

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Artūras Pučėta,
Ryšių su visuomene programos studentas

**INTERNETINĖS IR SPAUSDINTINĖS DIENRAŠČIO „LIETUVOS RYTAS“
VERSIJŲ SANTYKIS**
Magistro darbas

Vadovas: dr. L.Nevinskaitė

Vilnius, 2008

Magistro darbo lydraštis

Pučėta, Artūras

Pu 15 Internetinės ir spausdintinės dienraščio „Lietuvos rytas“ versijų santykis : magistro darbas / Artūras Pučėta ; mokslinis vadovas dr. Laima Nevinskaitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 80 lap. : – Santr. angl – Bibliogr. : 76-80 p. (61 pavad.).

UDK 070

Raktiniai žodžiai: dienraštis, portalas, „Lietuvos rytas“, lrytas.lt, žiniasklaidos priemonė, multimedija, interaktyvumas, hipertekstualumas, konvergencija, auditorija, informacinių technologijų paradigma, tinklaveika, organizacija.

Magistro darbo *objektas* – dienraščio „Lietuvos rytas“ ir portalo lrytas.lt santykis. Darbo tikslas – ištirti dienraščio „Lietuvos rytas“ ir portalo lrytas.lt santykį konvergencijos aspektu.

Pagrindiniai darbo *uždaviniai*: rasti teorinį „Lietuvos ryto“ dienraščio ir portalo lrytas.lt santykio pagrindimą; identifikuoti skirtingų žiniasklaidos priemonių sąveikos logiką; analizuoti žiniasklaidos konvergencijos principus; analizuoti dienraščio „Lietuvos rytas“ internetinės versijos raidą; nagrinėti žiniasklaidos transformacijos poveikį turiniui; įvertinti „Lietuvos ryto“ organizacijos gebėjimą transformuotis.

Darbo uždaviniams spręsti naudotas mokslinės literatūros analizės *metodas* atskleidė naujas visuomenės komunikacijos sąlygas (M.Castellas, D.McQuailas) ir internetinės žiniasklaidos bruožus (C.Sparksas, K.Kawamoto, J.Pavlik, A.Balčytienė) bei sąveiką su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (M.Deuze, P.Boczkowski). Susistemintos teoretikų išvalgos palygintos su tyrimų (PEJ, 2007-2008 m.) duomenimis – nustatytos internetinės žiniasklaidos transformacijos kryptys ir raidos prognozės.

Darbe atliktas kokybinis tyrimas, kuriam panaudotas pusiau struktūrizuoto giliminio interviu *metodas* leido situaciją Lietuvoje palyginti su pasauline praktika, analizuoti dienraščio elektroninės versijos raidą, jos įtaką „Lietuvos ryto“ organizacijai ir auditorijos reakciją į pokyčius. Prieita prie *išvadu*, kad „Lietuvos rytas“ įsitraukia į konvergencijos procesą, dienraščio ir portalo santykis atitinka Vakarų teoretikų apibendrintas tendencijas: auditorijai suteikiamas naujas vaidmuo, išnaudojama informacinių formų pateikimo įvairovė, hipertekstualumas. Žiniatinklis keičia žiniasklaidos verslo modelį ir daro įtaką informacijos turinio kokybei. Pasikeitusios veiklos sąlygos atskleidžia naujų žurnalistinio darbo įgūdžių būtinybę.

Darbas turėtų padėti geriau suprasti Lietuvos žiniasklaidos kaitos priežastis, atskleisti iki šiol Lietuvoje nenagrinėtas technologijų, organizacijos ir auditorijos sąveikos rezultatus ir dėsningumus, atverti kelią kitų Lietuvos žiniasklaidos priemonių raidos analizei.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. ŽINIASKLAIDOS PRIEMONIŲ TRANSFORMACIJA ŽINIATINKLYJE.....	8
1.1. Žiniatinklis kaip informacinių technologijų revoliucijos rezultatas.....	8
1.2. Internetinės žiniasklaidos bruožai	11
1.3. Žiniatinklio nulemtas auditorijos vaidmens pasikeitimas	16
1.4. Dienraščių prisitaikymas prie pasikeitusių aplinkybių.....	22
1.4.1. Žiniatinklyje dienraščiui atsivėrusios galimybės	22
1.4.2. Žiniatinklyje dienraščiui kylantys iššūkiai.....	24
1.4.3. Nauji išbandymai žurnalisto profesijai.....	26
1.4.4. Mažtanti dienraščių įtaka žiniasklaidos sistemai	29
1.5. Žiniasklaidos konvergencijos ypatybės.....	30
1.5.1. Vizualinės žiniasklaidos konvergencijos bruožai	31
1.5.2. Ekonominės žiniasklaidos konvergencijos bruožai	33
1.5.3. Technologinės žiniasklaidos konvergencijos bruožai.....	34
2. SPAUSDINTINĖS „LIETUVOS RYTO“ VERSIJOS SANTYKIO SU ELEKTRONINE ANALIZĖ ..	37
2.1. „Lietuvos ryto“ veiklos žiniatinklyje patirtis	39
2.2. Senų organizacijos praktikų įtaka naujai žiniasklaidos formai	42
2.3. Portalo lrytas.lt prisitaikymas prie žiniatinklio	46
2.3.1. Portalo kūrėjų požiūris į naujas žiniasklaidos funkcijas ir paslaugas	48
2.3.2. Videonaujienų projekto įgyvendinimas portale	48
2.3.3. Portalo turinio vartojimo tendencijos auditorijoje	50
2.4. Portalo sukelti pokyčiai organizacijoje	52
2.5. Organizacijos santykių su auditorija kaita per portalą	57
2.5.1. Portalo pastangos tirti naujus auditorijos įpročius	57
2.5.2. Žiniatinklio įtaka lrytas.lt turiniui ir žurnalistų darbui.....	59
2.5.3. Lrytas.lt auditorijos reakcijų fiksavimas.....	62
2.5.4. Naujos žiniasklaidos partnerystės galimybės internete.....	64
2.5.5. Auditorijos sąveikos su technologija įtaka portalo ir dienraščio orientacijoms.....	65
2.5.6. Auditorijos indėlis į portalą lrytas.lt.....	67
IŠVADOS.....	71
The interrelation between the Lithuanian daily Lietuvos rytas print and online version (summary) ..	74
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	76
PRIEDAI	81

ĮVADAS

Elektroninės komunikacijos integracija keičia žiniasklaidos vaidmenį visuomenės sąveikos procesuose – suteikia naujas galimybes individams, grupėms ir institucijoms bendrauti tiesiogiai, be tarpininkų. Pasaulyje formuojasi nauja informacinių technologijų paradigma, apibrėžianti naujas visuomenės struktūras ir veiklos organizavimo formas.

Gebėjimas išnaudoti informacines technologijas didina ekonominį verslo potencialą, leidžia efektyviau panaudoti ribotus išteklius, kausti naujas žinias. Šiame procese lemiamą vaidmenį atlieka socialiniai veikėjai, kurie priima su pažanga susijusius sprendimus ir įsisavina informacinių technologijų paradigmos (Castells, 2005) bruožus. Pasaulyje vykstančios permainos, naujos komunikacijos formos, technologijos verčia eksperimentuoti ir prisitaikyti žiniasklaidos organizacijų darbuotojus ir savininkus. Visuomenės raidos perspektyvas nagrinėjantys mokslininkai teigia, kad žiniasklaida yra didele jėga traukiama vis gilyn į transformacijos sūkurį – ar sugebės išlikti, priklauso nuo organizacijos vadovų gebėjimo suvokti pokyčių priežastis, dėsningumus bei mastą. Šiais laikais būtų sudėtinga rasti galingą pasaulio žiniasklaidos koncerną, kurio ženklas nebūtų pasklidęs ir virtualioje erdvėje.

Lietuvos spaudos santykis su žiniatinkliu – menkai ištirtas reiškinys. „Lietuvos ryto“ bendrovės vadovų sprendimas sukurti internetinę dienraščio versiją, kuri pradėjo veikti 1997 metais, net pasaulio mastu buvo pažangus sprendimas – atsakas į Vakaruose vykstančią žiniasklaidos transformaciją. „Lietuvos ryto“ atvejis unikalus – panašią transformaciją yra patyrusi tik „Verslo žinių“ internetinė versija, tačiau pastaroji niekada nebuvo Lietuvos interneto žiniasklaidos lyderė. „Lietuvos ryto“ svetainė ilgai išsilaukė lankomiausių lietuviškų puslapių viršūnėje, tačiau daugėjant konkurentų poziciją prarado. Siekis išsiaiškinti, kodėl „Lietuvos rytas“ laiku neprisitaikė prie auditorijos vartojimo tendencijų ir nukrito žemyn, buvo vienas svarbiausių šio darbo rašymo motyvų.

2006 metais „Lietuvos rytas“ savo interneto svetainę pavertė portalu – pradėjo naują ieškojimų ir eksperimentų etapą. Per porą metų kelis kartus išaugęs lrytas.lt lankomumas rodo, kad sprendimas svetainę paversti dinamiška struktūra pasiteisino – žiniasklaidos priemonė ištaisė savo praeities klaidą ir vėl yra konkurencinga žiniatinklio terpėje. Lrytas.lt įgyja vis daugiau savarankiškumo, ima skirtis nuo dienraščio – vis geriau išnaudoja technologines galimybes: multimediją, hipertekstualumą, interaktyvumą. Kuriamas naujas santykis su auditorija, kuri yra detalai išnagrinėję Vakarų teoretikai. Vis dėlto dienraščio ir portalų santykio raida kelia daug klausimų: kas skatina žiniasklaidos priemonę išbandyti naujas technologijas, kaip kinta organizacijos ryšiai su auditorija, ar portalas kelia grėsmę dienraščiui, kokie nauji iššūkiai kyla

organizacijos darbuotojams, kaip keičiasi priemonės vaidmuo ir „Lietuvos ryto“ grupėje atsispindi pasaulinės žiniasklaidos transformacijos.

Darbo objektas yra dienraščio „Lietuvos rytas“ ir portalo lrytas.lt santykis.

Darbo tikslas – ištirti dienraščio „Lietuvos rytas“ ir portalo lrytas.lt santykį konvergencijos aspektu.

Tiksliui pasiekti buvo išsikelti tokie darbo **uždaviniai**:

- rasti teorinį „Lietuvos ryto“ dienraščio ir portalo lrytas.lt santykio pagrindimą,
- identifikuoti skirtingų žiniasklaidos priemonių sąveikos logiką,
- išanalizuoti žiniasklaidos konvergencijos principus,
- išanalizuoti dienraščio „Lietuvos rytas“ internetinės versijos raidą,
- išnagrinėti žiniasklaidos transformacijos poveikį turiniui,
- įvertinti „Lietuvos ryto“ organizacijos gebėjimą transformuotis.

Darbo metodai. Išsikelti uždaviniai spęsti nagrinėjant ir sisteminant teorinę literatūrą, taip pat atlikus kokybinį tyrimą – giluminius interviu su penkiais ekspertais. Tai leido atlikti teorinių žinių ir praktikos reiškinių palyginimą.

Darbe naudoti šaltiniai. Kadangi užsienio žiniasklaidos priemonėse permainos prasidėjo anksčiau, įvairių autorių darbai padėjo suvokti galimas „Lietuvos ryto“ ir lrytas.lt santykio kaitos trajektorijas. Darbe pirmiausia remtasi M.Castellso teorija, aiškinančia, kuo pasižymi tinklaveika, pasaulį apraizgiusių tinklų struktūra, kurios viena iš išraiškų yra informacinių technologijų paradigma. M.McLuhano, D.McQuailo, P.Boczowski, P.Meyerio, N.Negroponte ir kitų autorių darbai leido pažvelgti į darbo problematiką iš technologijos, organizacijos ir auditorijos perspektyvų, o konkretūs atvejų pavyzdžiai (K.Kawamoto, L.Cooke, A.Balčytienė, D.Gillmoras, C.Sparksas ir kt.) bei kasmetinių JAV žiniasklaidos tyrimų duomenys iliustravo, kaip teorinis modelis veikia praktikoje.

Darbo struktūra. Uždaviniai lėmė darbo struktūrą: darbą sudaro dvi dalys – teorinė ir tyrimas. Pirma, teorinė, darbo dalis parašyta analizuojant ir sisteminant literatūrą, o išskirti dėsningumai naudojami ir papildomi antroje dalyje atliekant kokybinį tyrimą, kuriuo analizuojamas „Lietuvos ryto“ spausdintinės ir elektroninės versijų santykis.

Darbo nauda. Darbas turėtų padėti geriau suprasti Lietuvos žiniasklaidos kaitos priežastis, atskleisti iki šiol Lietuvoje nenagrinėtas technologijų, organizacijos ir auditorijos sąveikos rezultatus ir dėsningumus, atverti kelią kitų Lietuvos žiniasklaidos priemonių analizei.

1. ŽINIASKLAIDOS PRIEMONIŲ TRANSFORMACIJA ŽINIATINKLYJE

Šioje darbo dalyje aptariama žiniatinklio įtaka žiniasklaidos priemonėms, nagrinėjama dienraščių reakcija į pasikeitusias veiklos sąlygas bei interneto portalų veiklos tendencijos. Sisteminant užsienio mokslininkų literatūrą analizuojamas žiniasklaidos konvergencijos poveikis informacijos turiniui, žurnalistų darbui ir auditorijai.

