų pasiskirstymas pagal procentus pateikiamas 31 lentelėje:

31 lentelė

Dienraštis, kuriame žurnalistai dirba		
Nacionalinis	Miesto	Neatsakė
80%	15%	5%

Išvardinti priedai arba sritys, kurioje žurnalistai dirba, specifika: „Vartai, ekonomika“, „Sostinė“, politika, kriminalai, automobiliai, gyvenimo būdas, pramogos. „Vartai“ ir „Sostinė“ yra „Lietuvos ryto“ priedai, kitos išvardintos sritys gali būti bet kurio dienraščio.

32 lentelė

Ar reklama pateikiama taip, kad neišsiskirtų iš dienraščio turinio ir nepažymima kaip reklama?			
labai dažnai	kartais	labai retai	niekada
0%	20%	40%	40%

Iš 32 lentelėje pateiktų atsakymų galima daryti išvadą, kad daugiau negu pusė respondentų sutinka, kad reklama kartais yra paslepama. 3 lentelėje – duomenys apie neoficialius dienraščių įsipareigojimus pateikti reklamą kaip informaciją ar redakcijos nuomonę. Aiškintasi, ar žurnalistai mano, jog tokių susitarimų esti jų redakcijose. Net 60% apklaustųjų atsakė, jog įsipareigojimų yra verslo sektoriui, likę nemano, kad yra (30%) arba nežino apie tokią praktiką (10%).

33 lentelė

Ar dienraštis turi neoficialių įsipareigojimų pateikt reklamą kaip informaciją/redakcijos nuomonę?				
politinei jėgai/asmenims	verslo sektoriui	ryšių visuomene specialistams	su nemano, kad turi	nežino tokių faktų
0%	60%	0%	30%	10%

Vienas respondentas patikslino, kad rėmėjams (priskirta prie verslo sektoriaus), dar vienas – kad mano, jog neturi ir pasitaiko tik retų išimčių. Skiltyje „Aprašykite plačiau tokį (-ius) atvejį (-us)“ papildyta: 1) kas moka pinigus - tas gali reikalauti ir pozicijos; 2) didieji reklamos davėjai pageidauja, kad apie juos būtų spausdinama pozityvi info; kai kuriais atvejais tokio pobūdžio tekstai pasirodo politikos temomis, siekiant atsilyginti už skandalinę" info ar įgyti įtakingų veikėjų palankumą; 3) "Stilius" dažnai giria kokį nors produktą (pvz. kremą ar automobilį) be jokių reklamų. Bet toks jau jų formatas.

34 lentelė

Ar paslėptos reklamos/užsakomųjų straipsnių užsakovas užsako oficialią reklamą Jūsų dienraštyje?						
dažnai ir didelius plotus	kartais ir didelius plotus	kartais ir mažus plotus	retai ir didelius plotus	retai ir mažus plotus	niekada	nežino
0%	40%	0%	20%	10%	20%	10%

34 lentelėje galima matyti, kad, žurnalistų nuomone, paslėptos reklamos užsakovas užsako dienraštyje ir oficialią reklamą: 40% atsakė „kartais ir didelius plotus“, 20% – „retai ir didelius plotus“. Taigi net 60% apklaustųjų įsitikinę kad tokie nelegalūs procesai vyksta. Skiltyje „detalizuokite“ vienas respondentas papildė, kad užsakomuosius straipsnius užsako valstybines institucijos.

35 lentelė

Už užsakomąjį straipsnį (be užsakymo numerio) atlyginama				
pinigais	paslaugomis	oficialios reklamos užsakymu/-ais	neatsilyginama	nieko apie tai nežino
20%	20%	0%	20%	40%

35 lentelėje pateikti respondentų atsakymai byloja, kad daugelis iš jų nežino apie atlyginimą už paslėptą reklamą (40%), 20% mano, kad už užsakomąjį straipsnį (be užsakymo numerio) neatsilyginama, 20% – kad atlyginama paslaugomis. Vienas respondentas detalizavo, kad tokių straipsnių savo redakcijoje nepastebėjo, nors kituose laikraščiuose tikrai pastebi ir galbūt yra subjektyvus. Užsakomųjų straipsnių pateikimas kaip informacijos, remiantis žurnalistų atsakymais 6 lentelėje, nėra įprastas reiškinys. Pusė apklaustųjų mano, kad tokios praktikos nėra, kita pusė labiau linkusi manyti, kad tai labiau reti atvejai. Tik 10% žurnalistų tikina, kad užsakomieji straipsniai – dažnas reiškinys.

36 lentelė

Ar esate rašęs(-iusi) užsakomuosius straipsnius?				
tai reiškiny įprastas	dažnai	kartais	retai	niekada
0%	10%	10%	30%	50%

Respondentai (36 lentelė) detalizavo, apie ką yra rašę užsakomuosius straipsnius: 1) apie rėmėjų nedidelius pasiekimus; 2) reklaminiai straipsniai viešbučiui ir akinių parduotuvei; 3) tai ką rašiau oficialiai buvo reklaminis straipsnis, o ne užslėpta reklama.

Į klausimą „Ar esate gavęs(-usi) neoficialų atlygį už straipsnį iš: savininko; vyr. Redaktoriaus; redaktoriaus; užsakovo“, visi respondentai atsakė, jog nėra gavę. Vienas respondentas ironiškai papildė: „užsakovai ir taip daug už reklamą buhalterijai sumoka“.

Klausimas, ar gali atsisakyti rašyti užsakomuosius straipsnius, 85% respondentų atsakyta „taip“ bei 25% – „ne“. Atsakymo papildymai: 1) galiu atsisakyti, nes ne to atėjau į žurnalistiką, tačiau, kad niekas ir taip neliepia jų rašyti; 2) teoriškai "taip", praktiškai tame nėra didelės problemos, nes paprastai kalba sukasi apie normalius verslo dalykus, reiškinius, įvykius. Greičiau problema yra ta, kad leidėjų elgsenos norma tapo reikalauti pinigų už kiekvieną pozityvią informaciją, laikant ją reklama; 3) „ne“ todėl, kad vyr. redaktoriaus nurodymus vykdyti būtina; 4) nežinau, neteko; 5) jeigu tai prieštarautų mano nuomonei ar netgi nuotaikai - paprašyčiau, kad užduotį duotų kam nors kitam.

60% žurnalistų mano, jog reklama daugiau ar mažiau daro įtaką žiniasklaidos temų tvarkaraščiui – 37 lentelėje:

37 lentelė

Ar reklama įtakoja dienraščio temų sąrašą/darbotvarkę?				
taip, labai	taip, dalinai	taip	šiek tiek	ne
0%	20%	10%	30%	40%

Į klausimą „Kokius galėtumėte paminėti atvejus, kai reklama diktavo temą naujienu darbotvarkėje?“ gauti atsakymai: 1) kai pasirodo neigiama informacija apie reklamos davėjus bei draugus; 2) reklama temą greičiau įkvepia, o ne diktuoja, pavyzdžiui, kai reklamoje galima išvelgti diskriminacija, kai norima pagirti socialine reklama; 3) telekomunikacijos bendrovių naujienu, bankų paslaugų pristatymas; 4) jei turimos galvoje aktualijos, gal "Rubicon" kada ir turėjo įtakos – konkrečiai nežinau; 5) nepamenu.

Temų tvarkaraštį dienraščiuose dažniausiai diktuoja vyr. redaktoriai, kartais – redaktoriai, retai – savininkai (nebent savininkas ir redaktorius būtų tas pats asmuo) – 8 lentelė. Dalis apklaustųjų mano, kad įtakos tvarkaraščiui turi visas kolektyvas, taipogi ir patys žurnalistai, aktyviai siūlydami savo temas.

38 lentelė

Kas dienraštyje nustato temų tvarkaraštį?			
savininkas	vyr. redaktorius	redaktorius	kita
10%	50%	30%	10%

Respondentai detalizavo: 1) redaktorius, jei netingi, mažo apie temas, tačiau retai; 2) temas redaktorius nurodo tik iš dalies. Dažniausiai temų autoriai ir įgyvendintojai būna patys žurnalistai; 3) (vyr. redaktorius) ir savininkas; 4) šiaip tai yra kolektyvinis darbas – vyriausiojo redaktoriaus, skyrių redaktorių, pačių žurnalistų, tačiau dažniausiai paskutinis žodis priklauso skyrių redaktoriams, jų bendram pasitarimui ir vyr. redaktoriui; 5) dažniausiai pats siūlai temas, tačiau būna, kai tai padaro redaktorius ar vyr. redaktorius; 6) kai surandi įdomią temą, vyr. redaktorius mielai spausdina straipsnį, tad belieka tik ieškoti; 7) savininkas yra ir vyr. redaktorius, bet temas nustato ne tik jis – tariasi su kitais redaktoriais, šie turi pakankamai savarankiškumo.