1.1. Žiniatinklis kaip informacinių technologijų revoliucijos rezultatas

Iš karinio Šaltojo karo projekto virtualia visuomenės komunikacijos erdve tapęs internetas paveikė daugybę gyvenimo sričių ir tapo plačiu mokslinių tyrimų lauku.

Kompiuterių tinklų tinklynas lėmė transformacijas įvairiose srityse – atsirado naujos komunikacijos priemonės ir formos, pasikeitė informacijos sklaida, susikūrė naujos bendruomenės ir socialinių ryšių modeliai, naujovės paveikė politiką ir ekonomiką.

Kalbėdami visas šias permainas mokslininkai dažnai vartoja žodį „revoliucija“, norėdami parodyti, kaip smarkiai dabartinė visuomenės padėtis skiriasi nuo ankstesnių visuomenių. Vis dėlto nustatyti, kur prasideda ir baigiasi viena visuomenė, kada prasidėjo informacijos amžius, yra nelengvas uždavinys (Webster, 2006). Šiuolaikiniai pomodernios mąstysenos mokslininkai nieiško vienintelės visų pokyčių priežasties, o koncentruojasi į tinklą ryšių, kurie susieja iš pirmos pažiūros skirtingus reiškinius.

Žiniatinkliui taikoma informacijos vandenyno metafora iliustruoja globalią tinklo aprėptį, kurios neribojama nei laikas, nei erdvė. Tačiau būtent pomodernios mokslo metakalbos dėsniai neleidžia šiuolaikiniams mokslininkams vienpusiškai determinuoti priežasties ir pasekmės ryšio. Požiūris, kad vien technologijos lėmė interneto įsitvirtinimą visuomenės gyvenime, atplėšia šį reiškinį nuo socialinės ir kultūrinės tikrovės.

Šiuo atžvilgiu išpūdingą pasaulio transformacijos procesų aiškinimo būdą pateikė sociologijos profesorius Manuelis Castellsas. Per interneto technologijas materialia forma akivaizdžiai pasireiškusi tinklo struktūra ir sklindantys informacijos srautai leido mokslininkui suformuluoti informacinių technologijų paradigmą ir nagrinėti jos bruožų įsivyravimą šiuolaikiniame pasaulyje. Kalbėjimas apie tinklais sklindančio informacijos srauto poveikio jėgą sunkiai išivaizduojamas be M.Castello trilogijos „Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra“. Keliolika metų rinkęs medžiagą savo veikalui, profesorius pateikė daugiabriaunį analizės modelį, kuris suteikė metakalbos foną komunikacijos transformacijos paveikslui.

Pirmoje trilogijos dalyje „Tinklaveikos¹ visuomenės raida“ autorius daugiausia dėmesio skiria tinklui, kuris, anot jo, yra realiosios virtualybės kultūros kamienas, po žieve slepiantis **elektroninės komunikacijos integraciją, masinės auditorijos nykimą** bei **interaktyviosios tinklaveikos iškilimą**. Visi šie reiškiniai sudaro sąlygas kalbėti apie naujomis taisyklėmis grįstą įvairialypės komunikacijos lygmenį, išaugusį iš Gutenbergo ir McLuhano galaktikų (Castells, 2005) praktiškai ir atsiskleidusį žiniatinklyje.

M.Castello pasiūlyta tinklaveikos samprata nusako ir veikseną, ir struktūrą. Tinklaveikos veikseną pasireiškia per elektroninę komunikaciją, kuria visuomenė, pasitelkusi technologijas, grindžia savo gyvenimo praktikas. Tinklaveikos struktūra, visuomenės narių ir institucijų sąveika vyksta per tinklą, rodo veiksenos efektyvumą. Dėl to M.Castello kritikai teigia, kad tinklaveikos samprata yra reikalinga pirmiausia siekiant apčiuopti, kokią įtaką informacinės technologijos daro kapitalo kaupimo mechanizmui, kaip padidina ekonominį efektyvumą (Webster, 2006).

Patyrinėjus literatūrą, galima rasti senesnių užuominų į M.Castello visuomenę. Pavyzdžiui, tinklaveikos modelio absoliutą išreiškia Marshallo McLuhano vizija: „kai technologijos praplečia mūsų centrinę nervų sistemą ir susieja mus su visa žmonija, o visą žmoniją – su mumis, mes neišvengiamai iš esmės dalyvaujame kiekvieno savo veiksmo padariniuose“ (McLuhan, 2003).

Technologijos išreiškia materialią tinklo saitų formą, kurią užčiuopus galima revoliucinių pokyčių procesą ištraukti iš „lakaus ir skysto“ (Bauman, 2000) socialinio konteksto.

Milijonus kompiuterių sujungęs tinklas nubraižo naują ekonomikos žemėlapią. Anot M.Castello, vykstanti sociotechninė transformacija prasiskverbia į visą ekonomikos sistemą ir keičia gamybos, tarpininkavimo ir pardavimo procesus. Tinklas verslo organizavimo sistemai suteikia naujas galimybes veikti laisvosios rinkos sąlygomis.

Atsižvelgiant į šiame darbe nagrinėjamą žiniasklaidos raidos aspektą, buvo ieškoma teorinių pagrindimų, atskleidžiančių naujas žiniasklaidos organizacijų veiklos galimybes ir kryptis, kurias lemia M.Castello apibrėžta informacinių technologijų paradigma. Materialų tinklaveikos visuomenės pagrindą sudaro penki esminiai šios paradigmos bruožai:

1. technologijos veikia informaciją, o ne tik informacija technologijas;
2. skvarbus naujų technologijų poveikis;
3. tinklaveikos logika;
4. lankstumas;
5. specifinių technologijų palaipsnis jungimasis į labai integruotą sistemą.

(Castells, 2005)

¹ Vertimo į lietuvių kalbą mokslinis redaktorius profesorius L.Rinkevičius teigia, kad angliškas terminas *network* aprėpia ir socialinę struktūrą (*net*) ir veikseną (*work*). „Todėl sociologijos mokslo požiūriu sąvoka „tinklaveika“ yra tinkamesnė, kadangi visuomenės moksluose visuomet aktuali ne tik socialinė struktūra, bet ir socialinė veikseną“ (Castells, 2005).

Apžvelgdamas tinklaveikos išgalėjimą įvairiose institucinėse srityse, teoretikas atkreipia dėmesį į žiniasklaidos sistemos restruktūrizaciją ir reorganizaciją, kurioje pasireiškia informacinių technologijų paradigmos bruožai.

Minėti naujos paradigmos bruožai išryškina tinklaveikos sąlygas, kuriomis vyksta **konvergencija** – įvairiose srityse² tyrėjų fiksuojamas susiliejimas į bendrą sistemą, kurioje tampa įmanoma „ne tik kaitaliooti procesus, bet ir modifikuoti ar net iš pagrindų keisti struktūras ir institucijas, pertvarkant jų sudedamąsias dalis. Išskirtinis naujos technologinės paradigmos bruožas yra gebėjimas keisti konfigūraciją, o tai labai svarbu visuomenėje, kuriai būdinga nuolatinė kaita ir organizacinė tėkmė“ (Castells, 2005).

M.Castellsas teigia, kad šiuo metu visuomenės patiria revoliuciją, kurios šerdį sudaro informacijos apdorojimo ir komunikacijos technologijos: „Informacinės technologijos šiai revoliucijai turi tokią pačią reikšmę, kaip ir naujų energijos išteklių – garo katilo, elektros energijos, anglių kuro ir galiausiai branduolinės energijos atradimas vienai po kitos vykusioms industrinėms revoliucijoms, nes energijos generavimas bei paskirstymas buvo kertinis industrinės visuomenės elementas“ (Castells, 2005).

Internetas yra vienas iš ryškiausių informacijos kaupimo, apdorojimo ir komunikacijos technologijų derinys, kurio savybių kompleksas atitiko įvairiausias kūrėjų ir tobulintojų nuostatas. Internetas ir žiniatinklio istorija atskleidė pagrindinę šiuolaikinės revoliucijos ypatybę: žinios ir informacija yra taikoma tolesniam žinių kūrimui bei informacijos apdorojimo prietaisų tobulinimui. Tarp naujovių ir jų taikymo būdų užmegztas grįžtamasis ryšys nuolat stiprėja ir kuria didėjančią vertę. Pavyzdžiui, virtualus dienraščio archyvas leidžia žurnalistams kurti sąsajas tarp praeities rašinių ir šiandienos tekstų, diegti hipertekstą.

Vykstančias permainas M.Castellsas (2005) ir Danielis Bellas, Herbertas Schilleris, Scottas Lashas, Johnas Urry (Webster, 2006) vadina revoliucija, vykstančia informacinių technologijų pagrindu, kuris praskverbia į visas žmogaus veiklos sritis. Tačiau M.Castellsas įspėja, kad technologinio determinizmo problema yra netikra „nes technologija yra visuomenė, o visuomenės neįmanoma suprasti arba reprezentuoti ignoruojant jos technologinius įrankius“ (Castells, 2005).

Daug komunikacijos specialistų ginčų sukėlusią „dialektinę visuomenės ir technologijos sąveiką“ profesorius palieka istorikams, nes mano, kad technologija nedeterminuoja visuomenės, o ją įkūnija. Anot jo, naujos socialinės formos ir procesai nėra technologijų pokyčių pasekmė – visuomenė neapibrėžia technologinių inovacijų: ji jomis pasinaudoja.

² Anot konvergencijos sampratos atsiradimą žiniasklaidoje apžvelgusio Richo Gordono (2003), kalbėdamas apie žiniasklaidą vienas pirmųjų konvergencijos terminą pavartojo Ithielis de Sola Poolas knygoje „Laisvės technologijos“ (1983 m.), kurioje rašė: „Istoriškai atskirų komunikacijos rūšių konvergencijos paaiškinimas slypi skaitmeninėje elektronikoje. Telekomunikacija, teatras, žinios, tekstas vis dažniau įgauna elektroninį pavidalą, kuri visas komunikacijos rūšis perkelia į vieną bendrą sistemą“. Apibūdinami kompiuterinių technologijų įtaką žiniasklaidai konvergencijos sąvoką panašiai vartojo ir Nicholas Negroponte (1979 m) ir kiti mokslininkai (Kawamoto, 2003).

Tinklaveikos sampratą M.Castellsas pagrindė informacinių technologijų paradigma ir suteikė universalų instrumentą įvairių visuomenės gyvenimo sričių pjūviams. Ją galima pritaikyti ir žiniasklaidos raidai internete nagrinėti – žiniatinklis įtraukė iki tol tradicinėmis vadintas žiniasklaidos priemones į tinklą, kuriame „tapo iš esmės įmanoma keisti taisykles, negriaunant organizacijos“ (Castells, 2005).

Aiškindami žiniatinklio sėkmės priežastis S.Wilzig ir B.Avigdor pažymi, kad vartotojai jau turėjo didžiąją dalį reikiamos įrangos: asmeninius kompiuterius ir telefono liniją. Todėl nereikėjo pastangų suburti technologijos įdiegimui reikalingą „kritinę vartotojų masę“ – interneto technologijų kūrėjai pasižymėjo tuo, kad sugebėjo sugalvoti, kaip naujai išnaudoti esamas struktūras. Mokslininkai tikina, kad jei žiniatinklis būtų imtas plėtoti iki asmeninių kompiuterinių ar telefono, jo vartotojų skaičius tikrai nebūtų augęs geometrine progresija (Wilzig ir Avigdor, 2004). Atkreipdami dėmesį į žiniasklaidos sritį, P.Boczkowski, S.Wilzig ir B.Avigdor ir kiti tyrėjai teigia, kad interneto portalų sėkmę lėmė tai, kad jų kūrėjai pasinaudojo senosios žiniasklaidos formomis, kurias papildė tik žiniatinkliui būdingais bruožais.

Tyrėjai (Deuze, 2004), (Singer, 2003) pažymi, jog naujai atsirandanti žiniasklaidos forma, kokia kažkada buvo televizija, o dabar portalas, turi būti siejama su jau esančiomis formomis, nes būtent iš jų perima dizaino konvencijas, kurias vėliau praplečia. Levas Manovichius (2001) pastebi, kad minėtas konvencijas veikia ne tik žiniasklaida. Informacijos pateikimo būdams ir formoms įtaką daro menas, kompiuterinės technologijos, populiarioji kultūra ir, apskritai, bendruomenė su savų taisyklių, senų tradicijų rinkiniu, kuris nustato pasaulio matymo ir suvokimo būdus.

Todėl Lietuvos internetinės žiniasklaidos padėtį nagrinėjusios A.Balčytienės teiginys, kad Lietuvos ir Vakarų dienraščių starto internete pozicijos sutapo, nėra tikslus – situacija Lietuvoje ir, pavyzdžiui, JAV skyrėsi daugeliu aplinkybių: socialinių, ekonominių, technologinių, net politinių. Aplinkybių skirtumai lėmė, lyginant su Vakarais, netolygią Lietuvos internetinės žiniasklaidos raidą ir tai, kad joje lėtai atsiskleidė portalus nuo kitų žiniasklaidos priemonių skiriančios trys pagrindiniai bruožai: **multimedija, interaktyvumas, hipertekstualumas**. Šiuos bruožus teoretikai (Balčytienė, 2002), (Kawamoto, 2003), (Boczkowski, 2005), (Deuze, 2004) yra linkę laikyti žiniasklaidos konvergencijos išdava. Jie detaliau nagrinėjami kitame skyriuje.

1.2. Internetinės žiniasklaidos bruožai

Mokslininkai pastebi, kad kurti internetinę žiniasklaidą pradėjo tradicinių priemonių savininkai (Kawamoto, 2003). Į žiniatinklį jie perkėlė savo patirties nulemtas vizijas ir vadovavosi ankstesnės veiklos taisyklėmis. Tačiau praėjus daugiau negu dešimčiai metų nuo pirmųjų žiniasklaidos bendrovėms priklausiusių interneto puslapių, šis kompanijų produktas labai pakito.

„Interneto puslapis nustojo būti grubi, neapdirbta motininės kompanijos tradicinių žinių produkto kopija, kaip buvo iš pradžių“ (Kawamoto, 2003).

Nuolat papildantis savo daug kartų perleistą veikalą „Mass communication theory“ (pirmąsyk išleista 1983 metais) komunikacijos mokslų klasikas Denisas McQuailas 1994 metais pasirodžiusiame trečiajame knygos leidime išskyrė „naujos elektroninės žiniasklaidos“ bruožus: **kompiuterinių technologijų pagrindą, hibridinę ir lanksčią formą, interaktyvumo potencialą, individualių ir visuomeninių paslaugų bei įvairių sąsajų gausą, menką reguliavimą ir junglumą.** Žiūrint iš šių dienų perspektyvos daugiau negu prieš dešimtį metų teoretiko išskirtos ypatybės atrodo gana abstrakčios, tačiau vienaip ir kitaip atitinka dabartinius mokslininkų pastebėjimus apie internetinių žiniasklaidos priemonių bruožus, kurie pasireiškė portalų veikloje.

Žiniasklaida internete subrendo, susikūrė savo tapatybę, išvaizdą, stilių, santykį su auditorija – bruožus, kurie ėmė skirti jį nuo popierinės ar televizinės versijos.

Internetinės žiniasklaidos bruožai išryškėja lyginant ją su televizija, radiju ar spauda – tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis. Nuo jų portalus skiria **multimedija** (arba integruota daugialypės informacijos terpė): technologijos leidžia kurti įvairius teksto, garso ir vaizdo derinius – supinti televiziją, radiją ir dienraštį į vieną visumą:

„<...> išryškėja informacijos terpių niveliacijos tendencija, ir tai įrodo aktyviai besikuriančios įvairaus pobūdžio veikla užsiimančios žiniasklaidos organizacijos: dienraštis tampa internetine naujienų agentūra („Verslo žinios“ ir Vz.lt), radijo programos transliuojamos internete, o išsamias naujienas pateikia internetinės informacijos vartuose (M-1, M1 Plus, Lietus, Laluna ir Sala.lt), visuomeninė televizija transliuoja eteroje ir informaciją atnaujinama interneto vartuose (LRT ir Lrt.lt).<...>

Tiesą sakant, internetinio rašymo žanru galime laikyti žanro nebuvimą, nes naujų technologijų dėka informacija internete gali laisvai keistis, judėti ir griauti tradicinės žiniasklaidos taisykles.“ (Balčytienė, 2002).

Užsienio pavyzdžiai rodo, kad į žiniatinklį perkeltas dienraštis informacijos pateikimo prasme tampa lygus internetinei televizijos ar radijo svetainei. Tai ypač ryšku Vakarų pasaulyje, kur žiniatinklyje tvirtas pozicijas turi BBC, CNN ir kt. Mokslininkai pastebi, kad žiniatinklis trina net ir grafinius dizaino požymius, kuriais skyrėsi spauda ir televizija, o radijui svetainė suteikia matomą vaizdą (Sparks, 2000), (Pavlik, 2003).

Televizijos raidos specialistas Žygintas Pečiulis daro prielaidą, kad galimybės sukurti įvairiaterpį hibridą, leidžia kalbėti ne tik apie spaudos, bet ir klasikinio radijo ar televizijos išnykimą (Pečiulis, 2003).

Multimedijos plėtrą tyrinėjantis Markas Deuze (2004) pažymi, kad komercinę reiškinio naudą pirmiausia pajuto pramogų verslo vadybininkai ir ėmė vis labiau plėtoti. Žiniatinklio skvarba į mobiliąsias technologijas dar labiau išplėtė multimedijos galimybes.

Pavyzdžiui, pradėjus rodyti realybės šou per televiziją tuo pat metu kaip pradinis informacijos apie laidą paketas ima veikti interneto svetainė, kurioje galima susipažinti su šou dalyviais: jų gyvenimu, pomėgiais, dainomis ir nuotaikomis, sekti laidos eigą ir balsuoti už labiausiai patinkantį veikėją, galima užsisakyti ir gauti naujienas apie projektą mobiliuoju telefonu, kasdien skaityti žinias iš realybės šou su televizija bendradarbiaujančio dienraščio puslapiuose.

Tokio reiškinių pavyzdys Lietuvoje buvo realybės šou „Kelias į žvaigždes“. Trejus metus iš eilės vykęs projektas buvo viena žiūrimiausių televizijos laidų Lietuvoje. Žinias apie įvykius projekte nuolat spausdino dienraštis „L.T.“, o su šou dalyviais buvo galima susipažinti specialiai sukurtoje interneto svetainėje bei gauti naujienas iš šou mobiliuoju telefonu, taip pat – atsisiųsti šou dalyvių melodijas ir jas įdiegti savo telefone – kartu su informacijos apie reginį platinimu derinami komerciniai projektai (Postman, 2005).

Jungtinių Amerikos Valstijų rinkoje pelningų žiniasklaidos projektų, išnaudojusių konvergencijos galią, pavyzdžių galima rasti gausybę. Vienas ryškesnių ir didelį pelną verslininkams atnešusių atvejų, kurį pateikia ir M.Deuze, yra filmas „Žvaigždžių karai“ (angl. „Star Wars“). Milijonus gerbėjų visame pasaulyje turinčio filmo, kurio pirmoji iš šešių dalių JAV kinuose pasirodė 1977 metais, o paskutinė – 2005 metais, sėkmę lėmė informacijos apie kūrinį sklaidimas skaitmeniniu formatu per įvairias žiniasklaidos priemones. Žinios apie George'o Lucaso sukurtus „Žvaigždžių karus“ sulaukdavo daug dėmesio, garantavo gerus reitingus ir pelną žiniasklaidos priemonėms. Kartu tai didino filmo populiarumą, kino teatrų lankomumą, prekės ženklo vertę – sėkmės sulaukė ir pirmoji, ir antroji „Žvaigždžių karų“ trilogija, kompiuterinis žaidimas, įvairūs žaislai, apranga, lipdukų žurnalai, interneto svetainės ir t.t. – į komerciją, o ne į informavimą orientuotas didelis multimedijos priemonių kompleksas. Galima teigti, kad žiniasklaidos gebėjimas įvairiomis formomis skleisti žinias padėjo suformuoti „Žvaigždžių karų“ kultą – į kasmet rengiamus šio kūrinio gerbėjų suvažiavimus JAV suplūsta tūkstančiai žmonių, persirengusių įvairiais filmo personažais.

Pagrindiniai multimedijos požymiai žurnalistikoje yra du (M.Deuze, 2004). Pirma, kai naujiena interneto svetainėje pristatoma naudojant du ar daugiau (skaičius gali būti neribotas) žiniasklaidos formatų, pavyzdžiui, tekstas ir balso įrašas, muzika, judantys paveikslėliai ir nuotraukos, grafikai, interaktyvūs bei hiperteksto elementai ir t.t. Antra, kai bendras naujienų paketas pristatomas skirtingose žiniasklaidos priemonėse: interneto svetainėje, elektroniniu paštu, SMS, MMS, radijuje, televizijoje, teletekstu, laikraščiuose ir žurnaluose – priemonių, kurias pasiekia paketas, skaičius gali būti neribotas. Abi pasirinkimų aibės yra gausios, o jas pavaizdavus grafiškai galima būtų pažymėti integracijos į bendrą sistemą etapų taškus. Per šiuos taškus galima būtų nubrėžti liniją nuo visiškai konvergencijos nepaveiktos „tabula rasa“ žiniasklaidos iki pilnos

konvergencijos modelio. Tačiau, kaip pažymi M.Deuze, aibės pradžios ir pabaigos modeliai yra tik teorinės galimybės – dabarties praktikoje neegzistuoja.

Vis dėlto išnagrinėjęs ir Europos, ir JAV mokslininkų studijų rezultatus bei prognozes, M.Deuze pastebi tyrimus vienijančią išvadą – prognozę, kad anksčiau ar vėliau visos žiniasklaidos organizacijos pasieks fazę, kurioje vyks atskirų informacijos rinkimo, apdorojimo ir pateikimo technologijų susijungimas – „naujienu gamybos“ integracijos procesas (sujungiami garsas, vaizdas, tekstas, nuotraukos, grafiniai paveikslai ir kitos turinio formos, kurios suderinamos su rinkodara, vienas kito reklama, rėmimais, pardavimais, informacijos mainais ir interaktyvumu).

Interneto terpė neturi fiziškai apčiuopiamų informacijos pateikimo ribų: „čia nėra tokių griežtų kaip spaudoje reikalavimų teksto apimčiai, formatui (nesunkiai galima keisti teksto išdėstymą ir šriftą) ar geografinių apribojimų siunčiamiems pranešimams“ (Balčytienė, 2002). Ši sąlyga leidžia atsiskleisti dar vienai tinklo savybei – **hipertekstualumui**.

Ši žiniatinklio savybė, kurią sėkmingai perima naujienu portalai, išreiškia informacijos junglumą ir nusako kompiuterinės aplinkos laisvumą. Hipertekstas leidžia įpinti naujausią pranešimą į bendrą informacijos lauką, nuorodomis susieti įvyki, asmenį ar rezultatą temos kontekstu, praeities įvykiais, istorija. Žurnalistinė prasme hipertekstas suteikia autoriui daugybę pasakojimo krypčių:

„Šitaip galima sukurti net kelių matmenų žurnalistinį kūrinį, kurio prasmė atsiskleistų tarytum sluoksnis po sluoksnio, o žemiausiame lygyje skaitytojas galėtų rasti informacinius šaltinius. Kai kurie autoriai hipertekstualumą vadina sąlygomis žurnalistikai tapti skaidresnei ir atsakingesnei, nes kiekvienas skaitytojas gali patikrinti, kokią originalios informacijos dalį žurnalistas atrinko ir pateikė skaitytojui, o kas buvo atmesta kaip mažiau svarbu“ (Balčytienė, 2002).

Interneto „talpa“ vakarykščiui laikraščiui suteikė naują galią – į virtualų archyvą patalpintos publikacijos ir nuotraukos gali būti lengvai susietos su šiandienos karštomis naujienomis per nuorodas. Žiniatinklis padidino senų laikraščio numerių vertę ir kartu atsparumą laikui, palengvino informacijos klasifikaciją.

Taigi hipertekstualumas trina laiko žymą – į praeitį leidžia grįžti viena nuoroda, todėl svarbiausia žurnalistiniame pasakojime tampa siužetas, chronologiją o ne įvykių naujumas – mokslininkai išvelgia daugiau grožinei literatūrai, o ne žiniasklaidai būdingą ypatybę. Anot A.Balčytienės, kai kurie autoriai kalba, kad interneto žiniasklaidoje „gali išnyksta įprastinis „apverstosios piramidės“ tipo naujienu žanras, kai pirmiausia pateikiama pagrindinė tezė (lead), o šalutinė ir papildanti informacija, interviu su įvykio dalyviais ar statistiniai duomenys pateikiami vėliau“ (Balčytienė, 2002). Kiek informacijos gauti iš portalo sprendžia pats vartotojas, pasirinkęs

nuorodas – elektroninius ryšius, vedančius į platesnį kontekstą. Tai hipertekstualumą susieja su kita interneto žiniasklaidos savybe – **interaktyvumu**.

Interaktyvumas, auditorijos galimybė aktyviai įsitraukti į žiniasklaidos turinio kūrimą, buvo svarbi viso žiniatinklio sėkmės priežastis (Castells, 2005). Interaktyvumą išnaudojo ne tik portalai, bet ir kitos interneto svetainės – susikūrė ištisos elektroninės prekybos imperijos. Anot S.Wilzig ir B.Avigdor, kuriantis internetinės žiniasklaidos patrauklumą lėmė ir tai, kad už naujoves: multimediją, hipertekstualumą, interaktyvumą vartotojams nereikėjo papildomai mokėti. Apskritai, prisijungdami prie interneto žmonės gavo daugybę paslaugų už vieną kainą: tarpasmeninė komunikacija, grupės pokalbis, prekių pirkimas, informacijos paieška, ir tai leido patenkinti įvairius poreikius. „Galiausiai tai uždegė naujosios ir senosios žiniasklaidos konvergencijos šviesą. <...> Nauja žiniasklaida kūrėsi kartu su nauja multimedija, pavyzdžiui, kompiuteriniais žaidimais žiniatinklyje“ (Wilzig ir Avigdor, 2004).

Būtent žaidimai žiniatinklyje išryškino, koks svarbus vartotojams yra interaktyvumas. „Interneto žiniasklaidos kūrėjai nusprendė pasodinti vartotoją į vairuotojo vietą - tokia žurnalisto ir skaitytojo partnerystė naujomis sąlygomis pasiteisino.<...> Vartojimą palengvino ir tai, kad auditorijai nereikėjo mokytis sudėtingų taisyklių“ (Wilzig ir Avigdor, 2004).