39 lentelėje matoma, kad dienraščio pozicija vis tik įtakoja laisvę rinktis, ką ir kaip rašyti:

39 lentelė

Ar galite laisvai pasirinkti, ką ir kaip rašyti, net jei tai prieštarauja dienraščio pozicijai?	
taip	ne
45%	55%

Respondentų detalizuota informacija: 1) pasirinkimas, „ką ir kaip rašyti“, dažnai tapatus pasirinkimui nerašyti. Jei tavo nuomone prieštarauja oficialiai pozicijai, išdėstęs argumentus gali atsisakyti įgyvendinti tau nepriimtina temą; 2) leidinys kuriame dirbu, nėra angažuotas politinių ar verslo grupių atžvilgiu; 3) niekas tau tiesiogiai nepasakys, kad būtent taip turi parašyti. Tačiau yra ir neoficialioji medalio pusė – juntama redakcijos vadovybės pozicija. Su ja gali nesutikti, tačiau ateityje dėl to gali nukentėti finansiškai. Tavo pasirinkimo teisė; 4) jei nutarčiau parašyti, koks tyras, dosnus ir nekaltai persekiojamas žmogus yra H. Daktaras, dienraščio pozicija būtų tokia: nespausdinti; 5) dienraščio pozicijai gali prieštarauti tik didelę patirtį, aukštą erudicijos lygį ir neginčijamą autoritetą turintys žurnalistai – pavyzdžiui, R. Valatka. Man iki jo dar toloka.

40 lentelėje – optimistiniai rezultatai, jog didžioji dauguma žurnalistų prioritetu laiko žurnalistinius principus. 15% apklaustųjų labiau atsižvelgia į redakcijos poziciją ir nė vienas neprisipažįsta, jog svarbiausia yra asmeniniai interesai.

40 lentelė

Kuo vadovaujate rašydamas (-a) publikacijas?			
žurnalistiniais principais	redakcijos politika	asmeniniais interesais	kita
75%	15%	0%	10%

Detalizuoti atsakymai: 1) kiek įmanoma esame situacijoje, stengiuosi būti objektyvus; 2) žurnalistiniai principai tėra informacijos rinkimo įrankiai. Įgyvendinant temas žurnalistui derėtų vadovautis visuomenės interesu ir pilietinėmis motyvacijomis; 4) aišku, turi įtakos ir redakcijos

politika, ir asmeniniai interesai (pvz., mieliau rašau apie tą dainininką, kuris man patinka, nei apie tą, kuris ne). Bet žurnalistiniai principai eina pirmiausia.

Dauguma žurnalistų nejaučia spaudimo rašyti ar nerašyti apie tam tikrus įvykius ir dalykus (40, 41 lentelės).

41 lentelė

Ar kada jautėte spaudimą rašyti apie tam tikrus įvykius ar dalykus?			
savininko	redaktorato	kita	nejautė
0%	30%	30%	40%

Žurnalistai detalizavo: 1) (redaktoratas) tiesiog paprašo parašyti apie draugų verslininkų pagyras; 2) spaudimą daro kritiškai nušviečiami subjektai, konkrečiu atveju nuolatos patiriame spaudimą iš Vilniaus savivaldybės; kartais susiduriama su reikalavimais išnagrinėti temą, svarbią tik redaktorato žmonių akyse; 3) kartais būna taip, kad redaktoratas mato problemą tam tikru kampu ir pageidauja, kad būtent tuo kampu problema būtų aprašyta, netgi jeigu faktai rodo šiek tiek kitą požiūrį, kampą, informaciją. Tai atsitinka labai retai, bet tada tenka paklusti redaktoratui; 4) visi žurnalistai jaučia spaudimą rašyti apie visus įvykius. Nesupratau klausimo. Ką reiškia "tam tikrus įvykius"? Niekam neįdomius, bet kažkam naudingus? Tada ne.

42 lentelė

Ar kada jautėte spaudimą nerašyti apie tam tikrus įvykius ar dalykus?			
savininko	redaktorato	kita	nejautė
0%	0%	35%	65%

Žurnalistų atsakymo į 42 lentelėje pateiktą klausimą patikslinimai: 1) tas pats, kaip ir prieš tai buvusiam klausimui; 2) nebuvo to; jei tema pasirodo neįdomi, neverta dėmesio redaktoratui, sako – ne, netinka.