Interaktyvumo raišką portaluose galima stebėti kiekvieną dieną. Abipusės komunikacijos galimybė „leidžia ne tik susisiekti su žurnalistais ar leidėjais (elektroniniu paštu), bet ir sudaro sąlygas internete tikslinti informacijos turinį: rašyti komentarus, dalyvauti diskusijų forumuose, reikšti nuomonę balsuojant“ (Balčytienė, 2002). Anot A.Balčytienės, per interaktyvumą sukuriamas artimesnis ryšys tarp informacijos siuntėjo ir vartotojo konkurencijos sąlygomis yra labai svarbus: žiniasklaidos organizacija gali geriau pažinti auditoriją ir atlikti socialinį vaidmenį, o skaitytojais – tenkinti informacinius poreikius: „Internetinė aplinka skaitytojams sudaro sąlygas pareikšti nuomonę ir komentuoti įvykius, o žurnalistas gali sužinoti, kokių interesų skaitytojui ar žiūrovui jis/ji kalba“ (Balčytienė, 2002).

Perfrazuojant M.Castellsą, per informacines technologijas iškilę interaktyvios veiklos principai atvėrė kelią informacijos gavėjo ir siuntėjo vaidmenų pokyčiui bei lėmė masinės auditorijos nykimą: žurnalistai palaipsniui netenka tarpininko vaidmens, o technologijas įvaldę auditorijos nariai patys gali gauti reikalingų žinių tiesiai iš pirminių informacijos šaltinių, nes šie egzistuoja žiniatinklio sistemoje. Plačiau auditorijos vaidmens permainos nagrinėjamos kitame skyriuje.

1.3. Žiniatinklio nulemtas auditorijos vaidmens pasikeitimas

Sujungusi skirtingus informacijos pateikimo žanrus ir formas žiniatinklyje plintanti multimedija ardo informacijos vartotoją apibūdinusią charakteristiką: riba tarp skaitytojo, žiūrovo ir klausytojo išnyksta.

Šiuolaikinis vartotojas sugeba naudotis keliomis informacijos priemonėmis iš karto. Jis aktyvus ir šis bruožas geriausiai atsiskleidžia žiniatinklyje, kuriame vartotojas naršo, ieško informacijos duomenų bazėse, atsako į elektroninius laiškus, dalyvauja forumuose ir atsakinėja į naujienų svetainėse pateiktų testų klausimus: „Pliuralistinė ir interaktyvi komunikacija vartotojams suteikia daugiau galimybių personifikuoti informaciją – pasirinkti tik tai, kas svarbu, ir gali geriau tenkinti jų poreikius. Šiuolaikinių technologijų įgalinamą informacijos mainų sąrašą galime tęsti be galo“ (Balčytienė, 2002).

Asmens santykį su žiniasklaida nagrinėjantis Levas Manovichius (2001) teigia, kad nauji informacijos pateikimo būdai ir formatai keičia individo socialinę patirtį ir formuoja naują požiūrį į pasaulį. Jo teigimu, žmonės ima kitaip naudoti žiniasklaidos priemones – įsitvirtina „išskylančios informacijos kultūra“, kurią L.Manovichius apibūdina kaip kultūrą, kuri plinta ir išlieka per pagrindinį tarpininką – kompiuterį. Be jo neapsieina nei gamybos, nei platinimo, nei komunikacijos procesai, „todėl tai daro didelę įtaką būdams, kuriais mes suprantame ir įsivaizduojame vienas kitą ir mus supantį pasaulį“ (Manovich, 2001). Informacinių technologijų svarbą pažymi ir M.Castellsas (2005), kalbėdamas apie virtualybės kultūrą.

Apibendrinamas savo ir kitų mokslininkų pastebėjimus M.Deuze išskiria žiniasklaidos naujienų tarnyboms aktualias auditorijos narių įpročių permainas:

- Skaitymas. Žmonės skaito mažiau spaudos, tačiau aktyviai ieško tekstų virtualioje erdvėje, ypač kai domisi konkrečia tema. Taip pat įrodyta, kad informacijos paieška žiniatinklyje ir skaitymas kompiuterio ekrane formuoja kitokius lūkesčius ir reikalauja kitokių įgūdžių negu knygos, žurnalo ar laikraščio puslapio skaitymas.
- Žiūrėjimas. Žiniasklaidos istorikas Mitchellas Stephensas apibūdinamas žiniasklaidos padėtį XX ir XXI amžių sandūroje pavartojo skambiają metaforą: „esame vaizdo iškilimo ir žodžio nuosmukio liudininkai“. Nors tai nereiškia, kad žmonės prilips prie televizorių ekranų ir daugiau nebeskaitys knygų, tačiau leidžia suvokti, jog pasaulyje vykstančius reiškinius ir įvykius mums pranešančios priemonės vis labiau paremtos vaizdo ir nuotraukų derinimu, redagavimu, manipuliavimu.
- Klausymas. Žmonės vis dar klausosi radijo, tačiau pagrindinis jų dėmesys yra nukreiptas kitur. Garsas – tik fonas. Internetinės radijo stotys netrukdo informacijos paieškai. O tyrimai atskleidžia tendencijas, kad daugiau negu pusė JAV gyventojų yra įpratę vienu metu

naudotis keliomis žiniasklaidos priemonėmis ir ši išvada leidžia daryti svarbią prielaidą, kad žiniasklaidos vartojimo ritualai keičiasi.

- Atsiranda daugiaprogramis režimas, kuris apibūdina šiuolaikinį informacijos vartotoją kaip sugebantį spręsti kelias užduotis vienu metu. Žmonės vis geriau prisitaiko prie kelių kanalų tuo pačiu metu – informacijos paklausa auga mes galime žiūrėti televizorių ir, nutildę jo garsą, kalbėtis telefonu; skaityti dienraščio tekstus viename interneto lange ir tuo pačiu duoti užklausą mus dominančių temų paieškai kitame (Deuze, 2004).

Išvardintos aplinkybės ir įgūdžiai formuoja naują auditorijos nario vaidmenį ir savęs suvokimą komunikacijos procese. Nors technologijas naudojančių auditorijos narių įgūdžiai yra skirtingi, pavyzdžiui, ne visi turi reikiamą programinę įrangą, nevienodai suvokia technologijų funkcijas ir t.t., vis dėlto bendra technologinė atskirtis tarp visuomenės grupių yra ryški (M.Castells, 2005): technologijas vartojantys asmenys ir nevartojantys sudaro dvi labai skirtingas grupes.

Ši atskirtis lemia ir skirtingą savo vaidmens suvokimą – dalis auditorijos lieka pasyvi informacijos gavėja, o dalis aktyviai ištraukia į tinklą ir išnaudoja šios struktūros savybes.

Žiniatinklyje naršytojai elgiasi visai kitaip negu pasyvūs televizoriaus žiūrovai, kurie gali nuotolinio valdymo pulteliu tik perjungti kitą kanalą, kai filmą pertraukia reklama. Auditorijos narys jau nėra gavėjas – elektroninė žiniasklaida jį paverčia informacijos ieškotoju, suteikia jam platų naršymo strategijų arsenalą ir bendravimo su kitais auditorijos nariais galimybes (Kawamoto, 2003).

Kuo geresni vartotojo informacijos paieškos įgūdžiai, tuo geriau jis gali išnaudoti technologijas. Tai labai svarbu, nes, lyginant portalą su dienraščiu, žiniatinklyje išnyksta apribojimai naujienų kiekiui. Laikraščio puslapiuose telpa konkretus simbolių, eilučių skaičius, televizijos žinių laidos trukmė skaičiuojama sekundėmis, o virtuali erdvė yra dažnai pavadinama informacijos vandenynu – papildžius šimtu ar tūkstančiu pranešimų, priemonės „tūris“ nekinta.

Kita vertus, esant gausiam informacijos srautui pastebimas savotiškas „juodosios skylės“ efektas – vartotojui pasidaro sunku rasti dominantį pranešimą, nes jį greitai „užkloja“ kiti. Suprasdami neigiamą pertekliaus efektą interneto technologijų specialistai siūlo įvairias išeitis – galimybę personalizuoti svetainę, gauti norimas naujienas elektroniniu paštu, įsidiesti RSS, pasinaudoti „podcasting“ ir kitokiais informacinių pranešimų prenumeratos bei atsisiųdinimo būdais, kurių populiarumą lemia auditorijos kompiuterinio raštingumo lygis. Informacijos kūrėjai ir siuntėjai stengiasi prisitaikyti prie gavėjų (Fiske, 1998).

Skaitytojų elgesio tyrimus atlikę Davidas Tewksbury ir Scottas L.Althaus (2000) teigia, kad žiniatinkliu srūvantis milžiniškas informacijos srautas keičia vartotojų įgūdžius, pavyzdžiui, portalus lankantys JAV gyventojai prasčiau suvokia ir atsimena aktualijų detales, prasčiau savo

sąmonėje sieja ir grupuoja naujienų vaizdus. Anot tyrėjų, skaitydami laikraštį žmonės neturi tokios laisvės, todėl geriau atrenka ir išsąmonina tekstus ir iliustracijas. Informacijos pateikimo struktūra portale nėra taip griežtai struktūrizuota kaip laikraštyje – vartotojas turi pats nuspręsti, kokia tvarka spustelės ant naujienų antraščių.

Lygindami interneto naujienų skaitytojus su spaudos, D.Tewksbury ir S.L.Althaus padarė išvadą, jog iš portalo žinias gaunantys žmonės prie išskirtų naujienų sugaišta daugiau laiko negu skaitydami pirmąjį to paties tik popierinio laikraščio puslapį. Tačiau spaudos vartotojai geriau atsimena perskaitytos publikacijos siužetą bei detales ir paklausti gali išvardyti daugiau įvykių, apie kuriuos skaitė laikraštyje. Mokslininkų teigimu, publikacijų gausa žiniatinklyje verčia vartotojus daugiau laiko skirti rašinių vertės nustatymui, atrankai, faktų tikrinimui ir palyginimui. Tačiau verta pastebėti, kad ilgainiui ši problema nyksta – apdoroti informacijos srautą padeda technologijos.

Studijos autoriai padarė išvadą, kad bendros informacijos, kuria dalytųsi didelė grupė žmonių lieka vis mažiau – žiniatinklyje kiekvienas individas kuria unikalų naujienų lauką, atsižvelgdamas tik į savo asmeninius interesus.

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad teoretikai pabrėžia naujų technologijų efektą – jos sukūrė segmentuotą, diferencijuotą auditoriją, kuri, nors pagal skaičių yra masinė, tačiau nebėra masinė gaunamų pranešimų vienalaikiškumo ir vienaarūšiškumo atžvilgiais (Castells, 2005). „Ateities audiovizualinė komunikacija nebus masinė, nes vartojimas taps individualus. Žiūrovas nebus pasyvus priimamojo srauto stebėtojas, bet asmeninės programos autorius, vadinamasis elektroninis individualistas, arba kibervartotojas“ (Pečiulis, 2003).

Interneto žiniasklaidos vartotojų elgesį tiriantys „Project for Excellence in Journalism“ (toliau – PEJ) mokslininkai (2008) pastebi, kad vis daugiau žmonių nori patys dalyvauti kuriant pranešimą, jo papildomą vertę ir reikšmę. Jie siekia dalytis patirtimi, įspūdžiais ir informacija:

„Interaktyvi komunikacija keičia galios svertus: kartais informacijos pateikimas ir autoritetas priklauso šaltiniui, o kartais auditorijai sudaromos sąlygos imtis iniciatyvos bei atsakomybės ir atlikti šaltinio vaidmenį. Tokie besikaitaliojantys galios svertai koreguoja klasikinę komunikacijos modelį ne tik informacijos tekėjimo, bet ir informacijos gamybos bei platinimo požiūriu.

Populiarėjant modernioms technologijoms, pingant kompiuterinei technikai ir atsiradus ne tokioms sudėtingoms informacijos pateikimo programoms, kiekvienas gali tapti informacijos siuntėju, o tai reiškia – leidėju, rašytoju, žurnalistu“ (Balčytienė, 2002).

Žurnalistai, anot M.Deuze, auditorijos narių „savanoriško dalyvavimo“ troškimą suprato visai neseniai ir dabar suka galvas, kaip geriau jį įgyvendinti. A.Balčytienė (2002) teigia, kad net teoretikai ne iškart pripažino, kad žiniatinklis yra ne vien technologijų taikymo pasekmė, ir jam netinka masinės komunikacijos terminas, nusakęs ir žiniasklaidos priemonės ryšį su auditorija:

vienkryptį, asimetrišką ir nuasmenintą (McQuail, 1994). Masinės komunikacijos idėją išreiškė propagandos meistrai nustatė taisyklę, kad siunčiamų pranešimų turinys turi būti standartizuotas, nes masinė auditorija suvokiama kaip homogeniška ir ne interaktyvi – jos nariai tarpusavyje menkai susiję (McQuail, 1994). Šis mokslininko teiginys nusako senąją auditorijos vaidmenį. Tikėtina, kad dalis auditorijos narių vis dar elgiasi pagal šį modelį: yra pasyvūs, nerodo iniciatyvos, „nenori išsiskirti iš minios“.

Tuo tarpu mokslininkai atlieka stebi aktyviają auditorijos dalį, atlieka eksperimentus ir brėžia naujas, auditorijos siekių nulemtas, žurnalistikos kryptis (dažnai tai – tik sinonimai): viešosios, pilietinės, žmonių, vartotojo valdomos, dalyvavimo ar dialogo. Visi šie pavadinimai rodo naujus žiniasklaidos vartotojo lūkesčius:

„<...> Gebėjimą vartoti viską, ką vienu metu siūlo įvairūs žiniasklaidos kanalai; pasirengimą ir gebėjimą kartkartėmis išitraukti į naujienų kūrimo procesą – reikalauti konteksto, susijusių pasakojimų, skirtingų perspektyvų ir kampų, dalyvavimo bendrame liudijime (apklausų balsavimuose, naujienų gavimo elektroniniu paštu, interneto svetainės personalizavime, diskusijų forumuose ir pokalbių svetainėse, minčių rašyme į dienoraštį – asmeninį ar grupės). Amerikiečiui džiaugsmo suteikia ir galimybė aplenkiant žurnalistą nueiti į pirminę informacijos šaltinį“ (Schudson, 2003).

Tiek progų pasireikšti turintis vartotojas suteikia mokslininkams pagrindą kalbėti apie „prižiūrintį pilietį“. M.Deuze (2002) teigimu, žurnalistikos profesionalo tapatybė formuojasi per derybas su vartotoju, kuris „vienu metu gali būti įjungęs ir išjungęs, išitraukęs ir abejingas, kompetentingas ir neišspręsęs, pasitikintis žurnalistu ir norintis sužinoti tiesą tik iš pirmų lūpų. Nelengva užduotis“.

Nagrinėdami auditoriją mokslininkai pirmiausia dėmesį atkreipia į amžiaus grupių skirtumus. Anot tyrėjų, amžiaus kartų pasaulėžiūra ir mąstymo modeliai skirtingi ir tai yra viena iš revoliucijos kliūčių. Vyresniosios kartos atstovai nebenori mokytis ir prisitaikyti – jie lieka ištikimi seniems informacijos vartojimo įpročiams. Geriausiai tai iliustruoja skirtingo amžiaus auditorijos grupių reakcijos į žiniatinklį – dalis žmonių nepripažįsta ir net bijo naujosios technologijos.

Mokslininkai tikisi, kad keičiantis kartoms ši baimė ir įgūdžių trūkumas išnyks. Organizacijos „Project for Excellence in Journalism“ (toliau – PEJ) 2007 metais JAV atliktų tyrimų duomenimis, internetas JAV labiausiai paplitęs tarp jauniausios amžiaus grupės suaugusiųjų - 83 procentai visų 18-29 metų amžiaus amerikiečių naudojami internetu. Nedaug atsilieka ir kiek vyresni darbingo amžiaus asmenys – 82 procentai visų 30-49 metų amžiaus amerikiečių naudojami internetu. Tarp 50-64 metų amžiaus žmonių yra 70 procentų, kurie vartoja internetą, o vyresnių negu 65 metų amerikiečių internete apsilanko trečdalis (PEJ, 2007).

Apžvelgdami duomenis tyrėjai tikisi, jog sendami jaunieji ir vidutinio amžiaus amerikiečiai neperaras naudojimosi internetu įgūdžių ir po penkerių ar dešimties metų tarp vyresnio amžiaus

žmonių bus daugiau interneto vartotojų. Panašius lūkesčius ir tendencijas išreiškia ir kitų Vakarų šalių tyrėjai (Wurff, 2005).

Minėta „The Project for Excellence in Journalism“ yra tyrimus atliekanti nepolitinė JAV organizacija, kuri nagrinėja žiniasklaidos raidą. Organizacija siekia padėti turinį pateikiantiems žurnalistams ir žinias vartojantiems piliečiams, kad abi grupės geriau suprastų viena kitą ir spaudos vaidmenį visuomenėje. Šie tyrimai leidžia geriau suprasti žiniasklaidos vartojimo tendencijas bei interneto poveikį kitoms žiniasklaidos rūšims³.

Kasmet ataskaitas apie pokyčius JAV rinkoje pateikiantys PEJ specialistai pastebi, kad dabartinis žiniasklaidos vartotojas gali rinktis, su kuo jam bendrauti – ar su savimi, ar su minia: „užmegzti dialogą ar sudalyvauti paskaitoje“.

Žiniasklaidos padėties tyrėjai (PEJ, 2007) išskiria du dalyvavimo žiniatinklyje tipus: būdai, kuriais vartotojai išreiškia individualų balsą (elektroninis paštas, interneto dienoraščiai, publikacijų komentarai, pasisakymai forumuose, atsakymas į svetainės klausimą), ir būdai, kuriais jis prisideda prie grupės balso (pagal lankomumą sudaromi populiariausių perskaitytų ar nusiųstų draugui naujienų sąrašai, kuriuos pateikia svetainė).

Dvi skirtingos interaktyvumo, dalyvavimo tinkle, kryptys pabrėžia žiniatinklio išskirtinumą tarp kitų žiniasklaidos rūšių. Lankytojas gali laisvai susitapatinti su tūkstančiais kitų auditorijos narių, skaitydamas tą pačią publikaciją, kuri atspindi jo problemą. Taip pat jis gali pats papildyti rašiniį savo komentaru arba sukurti tinklaraštį, kuriame nuosekliai aprašytų savo bėdas ir rūpesčius, kurie galbūt būdingi ne jam vienam. Žiniatinklis vartotojui suteikia daugiau gijų, kuriomis jis gali užsikabinti už bendruomenės tinklo. Tokia galimybė veikia ir pačius žurnalistus. Jie gali greičiau suvokti auditorijos lūkesčius ir rūpesčius, reaguoti ir padėti spręsti visuomenės problemas.

Tyrėjai pastebi, kad įsijungiančių į virtualią erdvę JAV gyventojų, skaičius nustojo didėti ir pastaraisiais metais lieka pastovus – svyruoja ties 70-75 procentų riba (mokslininkai tokį skaičių vadina prisotinta rinka). Dabar analitikai teigia pastebintys, kad auga tik atskirų svetainių ir jų grupių lankytojų ratas – vyksta auditorijos migracija tinklo viduje. Naujienų svetainės ir tinklaraščiai yra vieni iš daugiausia dėmesio sulaukiančių svetainių tipų – jų auditorija auga sparčiau negu kitų – sužinoti naujienas į žiniatinklį eina 71 proc. amerikiečių (PEJ, 2007)

Mokslininkai pastebi technologinių parametrų (internetu prieigų skaičius, plačiajuosčio interneto ryšio skvarba ir pan.) įtaką vartotojų įpročiams. Pavyzdžiui, kuo geresnį ryšį turintys asmenys dažniau žiūri filmuotą medžiagą, patys kuria svetaines ir įkelia daugiau turinio (Madden, 2007). Todėl galima daryti prielaidą, kad technologinis Lietuvos atsilikimas nuo JAV lemia ir tam

³ Interneto ir televizijos gimtiniėje JAV atliekami žiniasklaidos raidos tyrimai rodo viso pažangaus pasaulio žiniasklaidos ateitį, greičiausiai užčiuopia priežastinius reiškinių ryšius, nustato tendencijas. Suprantama, kad negalima aklaai vadovautis JAV atliktų tyrimų rezultatais, pirmiausia dėl to, kad Lietuva dar nėra pasiekus tokio visapusiškos raidos lygmens, tačiau šiuokius tokius ateities kontūrus susidaryti įmanoma.

tikrus žiniatinklio vartotojų įpročių skirtumus (Lietuvoje, Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, 2007 metais internetu naudojosi 51 procentas gyventojų): Lietuvos interneto vartotojai dar nėra tokie įgudę ir suformavę savo įpročių, kaip JAV, Japonijos ar Vakarų Europos šalių gyventojai, turintys ilgesnę naudojimosi žiniatinkliu patirtį ir daugiau galimybių naudotis internetu.

Auditorijos nario interaktyvumas yra viena iš pagrindinių aktyvaus interneto žiniasklaidos vartotojo ypatybių. Nei spaudoje, nei radijuje, nei televizijoje interaktyvumas nevaidina tokio svarbaus vaidmens kaip internete. Nors nuo pat modernios žurnalistikos pradžios skaitytojų laišakai, atsiliepimai, skundai, radijo klausytojų ar televizijos žiūrovų skambučiai telefonu buvo svarbus informacijos šaltinis ir temų generatorius, tačiau žiniatinklis atstumą tarp žurnalisto ir auditorijos nario dar labiau sumažino arba, kalbant apie tinklaraščius, visai ištrynė.

Per tinklaraščius prasiveržęs vartotojų interaktyvumas atskleidė, koks stiprus yra auditorijos noras išreikšti save. Tinklaraščiai yra asmeninės vartotojų ar jų grupių svetainių tinklai, kuriuose jie chronologine seka palieka įrašus, nuotraukas, filmuotą ar garso medžiagą, nuorodas į kitas svetaines. Tinklaraščiuose žmonės rašo savo komentarus, įspūdžius, nuomones apie juos supančią aplinką ir įvairias gyvenimo sritis. Turiniui paprastai nėra keliami jokie reikalavimai, tačiau, PEJ tyrimo duomenimis (2007 m.), žymiausi tinklaraštininkai jau pradeda pasirašinėti bendrus susitarimus ir diegti taisykles, kurios juos išskirtų iš visų kitų.

Gerai žinomų ir auditorijos dėmesio kasdien sulaukiančių tinklaraštininkų susitarimai jau prilyginami žurnalistų bendruomenės taisyklėms – etikos kodeksui. Naujieji rašytojai tampa vis populiariesni, įkūnija demokratinio pliuralizmo modelį, yra tapatinami su pilietine žiniasklaida, kuri pirmiausia atsižvelgia į auditorijos problemas, o ne į verslo ir reklamos tikslus (D.Gillmor), nors bendri jų susitarimai rodo, kad jie organizuojasi senais, jau žurnalistų išbandytais būdais ir tampa priklausomi nuo bendrų taisyklių ir normatyvų, kurie vienaip ir kitaip riboja.

Tinklaraščius kuriantys asmenys mėgdžioja žiniasklaidos priemones. Jie pasižymi tuo, jog varžosi tarpusavyje, kas greičiau pateiks naujienas, savaip interpretuoja žinias, papildo jas detalėmis, sujungia su informacija, gauta iš kitų žiniasklaidos rūšių – televizijos, radijo, spaudos, taip pindami dar tankesnę hipertekstualumo tinklą.

Aktyvus vartotojas interneto žiniasklaidos priemonės turiniui prideda papildomos vertės, o užregistruoti naršymo duomenys redaktoriams leidžia nesunkiai nustatyti, kuri tema sukelia didžiausią susidomėjimą – brėžia įvykių, procesų, reiškinių, asmenybių populiarumo diagramas ir nurodo ateities gaires. Kai vartotojai aktyvūs, interneto žiniasklaidos priemonių redaktoriai tiesiogiai mato informacijos paklausą.

Portalų savininkai stengiasi išnaudoti žiniatinklio pranašumus: multimediją, interaktyvumą, hipertekstą ir pritraukti kuo daugiau vartotojų. Kalbant apie į žiniatinklį persikėlusius dienraščius,

pasikeitęs auditorijos vaidmuo ir savininkų orientacijos, veikia žurnalistų darbo organizavimą. Detaliau dienraščių prisitaikymą prie žiniatinklio nagrinėjamas kitame darbo skyriuje.

1.4. Dienraščių prisitaikymas prie pasikeitusių aplinkybių

Skirtingos dienraščių bendrovės keliaudamos į internetą atliko gausybę eksperimentų. Pirmosios brandžios formos JAV atsirado 1994-1995 metais. Tada prasidėjo didysis augimas – pavykę konkurentų eksperimentai vertė į žiniatinklį persikelti vis daugiau dienraščių. Tobulėjančios interneto technologijos teikė elektroninėms dienraščių versijoms vis daugiau dizaino ir formų galimybių.

C.Sparksas, M.Castellsas, P.Meyeris ir kiti mokslininkai pažymi, kad pagrindiniai dienraščių veržimosi į žiniatinklį motyvai buvo ekonominiai, atitinkantys kapitalizmo taisykles. Žiniasklaidos savininkai į žiniatinklį žiūrėjo kaip į neužsėtą lauką – proga uždirbti dar daugiau. Tačiau žiniatinklyje slypėjo ir iššūkiai – tai greitai pajuto spaudos žurnalistai, kuriuos dienraščių portalai privertė dirbti nauju ritmu (Deuze, 2004). Šios tendencijos nagrinėjamos atskiruose skyriaus poskyriuose.

1.4.1. Žiniatinklyje dienraščiui atsivėrusios galimybės

Pirmiausia internetas leido suvokti, kad leidėjai gali iš buhalterinių eilučių išbraukti popierinių dienraščių pristatymo išlaidas – leidinio kelionė nuo redakcijos iki spaudos kiosko dažnai sudarydavo 50 procentų produkto sąnaudų. Vieta serveryje buvo žymiai pigesnė. Interneto žiniasklaidos sąnaudos mažėja vartotojų sąskaita – jie patys perka kompiuterius, moka už programinę įrangą ir interneto ryšį (Sparks, 2000).

Pasitelkę technologijas dienraščiai planavo pritraukti naujų skaitytojų, kurie buvo pernelyg nutolę nuo popierinio leidinio platinimo tinklo vietų. Pagaliau savininkai gavo proga įveikti „atstumo tironiją“ – Maskvoje antraštės prabildavo tuo pat metu kaip ir Niujorke (Sparks, 2000), leidėjų svajonė „mūsų dienraštis – į kiekvienus namus“ tapo realybe (Boczkowski, 2005). Interneto žiniasklaida nutiesė tiltus tarp tėvynės ir išėivių – praplėtė nacionalinio dienraščio sampratą.