43 lentelėje įvardijami pagrindiniai informacijos šaltiniai:

43 lentelė

Kokiais nuolatiniais informacijos šaltiniais naudojate?				
politikais	verslininkais	verslininkais- reklamos užsakovais	viešųjų atstovais	ryšių kita
35%	15%	10%	15%	25%

Detalizuota: 1) tai susiję su mano darbu; 2) visais išvardintais, taip pat visuomeninėmis organizacijomis, atskirais įvairių sričių specialistais, gyventojais. Visais atvejais informacija atrenkama; iš esmės visas nurodytais šaltiniais; 3) asmeniškai pažįstamais žmonėmis, dirbančiais atitinkamose institucijose ar įstaigoje; 4) ... ir daugeliu kitų šaltinių; 5) šaltiniai yra visi išvardytieji plus n neišvardytų; 5) Dažniausiai naudojuosi televizijų kanalų atstovais spaudai – klausinėju žvaigždžių telefonų numerių.

Į anketos klausimus atsakinėjo 65% vyrų ir 35% moterų, vidutinis amžius – 32 metai (jauniausias 22 metų, vyriausias – 51 metų). Darbo stažas dabartinėje darbovietėje – apie 7,2 metų (trumpiausias – apie metus, ilgiausias – 15 metų). Net keli respondentai nurodė, jog gautą maksimalų laikotarpį – 15 metų – dirba savo redakcijose. Tiek apklaustųjų brandus amžius, tiek ilgas darbo stažas gali būti svarūs argumentai, jog respondentai turėtų gerai orientuotis savo darbo aplinkoje bei suprasti ten vykstančius procesus, susijusius su reklama bei temų darbotvarkės formavimu.

Tai, jog jauni ir nauji darbuotojai jaučiasi nekompetetingi atsakyti į anketos klausimus, rodo ir du neanketiniai, elektroninio laiško pavidalu, gauti atsakymai į siųstą anketą: „tačiau dirbu čia tik tris mėnesius, tai tiek ir žinių“ bei „Aš čia dirbu vos kelis mėnesius, taigi žinau tiek pat, kiek ir jūs“. Taipogi jauni žmonės ir nauji darbuotojai mano, jog dienraštis, kuriame dirba, yra skaidrus ir neslepia reklamos neleistiniais būdais: „jei pildyčiau anketą kaip „Lietuvos ryto“ darbuotoja, tai visur turėčiau palikti tuščius tarpus, nes šiuo klausimu šis elektroninis dienraštis yra visiškai švarus. Dar nesu nė karto sulaukusi nė menkiausios užuominos, kad apie vieną ar kitą politiką reiktų rašyti palankiau, ar pasiūlymų parengti reklaminę verslo sektoriaus publikaciją“, tačiau akiai tuo netikima: „Tiesa sakant, man sunku pasakyti nežinant užkulisių, ar kokia nors graži saldi publikacija apie kokią nors gražią neva tai verslininkę yra užsakyta, o gal ta verslininkė tiesiog rašančios žurnalistės draugė. Čia negali žinot niekada“.

Taipogi gautas pasiūlymas anketą nusiųsti Gedvydai Vainauskui, nes „jis vienintelis į šiuos klausimus gali atsakyti objektyviai“. Anketa G. Vainauskui nebuvo siųsta, nes tyrimo tikslas – sužinoti paprastų žurnalistų nuomonę apie reklamos įtaką straipsniams bei temų tvarkaraščiui.

Svarbus faktorius, lemiantis žurnalistų nenorą atsakinėti ar atsakinėti į anketos klausimus yra ne tik kompetencijos stoka, situacijos nežinojimas ar nesupratimas: „mielai užpildyčiau, bet manau, kad į pusę klausimų galėtų atsakyti tik redaktoriai. Aš tų visų dalykų, susijusių su reklama ir užsakymais tikrai nežinau, todėl negaliu atsakyti“, bet ir laiko stoka (nusiuntus sakinio pradžioje cituotam respondentui atsakymą, jog „nebūtina žinoti tikslūs statistinius duomenis“ ir kad tai „anketa, skirta išsiaiškinti paprastų žurnalistų nuomonę apie reklamos įtaką jų darbui“, atsakymo į anketą vis tiek negauta) bei tai paliudija kito žurnalistų komentaras: „Ne į visus anketos klausimus atsakiau sąmoningai, nes arba negaliu pateikti vienareikšmio atsakymo, arba nė vienas siūlomas variantas netinka, o sugalvoti savąjį ir jį aprašyti išsamiau paprasčiausiai neturiu laiko. Todėl atsiprašau, kad atsakau tik tiek, kiek atsakau“. Trečias svarbus faktorius, dėl kurio dalis žurnalistų neatsakinėjo į anketą, yra baimė: „jei viską žinočiau, bijočiau į tokią anketą atsakinėt – šiaip jau sutartis mane įpareigoja išlaikyt konfidencialumą“ bei „Kauno dienos“ žurnalistų laiškas: „Apgailestauju, bet negaliu atsakyti į Jūsų anketą, nes jos klausimai susiję su tam tikra bendrovės vidaus tvarka ir nuostatomis. Tam Jūs turėtumėte gauti generalinio direktoriaus E. Kalino leidimą. Todėl jums pirma reiktų kreiptis į jį“. Į E. Kaliną nebuvo kreiptasi, nes autorės manymu, jei, esant tokiai situacijai, būtų