Virtualiai išnykęs geografinės vietos veiksnys į bendrą varžybų areną išleido ir nacionalinius, ir regioninius leidinius, todėl didieji dienraščiai, turintys stiprų prekės ženklą ir didelius išteklius, pavyzdžiui, „Washington Post“ arba „New York Times“ JAV, geriau nušviečia nacionalinio masto įvykius ir reiškinius negu regioninė spauda, todėl pritraukia naujų vartotojų. Kita vertus, regioninių dienraščių pranašumas prieš nacionalinius yra tas, kad jų redakcijos yra geriau perpratusios konkrečią vietinę auditoriją, bendruomenės savybes, poreikius ir lūkesčius. Tai ryšku lyginant ir popierinius, ir internetinius leidinius (Sparks, 2000).

Didžiojoje Britanijoje, kur didieji dienraščiai turi labai ryškius prekės ženklus, kurie ir traukia, ir atgrasina skaitytojus, savininkai nusprendė, kad žiniatinklis gali padėti pakeisti visuomenės nuostatas popierinės versijos atžvilgiu.

Britai nebijojo eksperimentuoti, žiniatinklyje kūrė visai kitokią priemonę bei orientavosi į jauną, t.y. būsimą skaitytoją, stengdamiesi jam pasiūlyti patrauklų įvaizdį, kuris nekursto tokio didelio priešiško kaip popierinė versija, kelianti daliai skaitytojų neigiamas asociacijas (Sparks, 2000). Savininkai ėmė orientuotis į žmones, kurie niekad neskaito popierinių laikraščių. Žiniatinklio privalumu investuotojai laikė ir tai, kad portalų auditorija jaunesnė ir turtingesnė – patraukli reklamos užsakovams.

Stiprus ekonominis interesas buvo vienas stipriausių dienraščių eksperimentų su žiniatinkliu varikliu. Žvelgdami į ateitį ir teoretikai, ir praktikai kalba apie visišką spaudos integraciją į žiniatinklį: anksčiau ar vėliau visos žiniasklaidos organizacijos pasieks fazę, kurioje vyks atskirų informacijos rinkimo, apdorojimo ir pateikimo aparato dalių susijungimas – „naujienu gamybos“ integracijos procesas (sujungiami garsas, vaizdas, tekstas, nuotraukos, grafiniai paveikslai ir kitos turinio formos, kurios suderinamos su rinkodara, vienas kito reklama, rėmimais, pardavimais, informacijos mainais ir interaktyvumu) (Deuze, 2003).

Nors išvada aiški ir argumentuota, tačiau dalis jos pamato yra įgimtas kai kurių mokslininkų tikėjimas progresu. Į dienraščio ir žiniatinklio suartėjimą tyrėjai žiūri lyg į pastovų, tolygia grafiko linija išreiškiamą procesą. Jie nemano, kad susiliejimas gali vykti nevienodais šuoliais ir atoslūgiais bei atmeta nesėkmės prielaidas ir tai, kad procesas gali būti ne absoliutus – kai kurios organizacijų dalys gali likti nepaveiktos.

Anot M.Deuze, tikint neišvengiama procesų pažanga ir teigiamais rezultatais, derėtų nepamiršti žiniasklaidos bendrovių darbuotojų ir akcininkų, kurie suvokia, kad jų vaidmuo bei padėtis kinta. Išankstinė prielaida, kad darbuotojai ir akcininkai yra proceso katalizatoriai, o ne stagnatoriai gali būti ir klaidinga. Pastovų pelną gaunantys žiniasklaidos priemonių akcininkai ir savininkai nebūtinai pasiduoda technologijų raidai – perspektyva dažnai būna susijusi su rizika, kad pajamų šaltiniai taps nestabilūs, todėl atsiranda baimės momentai (Deuze, 2004).

Vis dėlto M.Deuze iškelia prielaidą, kad konvergencija vyksta dėl pragmatinių žiniasklaidos kompanijų savininkų tikslų – didesnio pelno, todėl bendrovių vadybininkai sugeba rasti kompromisus su darbuotojais ir akcininkais, išvengia kliūčių, pasiekia, kad anksčiau buvę atskiri padaliniai jungtųsi, derintų savo veiklą – naujienu tarnyba bendradarbiautų su kitomis modernios žiniasklaidos bendrovės dalimis (Deuze, 2004).

1.4.2. Žiniatinklyje dienraščiui kylantys iššūkiai

Nors daugelis žiniasklaidos kūrėjų į žiniatinklį žvelgė lyg į galimybių lauką, praktika parodė, kad vyksta, ne tik žiniasklaidos priemonių suartėjimas, bet susidūrimas, iškeliantis daug klausimų.

Spaudos skverbimasi į žiniatinklį nagrinėjantis Colinas Sparksas pirmiausia išvelgia praeities susidūrimą su dabartimi – kelių šimtų metų istoriją turinti masinės komunikacijos priemonė laikraštis turi priimti žiniatinklio, kuris yra mišrios komunikacijos (masinės, tarpasmeninės ir t.t.) priemonė, iššūkį.

Žiniatinklis keičia žiniasklaidos veiklos taisykles ir darbo principus, o spauda turi į tai atsižvelgti, priimti interneto iššūkį, kaip anksčiau priėmė radijo ir televizijos atsiradimą: „Išbandymai apima viską: rašymo stilių ir informacijos pateikimo formą, žurnalistikos etiką, žiniasklaidos priemonės verslo modelį“ (Sparks, 2000).

Entuziastingai elektronines versijas ėmę kurti dienraščiai pirmiausia susidūrė su finansinių išteklių problema. Įvertinti ekonomines raidos aplinkybes buvo labai svarbu. Po pirmųjų veiklos žiniatinklyje metų tapo aišku, kad reikalingas naujas verslo modelis, nes mokestis už turinį nepasiteisino (Sparks, 2000), (Boczkowski, 2005).

Vienas stipriausių auditorijos stimulų prisijungti prie interneto, anot mokslininkų (Pavlik, 2003), (Kawamoto, 2003), buvo bendra „laisvės dvasia“: didžioji dalis turinio interneto terpėje buvo nemokama. Todėl dienraščių savininkų noras gauti prenumeratos mokestį neveikė ir atskleidė „svarbią interneto žiniasklaidos raidos taisyklę: priemonė, kuri žiniatinklyje teikia nemokamą turinį, plėsis greičiau“ (Wilzig ir Avigdor, 2004). Kaip pavyzdį mokslininkai pateikia palyginimą: brangią ir lėtą telegrafo, telefono bei kino plėtrą ir staigų radijo bei televizijos šuolį.

Šiandien aiškiai pastebima tendencija (PEJ, 2008), kad net didžiausių pasaulio dienraščių elektroninės versijos atsisako prenumeratos mokesčio arba jį mažina. Internetinė žiniasklaida parduoti stengiasi ne kasdieninę informacijos porciją, o papildomas paslaugas – įvairius tyrimus, apžvalgas, archyvą ir t.t. Nors didieji užsienio leidiniai jau nuo seno turėjo didelius skyrius, kurių funkcija buvo kaupti, apdoroti informaciją, reikalingą redakcijos žurnalistams, dabar šie skyriai plečiami arba kuriami nauji, orientuoti į informacijos apdorojimą ir pardavimą išorei.

C.Sparksas pažymi, kad nacionalinių JAV dienraščių įvestas mokestis už pagrindinį turinį nepasiteisino – kiek sėkmingiau suveikė tik „Wall Street Journal“ internetinė versija, kuri buvo orientuota į verslu besidominčią auditorijos dalį – gana siaurą, bet turtingą. Vis dėlto 2008 metų tyrėjai pastebi, kad ir „Wall Street Journal“ ima mažinti mokestį (PEJ, 2008).

Portalai stengiasi įgyti tokį pat stabilų pajamų srautą, koks buvo dienraščių prenumerata. Žiniatinklyje nykstant prenumeratos poreikiui – žinios greitai netenka vertės, nes yra kopijuojamos ir perpasakojamos, naujienomis dalijamasi veltui – portalams lieka tik vienas pagrindinis pinigų

srautas – reklama ir skelbimai (PEJ, 2008). Ši pajamų šaltinį labiau veikia bendra ekonominė situacija šalyje, tuo tarpu prenumeratoriai moka už patikimumą (Meyer, 2004) – spaudos paklausa per įvairias krizes netgi pakyla, nes vartodama informaciją auditorija nori sumažinti nežinomybę ir neužtikrintumą dėl ateities.

80 procentų pajamų JAV dienraščiai gauna iš reklamos ir skelbimų (Sparks, 2000). Vien į reklamą orientuotas žiniasklaidos verslo modelis neturi nors ir menko prenumeratorių ar pirkėjų amortizacijos mechanizmo, kuris kompensuotų pajamų praradimą bendros ekonominės krizės metu. Todėl orientacija į pelną žiniatinklyje tik sustiprėja. Įsigalioja paprastas verslo principas: kuo didesnė auditorija, tuo brangiau ją galima parduoti reklamos užsakovams. Nors, anot C. Sparkso, tai ne visada dėsninga – svarbiausia, kad leidinį skaitytų pakankamai didelė pasiturinčių žmonių auditorija, kuri yra potenciali reklamuojamų prekių ir paslaugų pirkėja.

Vis dėlto bent jau didieji JAV dienraščiai laikosi savo tradicijų bei kokybės standartų ir žiniatinklyje. Išlaikyti korespondentų biurus užsienyje, atlikti ne vienerius metus trunkantį žurnalistinį tyrimą, analizuoti valdžios sprendimus, suteikti vietą visuomenės pasisakymams ar daryti turinio pateikimo eksperimentus žiniatinklyje yra labai brangu. Šie dalykai išlieka tik todėl, kad žiniasklaida randa daugiau būdų, kaip pritraukti auditoriją ir reklamos davėjus, parduoti mažiau sąnaudų reikalaujančią informaciją ir už ją gautą pelną investuoti į ekonomiškai nuostolingą, bet leidinio prestižą palaikančią veiklą (Schudson, 2003).

Norėdami pritraukti kuo daugiau vartotojų portalai siūlo papildomų paslaugų ir informacijos šaltinių. C. Sparkso pavyzdyje pateiktas pramoginis „Kansas Eagle“ portalas pasižymi tuo, kad dalį turinio pateikia žurnalistai, dalį įvairių garsenybių gerbėjų klubų nariai, o dalis užpildoma reklama ir pranešimais spaudai. Turinio parengimas tokiu atveju tampa pigus, o kūrėjai tikina, kad tai – nėra žurnalistika, tai yra bendruomenė, kuri yra žurnalistikos šerdis (Sparks, 2000). Mokslininkas pastebi, kad portalo savininkai visai nesuka galvos, kad reklaminio turinio pranešimai susilieja su informacinio – spaudoje ši takoskyra buvo svarbi, nes žymėjo leidinio patikimumą, tikslą informuoti, o ne slapta didinti konkretaus produkto apyvartą.

Kaip rodo kitas užsienio pavyzdys, tendencija leisti kurti turinį auditorijai interneto žiniasklaidoje – vis ryškesnė: beveik neturintis išteklių originaliems reportažams rengti, daugiau tinklaraštį negu portalą primenantis, huffingtonpost.com nusileidžia tik aštuonių JAV laikraščių svetainėms, nors pagrindinis redaktorių darbas yra įdėti nuorodą į kitų svetainių pranešimus, parinkti intriguojančią antraštę ir pridėti komentarų skiltį, kad skaitytojais galėtų laisvai dalytis nuomonėmis, kurių „dauguma primena užrašus ant tualetų sienų“ („The New Yorker“, 2008).

Pateiktas pavyzdys rodo, kad svetainė gali turėti didelį lankomumą vien suteikdama erdvę įvairių tos dienos spaudos rašinių aptarimui – turinį kuria pati auditorija. Vis dėlto forumo temos yra iš dienraščių, o šiems už tai niekas nemoka:

„Net ir po pastarojo biudžetų karpymo ir etatų mažinimo „The New York Times“ redakcijoje dirba daugiau nei 1200 etatinių darbuotojų – arba maždaug 50 kartų daugiau nei „Huffington Post“. „The Washington Post“ ir „The Los Angeles Times“ redakcijas sudaro po 800–900 žmonių. Vien išlaikyti biurą Bagdade „The New York Times“ atsieina 3 mln. dolerių per metus. Nors „Huffington Post“ naudojami šių investicijų nauda, jis nė kiek neprisideda prie jų kainos“ („The New Yorker“, 2008).

Remiantis ekspertų pastebėjimais ir užsienio pavyzdžiais, galima daryti prielaidas, kad žiniatinklis suteikia galimybes naudotis konkurentų produktais. Kai internete nėra aiškiai reglamentuota informacinė veikla, portalas gali sėkmingai veikti skelbdamas neautentiškus pranešimus ir netiesiogiai pasinaudoti, pavyzdžiui, didžiųjų dienraščių investicijomis⁴.

1.4.3. Nauji išbandymai žurnalisto profesijai

Plisdama nauja žiniasklaidos priemonių rūšis pakeičia savo pirmtakų vaidmenį pasaulyje. Senųjų žiniasklaidos priemonių savininkai būna priversti ieškoti naujų sprendimų, prisitaikyti prie pakitusių aplinkybių. Norėdami neprarasti naujų vartotojų savininkai turi diegti naujoves, kurios sugrąžintų nauja priemone „apžavėtos“ auditorijos dėmesį. Taip pat senosios žiniasklaidos atstovai atidžiai studijuoja naujų priemonių bruožus, kurie patraukia vartotojus, o po to bando perimti šias savybes arba siūlo atitinkamas alternatyvas. Pavyzdžiu galėtų būti bulvarinė spauda, kurios atstovai suprato, kad dėmesiui patraukti reikalingos didelės antraštės, kuriose atsispindėtų skandalai ir konfliktai. Pirmasis bulvarinio laikraščio puslapis yra iliustruojamas didele nuotrauka, kurioje dažniausiai vyrauja stambus planas. Didelio formato spalvota nuotrauka sukuria aiškią asociaciją su televizijos vaizdu.