gautas leidimas, tai ko gero būtų duotos ir instrukcijos, kaip reikėtų žurnalistams „teisingai“ atsakinėti, o tai iškraipytų atsakymų objektyvumą. Šis elektroninis laiškas leidžia daryti prielaidą, kad „Kauno dienos“ žurnalistai neatsakinėjo į anketą arba atsakė labai mažas procentas. Šią prielaidą patvirtina ir daug užuominų atsakymuose (dienraščio priedų pavadinimai, pranešimai elektroniniu paštu apie užpildytą anketą pagal elektroninio pašto adresą ir pan.), kad daugelis respondentų – „Lietuvos ryto“ darbuotojai. Ar atsakė ir kiek atsakė žurnalistų iš „15 minučių“ redakcijos irgi sunku numatyti, nebent pagal atsakymą į klausimą, ar dienraštis nacionalinis, ar miesto – kad miesto, atsakė 15 procentų apklaustųjų. Tai gali būti tiek „Kauno dienos“, tiek „15 minučių“ Vilniaus arba Kauno filialų žiniasklaidos atstovai.

Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė – 60% apklaustųjų žurnalistų – mano, jog reklama turi įtakos žiniasklaidos temų tvarkaraščiui, tiek pat, 60% žurnalistų, atsakė, kad jų žiniasklaidos priemonėje retai, bet pasitaiko atvejų, kad reklama yra pateikiama nepažymint, kad tai reklama. 50% respondentų yra patys rašę užsakomuosius straipsnius, 10% iš jų – dažnai.

Taigi, apibendrinant tyrimo rezultatus, 60% žurnalistų mano, kad jų redakcija turi įsipareigojimų verslo sektoriui, 30% nemano, kad iš viso turi, 10% nežino tokių faktų. Žurnalistų nuomone, paslėptos reklamos užsakovas užsako dienraštyje ir oficialią reklamą: 40% atsakė „kartais ir didelius plotus“, 20% – „retai ir didelius plotus“. Taigi net 70% apklaustųjų įsitikinę kad tokie nelegalūs procesai vyksta. Dienraščio temų darbotvarkę daugelyje redakcijų nustato vyr. redaktorius – taip atsakė 50% apklaustųjų. Spaudimą rašyti užsakomuosius straipsnius dauguma atsakiusių teigiamai (30%) respondentų jautė iš redaktorato. Optimizmo suteikia apklausos rezultatai, jog didžioji dauguma žurnalistų prioritetu laiko žurnalistinius principus, tik 15% apklaustųjų labiau atsižvelgia į redakcijos poziciją ir nė vienas neprisipažįsta, jog svarbiausia yra asmeniniai interesai.

IŠVADOS

„Tik tokiomis sąlygomis, stovint nuošalyje nuo struktūros ar medijos, galima išvelgti jos principus ir jėgų linijas. Nes kiekviena medija turi galios primesti savo požiūrį neatsargiesiems. Prognozuoti ir valdyti galima tik tada, jei išvengi šios pasąmoningos narciziško transo būsenos. O geriausias patarimas būtų – žinoti, kad kerai gali pradėti veikti vos tik susidūrus, panašiai kaip mus apžavi pirmieji melodijos taktai.“