Anot mokslininkų, būtent naujų žiniasklaidos priemonių iššūkiams senosioms lemia, jog įsigali vizualinė informacijos denotacija kultūroje: žiniatinklyje, televizijoje, spaudoje ir net radijuje, kur pastebimi žanro pakitimai – reporteriai stengiasi per garsą atkurti vaizdą, papasakoti kuo daugiau detalių, iš kurių klausytojas, pasitelkęs vaizduotę, sąmonėje galėtų sudėlioti tikslų paveikslą – „išgirsti, kaip visa tai atrodo“. **Naujosios žiniasklaidos kalba susiformuoja perimdama senosios elementus ir kartu ją priverčia keistis – skirtingos žiniasklaidos formos yra tarpusavyje susijusios abipusiškais dinamiškais daugialypiais ryšiais.**

Vaizdui iš laikraščio puslapių išstumiant tekstą, L.Cooke (2005) primena kelių dešimtmečių senumo prognozes, kad redakcijose ims mažėti į tekstą orientuotų redaktorių, o daugės specialistų, gebančių apdoroti vaizdus ir vizualiai pristatyti naujienas.

⁴ Tačiau kad ir kaip gerai būtų išnaudojamos šios portalo savybės, jis bus nieko vertas, jei vartotojas negalės jo rasti žiniatinklyje – todėl tyrėjai (PEJ, 2007) neveltui geriausiai prie žiniatinklio specifikos prisitaikiusiais portalais pripažįsta struktūras, veikiančias paieškos sistemos pagrindu: išskyrė news.google.com ir yahoo.com, kurios gali viename puslapyje sugrupuoti naujienas iš skirtingų žiniatinklio šaltinių – paieškos sistema grįstos svetainės nepateikia autentiškos medžiagos.

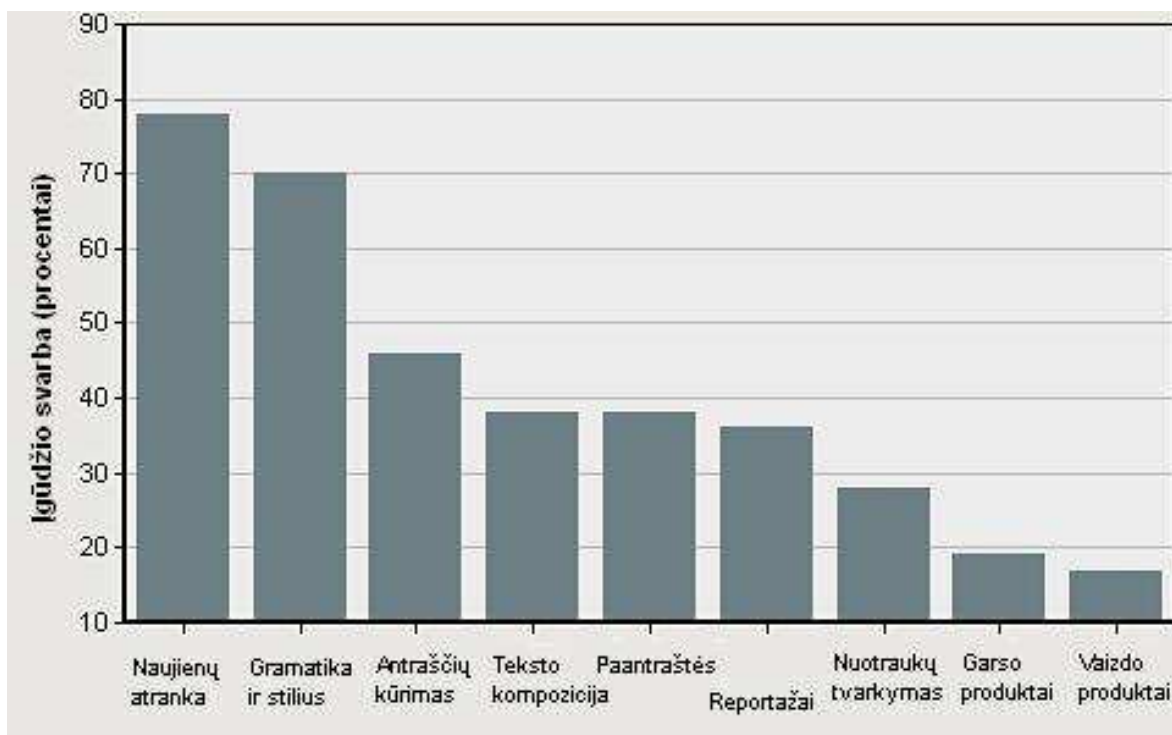
Vis dėlto ne visos tyrėjų prognozės išsipildo. Pagal PEJ (2007) atliktus redakcijų nuostatų tyrimus, svarbiausiu žurnalisto privalumu laikomas gebėjimas atrinkti naujienas, konstruoti ir komponuoti pasakojimą, vaizdžiai rašyti, išmanyti stilių ir gramatiką. Tyrėjai daro išvadą, kad žurnalistų nuostatos, gebėjimai ir orientacijos nekinta taip greitai, kaip technologijos.

PEJ tyrimo rezultatai rodo, kad žiniasklaidos koncernai į plėtrą internete investuoja vis daugiau lėšų, todėl naujienų portalai plečiasi, auga tarnybos. Žurnalistas įgyja vis naujus darbo su kompiuteriu įgūdžius, nes jam reikia ne tik rašyti tekstus, bet ir juos iliustruoti, parinkti nuotraukas, dėti nuorodas, vaizdo ir garso reportažus – naudoti programinę įrangą.

Vis dėlto svarbiausiais kol kas laikomi darbo įgūdžiai, kurie bendri visiems žurnalistams. 2005 metų lapkritį ir gruodį didžiausia organizacija JAV, vienijanti asmenis, kurie dirba interneto žiniasklaidos priemonėse („Online News Association“) atliko tyrimą, kuris atskleidė svarbiausiais laikomus žurnalistų gebėjimus. Pirmoje vietoje atsidūrė mokėjimas atrinkti naujienas (nurodė 78 procentai apklaustųjų), gramatikos ir stiliaus išmanymas nurodytas antruoju (70 proc.), antraščių rašymas – trečias (46 proc.) pagal svarbą. Gebėjimas montuoti, transliuoti garso (19 proc.) ir vaizdo (17 proc.) medžiagą interneto portalų redaktoriams toks svarbus neatrodė (PEJ, 2007).

1. diagrama. Svarbiausi interneto žurnalisto įgūdžiai

JAV interneto naujienų redaktorių apklausa (2005 metų lapkričio – gruodžio mėn.)



Šaltinis: Project for Excellence in Journalism, 2007

Diagramoje matomi redaktorių prioritetai daro įtaką interneto žiniasklaidos priemonių raidai. Nors vaizdo ir garso reportažų virtualioje erdvėje daugėja, tačiau tekstinė informacija išlaiko

dominuojančią poziciją. Iš dalies tai – redaktorių nuostatų išdava, iš dalies – ribotų auditorijos techninių galimybių atspindys, nes tekstinė informacija reikalauja mažesnės ryšio spartos negu vaizdo ir garso medžiagos – vartotojui ji lengviau prieinama.

Iš to galima daryti išvadą, kad potencialas interneto žiniasklaidoje dar nėra išnaudotas, o ateityje žiniatinklis ims dar stipriau veikti televizijos ir radijo rinką. Šiuo metu į žiniatinklį aktyviausiai perkeliama dienraščiai – jų svetainių auditorija auga sparčiau negu bendra tinklo vartotojų auditorija (PEJ, 2007).

Naujiųjų portalų savininkų lūkesčiai yra stipriai susiję su auditorijos kartų ir technologijų kaita, leisiančių patiems vartotojams pagal savo poreikius perdirbti žiniasklaidos tiekiamų pranešimų formas.

Investuotojus į portalems drąsina bendros ekonominės tendencijos. Į virtualią erdvę perkėlusios prekybą, nuomą, bilietų rezervaciją, bankininkystę ir t.t. per kompiuterių tinklą bendrovės pasiekė milžiniškas apyvartas. Reklamos apimtys žiniatinklyje taip pat auga ir atkreipia žiniasklaidos savininkų dėmesį.

Informacijos gausa internete lemia, kad vartotojus ima sieti ne konkretus visų perskaitytas turinys, o vien noras daugiau žinoti apie konkrečią sritį. Tad žiniasklaidos savininkai ir redaktoriai praranda viešojo diskurso formavimo instrumentus, naujiųjų suvokimas tampa labiau individualizuotas – natūralu, jog portalų auditorijas tyrę mokslininkai pažymi, kad žiniasklaidos priemonės praranda „vartininko“ („gatekeeper“) poziciją, lemiančią, kas turi patekti į auditorijos dėmesio lauką, o kas ne (Singer, 1998).

Kai auditorija perima informacijos rengimo iniciatyvą į savo rankas ir portalas praranda masinės komunikacijos priemonės galią, nyksta klasikinės žiniasklaidos, kaip tarpininko tarp valdžios ir visuomenės, vaidmuo.

Šalių vyriausybės, politikai, verslininkai ir įvairios grupės supranta, kad gali pasiekti auditoriją tiesiogiai, be žurnalistų įsikišimo. Jie gali informaciją skelbti taip, kaip yra sugalvoję ir varžytis su apie jų veiklą rašančiais žurnalistais. Institucijos yra išlaisvintos iš tariamų suvaržymų (pavyzdžiui, objektyvumo, glaustumo), kuriuos sukuria žurnalistikos standartai, todėl už informacijos poveikį gali kaltinti tik save.

Žiniatinkliu patenkintos kai kurios verslo struktūros nusprendė, kad buvimas internete atstoja reklamą – jeigu čia turi tinkamai padarytą savo bendrovės svetainę, tave visada ras per paieškos sistemą ir apžiūrės produktą (Sparks, 2000).

C.Sparksas pažymi, kad 24 valandas per parą veikiančios portalai nudžiugino kai kuriuos žurnalistus. Anot jo, spaudos žurnalistai savo praktikoje ne kartą susiduria su atvejais, kai sužino ypatingą naujieną, tačiau negali pranešti pirmi – laikraštis jau būna atiduotas spausdinti, o kitą dieną naujiena netenka vertės. Žiniatinklis suteikė progą „karštas naujienas“ skelbti „čia ir dabar“ bei

nuolat atnaujinti informaciją, aplenkiant televiziją ir radiją. Sumažėjo etapų, kuriuos turi pereiti informacija nuo žurnalisto iki vartotojo.

Vis dėlto kiti tyrėjai pastebi, kad žiniatinklis spaudos žurnalistus labiau erzina, negu džiugina. Per apklausas paaiškėjo, kad bendradarbiavimas su portalu daugeliui spaudos žurnalistų asocijuojasi su nemalonia patirtimi. M.Deuze savo darbe mini kelias dienraščių ir interneto svetainių bendradarbiavimo studijas, kurios parodė, kokį didelį emocinį, psichologinį krūvį turi atlaikyti žiniasklaidos priemonių partnerystė: nerimą, nepasitikėjimą, nepagarbą, neigiamą vienas kito ir organizacijos verslo planų vertinimą:

„Mokslininkai sutinka, kad organizacijų darbuotojams žinių tarnybų darbą pakeitęs internetas sukėlė daug streso ir nepasitenkinimo. Dar toli gražu, kad žurnalistų bendradarbiavimas būtų sklandus. Dažniau tai apibūdinama kaip kova dėl vietos po saule – daugybė priežasčių konfliktams, nesusipratimams: skirtingi žanrai, darbo ritmas, skyriai, abipusės neigiamos išankstinės nuostatos, manymas, kad multimedijos žurnalistas yra prastesnis už dirbantį išskirtinai vienai žiniasklaidos priemonei, redaktorių ir reporterių baimė prarasti socialinį statusą bei vaidmenį“ (M.Deuze, 2004).

Žurnalistas žiniatinklyje praranda galios jausmą, turi dirbti greičiau, bendrauti su auditorija, valdyti hipertekstualumą ir būti imlus technologijų naujovėms – jo vaidmuo keičiasi.

1.4.4. Mažtanti dienraščių įtaka žiniasklaidos sistemai

Augant interaktyvumui, mažėjant žurnalisto galiai manipuluoti informacija, menksta ir dienraščio socialinė įtaka. Tai pakursto kalbas apie popierinio laikraščio išnykimą: laikraščio mirties datą 2043-aisiais paskelbęs P.Meyeris (2004), teigia, kad pagrindinis dienraščio produktas yra ne naujienos ar informacija, o socialinė įtaka, kurią lemia pasitikėjimas. Mokslininkas daro prielaidą, kad žiniatinkliui paspartinus jau anksčiau prasidėjusius auditorijos diversifikacijos ir segmentacijos procesus, laikraščiai turės vis mažiau galios vienyti skaitytojų bendruomenę – neteks pagrindinės priežasties, dėl kurios juos žmonės perka.