De Toqueville

Reklamos įtaką žiniasklaidos temų tvarkaraščiui gali lemti įvairios interesų grupės – reklamos užsakovai, viešųjų ryšių agentūros, politinės jėgos, kitos žiniasklaidos organizacijos, valstybės ar savivaldybės politika. Žiniasklaida negali gyvuoti be pajamų iš reklamos, o reklamos davėjai gali daro įtaką žiniasklaidos temų darbotvarkei. Politinės jėgos, naudodamos spaudimo ar rėmimo metodus, taipogi verčia žiniasklaidą skleisti apie jas palankias žinias ar kritikuoti konkurentus. Žiniasklaidos koncentracija ir korupcija taip pat iškraipo žiniasklaidos temų darbotvarkę reklaminiiais tikslais. Reklaminę informacijos turinį gali lemti net ir žurnalistų bei redaktorių požiūriai, vertybės, redakcijos pozicija, vadovybės taikomi metodai.

Įstatymai Lietuvoje reglamentuoja reklamą, tačiau nepakankamai – tai dar viena iš priežasčių, įtakojanti temų tvarkaraštį. Tuo labiau, kad egzistuojančios šių įstatymų vykdymo kontrolės institucijos praktiškai neatlieka savo funkcijų – už įstatymų pažeidimus numatytos baudos nėra taikomos.

Lietuvos žiniasklaidoje pasitaiko paslėptos reklamos pavyzdžių, kai reklama yra spausdinama nepažymint, kad tai reklama. Taip yra manipuluojama auditorija, nes siekiama, kad vartotojai reklamą priimtų kaip objektyvią informaciją.

Dėl reklamos įtakos žiniasklaidos temų tvarkaraštis praranda objektyvumą: nutylimi svarbūs dalykai, iškeliami mažiau reikšmingi ar sureikšminami nereikšmingi ir pan. Pagrindinis būdai auditorijai gauti patikimą informaciją yra žiniasklaidos priemonių pliuralizmas. Tai patikimas būdas atsirinkti informaciją, patikrinti šaltinius, palyginti nuomones. Pliuralizmas padeda palaikyti demokratiją, didinti pilietinės visuomenės aktyvumą, patenkinti visuomeninius poreikius. Žiniasklaidos priemonių konkurencija – būdas užtikrinti pliuralizmą. Vykstant konkurencinei kovai, auditorija gali palyginti informaciją apie tą patį įvykį, pateikiamą skirtingais kanalais. Tai leidžia visuomenei nustatyti informacijos patikimumą, o konkuruojančioms žiniasklaidos priemonėms – visapusiškai tobulėti, siekiant patenkinti visuomenės poreikius.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė. Reklamos žiniasklaidoje teisinio reguliavimo problemos*. Vilnius, 2004. 208 p.
- MCLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Lietuva, 2003. 347 p.
- LR REKLAMOS ĮSTATYMAS. Vilnius, 2000.
- LR VISUOMENĖS INFORMAIVIMO ĮSTATYMAS. Vilnius, 2001.
- JOKUBAUSKAS, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003. 158 p.
- DENNIS, E.E.; MERRILL, J.C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius, 1997. 222 p.
- ULFKOTTE, U. *Taip meluoja žurnalistai*. Vilnius, 2003. 276 p.
- HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. *Manufacturing Consent. A Propaganda Model*. 1988
- ИЛЬЯСОВ, Ф. *Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах*. Издательство има – пресс, 2000 г. 200 с.
- LIETUVOS RESPUBLIKOS POLITINIŲ PARTIJŲ IR POLITINIŲ KAMPANIJŲ FINANSAVIMO BEI FINANSAVIMO KONTROLĖS ĮSTATYMAS. Vilnius, 2004.
- STONE, N. *The Management and Practice of Public Relations*. London, 1995. 35 p.
- LAMBERETH, E. *Committed Journalism: an ethic for the profession*. New York, 1992. 69p.
- DUNN, W. *Advertising: its role in modern marketing*. Chicago, 1990, 92 p.
- SHOEMAKER, P.J.; REESE, S.D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, 1991. 164 p.
- LIETUVOS ŽURNALISTŲ IR LEIDĖJŲ ETIKOS KODEKSAS. Vilnius, 1996.
- FISKE, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius, 1998, 239 p.
- JEFKINS, F. *Advertising Business Handbook*. London, 1996.
- LULL, J. *Media Communication, Culture: Global Approach*. 2nd ed. 2000
- GRAMSCI, A. *Hegemony, Relations of Force, Historical Bloc*. Iš Forgas, D. *An Antonio Gramsci Reader: selected writings, 1916-1935*. New York: Schocken Books Inc., December 2002. Prieiga per internetą: <http://www.marxists.org/archive/gramsci/editions/reader/index.htm>
- BENNETT, T. Popular Culture and ‘the Turn to Gramsci’. Iš Boyd-Barrett O., Newbold C. *Approaches to Media: A Reader*. 1st ed. 1995.
- MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2nd ed. 1991.
- ŽURNALISTIKOS ENCIKLOPEDIJA. Vilniaus universiteto Žurnalistikos institutas, Lietuvos žurnalistikos centras. Vilnius, 1997. – 606 p.
- TARPTAUTINIŲ ŽODŽIŲ ŽODYNAS. Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985 m. – 527 p.

PAČKAUSKAITĖ, A. *Manipuliavimo informacija tendencijos Lietuvos spaudoje 2000-2003 metais* : magistro darbas; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2004. – 74 p.

MCQUAIL, Denis. *Media Performance. Mass Communication and Public Interest*. Thousand Oaks (California), 1995.

CROTEAU, David; HOYNES, William. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks (California), 2001.

NUGARAITĖ, A. *Kuo skiriasi pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė nuo paprastosios?* Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje "Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo"

NUGARAITĖ, A. *Pilietinė žurnalistika. Darbotvarkės kaita*. Paskaitų medžiaga. 2005 m.

TARAŠKEVIČIŪTĖ, E. *Politinė reklama informaciniuose portaluose*. VUKF Informologijos bakalauro d. 2004

PAŠKEVIČIŪTĖ, L. *Paslėptos reklamos fenomenas*. VUKF ŽI magistro d. 2003

JUOZAPAVIČIUS, R. *Žiniasklaida ir viešasis interesas*. Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje "Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo"

VALATKA R. *Spauda iš tiesų yra bjaurus reiškiny.* Žurnalistų žinios, 1997 gruodžio 3, Nr.15, p.7.

VAIŠNYS, Andrius. *Profesionalioji žurnalistika. Įvadas*. Europos centras, 1992. – 58 p.

MORKŪNIENĖ, G.D. *Leidėjai, auditorija, žurnalistai: poreikiai ir vertybinė orientacija*. Semestrinis darbas. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2005. – 30 p.

MORKŪNIENĖ, G.D. *Paslėptos reklamos problema*. Semestrinis darbas. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2004. – 23 p.

MORKŪNIENĖ, G. D. *Žiniasklaidos temų darbotvarkės ypatumai*. Semestrinis darbas. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2004. – 29 p.

MODESTAVIČIŪTĖ, Violeta. *Reklamos teisė ir etika*. Vilniaus statybos ir dizaino kolegija, Dizaino fakultetas. Vilnius, 2004. 55 p.

МУЗЫКАНТ, В.Л.. *Реклама и PR технологии*. Москва, 2001.

PISKARSKAITĖ, Kristina. *Reklamos žiniasklaidoje teisinis reguliavimas*. VUKF verslo informacijos vadybos studijų programos IV kurso rašto darbas. Vilnius, 2005. – 13 p.

PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. The Baltic Press. 1999

KELIUOTIS, J. *Žurnalistikos paskaitos*. – Kaunas, 2000. – 209 p.

STALIONYTĖ, R. *Žurnalistų profesinė kompetencija*. VUKF ŽI magistro darbas, Vilnius 2003. – 69 p.

- NUGARAITE, A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius, 1999.
- ČEREŠKA, B. „*Reklama: teorija ir praktika*“. Vilnius, 2004. – 14 p.
- JOKUBAUSKAS, D. „*Reklama ir jos poveikis vartotojui*“. Vilnius, 2003. – 9 p.
- SILVERSTONE, R. *Why study media?* London: Sage Publications, 1999. – 98 p.
- KOLYTA, S., *Vartotojų teisių apsaugos politika ES ir Lietuvoje*. Prieiga per internetą:
<<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.nr/evn.3d46b049b83d7?vbanga2=e3101a36835b15c1de2a9d9af88fcca4>> Žiūrėta 2006-03-23
- Vartotojų teisių gynimo centras, LR Reklamos įstatymas. Prieiga per internetą:
<<http://www.vartotojucentras.lt/istatymas.php?id=1008>> Žiūrėta 2006-03-25
- MACEINA, S. *Apie vaistus: specialistams ir visuomenei*. Prieiga per internetą:
<[http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sveikata3\(1-40\).pdf](http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sveikata3(1-40).pdf)>
- JUOZAPAVIČIUS, R. *Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas*. Prieiga per internetą:
<http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf>
- ŠIMAŠIUS, R. *Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės*, „Laisvoji Rinka“. Prieiga per internetą: <<http://www.lrinka.lt/Straipsn/Klaidrekl.phtml>> Žiūrėta 2006-04-21
- ASOCIACIJA „LIETUVOS REKLAMOS BIURAS“. Interneto svetainė:
<www.reklamosbiuras.lt> Žiūrėta 2006-04-28
- Prieiga per internetą:
<<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>> – 4p. Žiūrėta: 2005-11-10
- URBONAS, V. *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda, 2001. – 208 p.
- JUOZAPAVIČIUS, R. *Politinė reklama ir žiniasklaidos korupcija*. „Žiniasklaida ir demokratija“ paskaitų pranešimo skaidrės
- VALATKA, R. *Spauda iš tiesų yra bjaurus dalykas*. „Žurnalistų žinios“, 1997, gruodžio 3, – p. 1, 7
- ¹*Magic Bullet (Hypodermic Needle) Theory*. Prieiga per internetą:
<<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory29.htm>> Žiūrėta: 2006-04-06
- "The People's Choice,"* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944/1968). Prieiga per internetą:
<<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory29.htm#crit>> Žiūrėta: 2006-04-06
- FISKE, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius, 1998.
- BIELINIS, L. *Prezidento rinkimų anatomija: 2002 metų rinkimai Lietuvoje*. Vilnius, 2003. – 40 p.
- JUOZAPAVIČIUS, R. *Žiniasklaida ir viešasis interesas*. Pranešimas 2005 m. lapkričio 18 d. vykusioje konferencijoje „Pilietinės žiniasklaidos vaidmuo“

- VARNAUSKAS, R. *Ką renkame – politikus ar įvaizdžius?* Prieiga per internetą:
<<http://www.lrytas.lt/ekstra/archyvas/2004/0531/>> Žiūrėta: 2006-04-05
- JUOZAPAVIČIUS, R. *Žiniasklaidos Korupcijos fenomenas*. Prieiga per internetą:
<http://www.transparency.lt/up/1112791752_04_Marketingas_Korupcija.pdf> Žiūrėta: 2006-05-01
- „LIETUVOS RYTAS“. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/kiti/kainos_1.htm>
Žiūrėta: 2006-05-01
- Prieiga per internetą: <<http://www.aruodas.lt/?lng=Lt&mod=News&act=NewsPost&id=236>>
Žiūrėta: 2006-05-01
- Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/content/blogcategory/110/239/>> Žiūrėta: 2006-05-01
- Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=21>> Žiūrėta: 2006-05-01
- Prieiga per
internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9374217&categoryID=754662&ndate=1145857963>> Žiūrėta: 2006-05-01
- „15 Minučių“. Interneto svetainė: <www.15min.lt> Žiūrėta: 2006-05-06

PRIEDAI

THE IMPACT OF THE ADVERTISEMENT ON THE MEDIA AGENDA SETTING

SUMMARY

There are a lot of research studies of different external and internal forces impact on the media content: individual level of journalist, the structure of media organization, ideological models, the effects of ownerships, in-censorship, concentration and concurrence, commercialism and corruption of media, pressure of economics and politics, the impact of advertisement customers, audience, etc. The economic and regulation of media are untypical both of normal business and of normal public services, because media are not only businesses, responding to economic forces, but also deeply rooted (usually nationally based) social and cultural institutions.

The aim of the Greta Daiva Morkūnienė's final paper for a MA is "The Impact of the Advertisement on the Media Agenda Setting". The paper's main tasks are to investigate how the advertisement makes impact on Lithuanian daily newspapers' agenda setting, to find out what can be considered advertising and hidden advertising in Lithuania, to review lawful regulation and control of advertisement in European Union and Lithuania, to establish the objective assumptions to research the impact of the advertisement on the agenda setting habits and reasons.

This work consists of five parts. First part explains the singularity of advertisement. Second part discusses about media like the way to reach audience for advertisers. Third part analyses factors for advertisement to access and impact agenda setting. Fourth part presents a research "The Impact of the Advertisement on the Lithuanian Press". And fifth part researches the point of view of Lithuanian press journalists to the advertisement impact on their job.

To prevent impact of advertisement pretending news can help only critical view to the media agenda products comparing different media sources. Pluralism helps to keep democracy, increases public society activity, satisfies public needs and ensures the feedback.