Nuosaiquesni mokslininkai mano, kad dienraštis išliks, nors privalės pasikeisti. Į socialinį determinizmą linkęs J.P.Boczkowski tikina, kad spauda ne veltui gyvuoja jau šimtus metų – visuomenė jai suteikia vietos savo gyvenime. Anot jo, žiniatinklio įtaka yra pervertinta, o dienraščių finansiniai ir kitokie išteklių vis dar yra nepalyginamai didesni už portalų. Apie radikalias permainas žmones mąstyti verčia nežinomybės baimė, kurias į komunikaciją ir žmonių socialinį gyvenimą naujovės visada įnešą (Boczkowski, 2005). Galiausiai lūkesčių ir baimių banga arba nuslopsta, arba yra pamirštama, kai pasaulyje atsiveria nauja masinės komunikacijos technologijų perspektyva.

Kad ir kaip nuosaikiai žiūrėtų į žiniatinklį, J.P.Boczkowski jo nenuvertina. Teoretikas teigia, kad internetas stipriai paveikė žiniasklaidos priemones – naujienų platinimo ir vartojimo procesai dabar yra nebe tokie, kokie buvo anksčiau. Pasak mokslininko, nauja žiniasklaidos sistema visas žmonių bendravimo formas konvertavo į skaitmeninį formatą, kuriam senos taisyklės nebegalioja. Į naujienų tarnybas įsibrovęs internetas, privertė organizacijas atlikti daug reformų (Boczkowski, 2005).

Jei išsipildys liūdniausios mokslininkų prognozės, dienraščiai vis tiek paliks savo išpaudą informacijos pateikimo formose. Komunikacijos klasikas D.McQuailas pabrėžia, kad „pramynusi taką į auditoriją“ spauda dar ir dabar diktuoja naujienų pranešimų sisteminimą pagal tematiką: užsienis, politika, ekonomika, sportas ir įvairenybės (McQuail, 1994), kuris pastebimas ir televizijos naujienų laidose, ir žiniatinklyje. Dažnai dideli naujienų portalai šioms rubrikoms skiria net atskiras subsvetaines, o kai kurie informacijos rengėjai jau siūlo suasmeninti interneto puslapį, kad jame pasirodytų tik konkretų skaitytoją dominančių rubrikų naujienos. Iš laikraščio į portalą perkeltos rubrikos hiperteksto sistemoje įgyja svarbų vaidmenį, kuris reguliuoja vartotojų pasirinkimą ir srautus, neleidžia vartotojui nugrimzti į chaosą (Boczkowski, 2005).

Kitaip negu portalas, popierinis laikraštis skaitytojui sukelia stiprias asociacijas: senas, griežtas standartas, kurį gali atpažinti bet kurioje pasaulio vietoje. Anot J.P.Boczkowski, nuvykęs į bet kurią valstybę ir išgirdęs žodį „laikraštis“, žmogus ima iškart įsivaizduoti dideles antraštes pirmajame puslapyje, kad ir kokia kalba jos būtų užrašytos. Per ilgus šimtmečius laikraštis tapo vartotojų tapatybės dalimi, ritualu ir tai pratęsia šios priemonės egzistavimą popieriuje.

Tyrėjai sutinka, kad dienraščio perėjimas į elektroninį formatą auditorijai neturėtų sukelti didelės nostalgijos. Anot jų, popierinė versija paskęs atmintyje ir jaudins mažiau negu tūkstančiai šiandien dėl laikraščio popieriaus nukertamų medžių (Deuze, 2003). Teoretikai remiasi tuo, kad radijas ir televizija jau perėjo į skaitmeninį formatą, todėl skelbia, kad dabar atėjo laikraščio laikas.

Būtent skaitmeninį formatą mokslininkai įvardija kaip žiniasklaidos konvergencijos pamatą (Negroponte, 1996). Konvergencija yra įvairiais lygiais vykstantis žiniasklaidos priemonių ir formų susiliejimas. Jo ypatybės nagrinėjamos kitame darbo skyriuje.

1.5. Žiniasklaidos konvergencijos ypatybės

Mokslininkai pažymi, kad spaudą, televiziją ir internetą sieja daugiasluoksniai dinamiški santykiai. Anot Lynne Cooke (2005), žiniasklaidos rūšys tarpusavyje dalijasi ne tik naujienų turinį, auditoriją, žurnalistus, bet ir pačią naujienos pristatymo formą. Markas Deuze (2004) išskiria keturis konvergencijos parametrus, kuriuos atspindi jo tyrinėjama multimedijos logika: institucinį, organizacinį, technologijų ir kultūros (gamintojo – vartotojo). Šie parametrai iš dalies sutampa su L.Cooke (2005) išskirtomis žiniasklaidos konvergencijos pusėmis: **ekonomine, technologine-**

produkto, kultūrine-vizualine. Konvergencijos reiškinio analizė išskaidyta į atskirus darbo poskyrius.

1.5.1. Vizualinės žiniasklaidos konvergencijos bruožai

Palyginusi penki didžiausius JAV dienraščius, septynis televizijos kanalus ir dvylika naujienų svetainių, tyrėja pastebėjo, kad viena žiniasklaidos priemonė sugeba puikiai pasiskolinti iš kitos grafikos, dizaino, kadru komponavimo ir kitus vizualaus pristatymo struktūros elementus.

Anot L.Cooke, tokius ryšius lemia žiniasklaidos priemonių siekis įtikti vartotojui: suprantamai pateikti informaciją, padėti greitai įsiminti, įtaigiai papasakoti istoriją. Reiškinį, kurio keturių dešimtmečių raidą mokslininkė tyrė, ji vadina **vizualine žiniasklaidos konvergencija**.

Jos teigimu, augant informacijos srautui konvergencija taip pat didėja – geras naujienų pristatymo idėjas iš vienos priemonės greitai perima ir kitos, todėl ribos tarp atskirų žiniasklaidos priemonių tampa vis siauresnės.

Tuo nesunku įsitikinti iš straipsnyje pateikiamų pavyzdžių: televizijos žinių laidose atsirado laikraščių antraštes primenantys užrašai, iš interneto pasiskolinti kompiuterinės grafikos elementai orų pristatymui, o spaudoje vis daugiau vietos skiriama spalvotoms iliustracijoms, fotoreportažams ir kitiems „vaizdo kalbos skiemenims“ (Cooke, 2005).

Portaluose „svetimus išradimus“ pastebėti lengviausia, nes žiniatinklis yra naujausia žiniasklaidos priemonė – svetainių kūrėjai sėkmingai remiasi elementais, kurie kitose žiniasklaidos priemonėse buvo įdiegti gerokai anksčiau. Elementų migracijos reiškinys yra medžiaga, iš kurios sukuriama nauji deriniai, informacijos pateikimo formatai ir kodai.

Nors komunikacijos specialistai žiniasklaidoje vykstančia konvergencija susidomėjo XX pabaigoje, ypač per interneto bumą, konvergencijos procesas vyko ir iki žiniatinklio išsikerojimo.

Teoretikų pastebėjimai rodo, kad būtent vizualinė konvergenciją išreiškusi multimedija atkreipė visuomenės dėmesį į seniau vykusius ekonominius bendrovių susiliejimus. Multimedija ėmė plisti kartu su sparčia interneto raida XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje. Skaitmeninių technologijų ir interneto bumas paskatino žiniasklaidos priemones išnaudoti virtualios erdvės pranašumus. Internetas atvėrė naujas rinkodaros galimybes, būdus rinkti, kaupti ir rūšiuoti informaciją, gauti žinias apie įvykį realiu laiku ir nedelsiant jas pranešti vartotojui.

Dabar, kai plačiau vystosi internetas ir kitos technologijos suteikia didelę ryšio spartą, tą patį žinių reportažą galima sėkmingai parodyti žiniatinklyje ir per televiziją. Tyrėjai pastebi, kad technologijų maišymasis sukuria hibridinį produktą, kuris sujungia atskiras rinkas, paslaugas ir gamybos rūšis (Pečiulis, 2003). Vieną naujienų pranešimą gali panaudoti kelios žiniasklaidos priemonės. Nufilmuotas įvykis gali būti transliuojamas per televiziją, talpinamas į žiniatinklį (youtube.com atvejis), o sustabdytas kadras gali būti naudojamas pirmame dienraščio puslapyje

kaip nuotrauka. Naujienų produktas suartina technologijas ir kartu jų savininkus su jų kapitalu ir ekonomine galia.

Pasak L.Cooke, technologijų sąsajos ir išaugusios galimybės panaudoti produktą, sukuria unikalią kultūrinę vizualinę aplinką – vienos žiniasklaidos priemonės pavidalą gali perimti kita, ypač ta, kuri atsirado vėliau ir todėl technologiniu požiūriu yra pranašesnė. Konkreti žiniasklaidos priemonės rūšis praranda vien tik jai vienai būdingą specifinę komunikacijos manierą, tapatybės bruožus, pagal kuriuos buvo atpažįstama vartotojų. Tai itin pastebima, nes komunikacijos pranešimuose vis labiau įsigali vaizdas – dideli televizijos ekranai už žinių laidos vedėjo nugaros, stambaus plano nuotraukos pirmuosiuose laikraščių puslapiuose, iliustracijos prie portalo naujienų antraščių.

L.Cooke teigia, kad daugybė televizorių ekranų už laidų vedėjų nugarų buvo lyg „langai“ į skirtingas naujienas. Ši idėja į televiziją atkeliavo iš pirmojo dienraščio puslapio, kuriame paprastai aprašomos 3-4 pagrindinės naujienos, kurios tęsiasi kituose puslapiuose. Greta šių pagrindinių rašinių dažniausiai stulpeliu yra išvardijami įvykiai, apie kuriuos taip pat skelbiama dienraščio numeryje. Tad ekranai žinių laidoje praneša programos turinį, panašiai kaip apie aprašomus įvykius skelbia santraukos pirmame dienraščio puslapyje.

Šiuo požiūriu portalai siūlo dar daugiau antraščių ir vaizdų, kurie indeksuoja pranešimų turinį, o nuorodos naujienų tekstuose leidžia patekti į kitas svetaines ir susijusias publikacijas. Naujienų vaizdas iš gelmės išskyla į išorę – lyg teatro aktoriai, kurie nusilenkia dar prieš prasidedant spektakliui, kad žiūrovai iš anksto žinotų, kokius personažus pamatys. Visų naujienų antraščių matymas viename lape sudaro įspūdį, kad portale yra žymiai daugiau žinių negu laikraštyje, kad jos pateikiamos visos, o ne atrinktos, kaip televizijoje.

Skaitmeninio formato galimybės buvo išnaudojamos palaipsniui. 1990-2002 metų portalų raidos analizę atlikusi L.Cooke (2005) išskiria tris raidos pakopas.

Pirmiausia atsirado trijų sekcijų maketas: viršuje – atpažinimo ženklas, kairėje – navigacijos skydelis, o plati sekcija dešinėje yra skirta publikacijoms. Anot L.Cooke, kairioji ir viršutinė sekcijos – akivaizdus dienraščio dizaino mėgdžiojimas.

Antrajame etape vizuali pirmojo dienraščio puslapio metafora buvo praplėsta - atsirado daugiau įėjimo į publikacijas taškų, antraščių – nuorodų. Dažniau prie antraščių pateikiamos rašinių santraukos. Išnaudojamos spalvos, grafikos elementai, atsiranda reklamos skydeliai. Didėja pradinio puslapio funkcionalumas. Nuolat atnaujinamos žinios.

Originalų sumanymą, besikeičiančių „paskutinės minutės“ naujienų vaizdą, anot L.Cooke, iš interneto iškart perėmė televizija. Dabar jau neegzistuojanti kompanijos CNBC verslo naujienų laida „MarketWrap“ 2001 metais pusę ekrano užleido įvairioms lentelėms, grafikams, diagramoms ir indeksams, kurie informavo apie naujienas valiutų, akcijų, naudingųjų išteklių biržose. O ekrano

apačioje slinko bėganti eilutė su kitais duomenimis. CNBC pritaikė trijų sekcijų portalo struktūrą televizijoje, kuri greitai paplito ir kitose laidose apie verslą (Cooke, 2005).

Šią idėją įgyvendino ir CNN televizija, pertvarkiusi savo programą „Headline News“ 2002 metais. Sumažėjo ekrano dalis, kuriame matyti kalbantis vedėjas, o likusi ekrano vieta buvo išnaudota papildomai informacijai viešinti. Pavyzdžiui, per rinkimus žiūrovas galėjo matyti interviu su politikais ir tuo pat metu ekrano apačioje sekti skaičius, rodančius, kaip kinta kalbinamų politikų pozicijos sumuojant balsus skirtingose valstijose (Cooke, 2005).

Sporto žinių atveju, kol vedėjas pasakodavo apie varžybas, buvo galima parodyti komandų užimamas vietas pirmenybėse, kitų rungtynių rezultatus ir nugalėtojų pavardes.

Nors žurnalistai iš pradžių kritikavo (Cooke, 2005) naująją informacinės laidos versiją, tačiau ją netruko įvertinti žiūrovai, kurie per apklausas tvirtino, kad po permainų gali gauti daugiau informacijos vienu žvilgtelėjimu. Teigiami atsiliepimai rodo, kad auditorija sugebėjo prisitaikyti prie permainų ir sutinka gauti daugiau naujienų per trumpesnę laiką.

Kitos rūšies žiniasklaidos priemonėse pasiteisinusios naujovės drąsino portalų kūrėjus žengti toliau. Trečiajame etape jie dar padidino puslapių ir nuorodų į juos skaičių, atsirado daugiau rubrikų, kurios viena nuo kitos skyrėsi spalvomis, tuščias erdves užpildė reklama – pagrindiniame puslapyje neliko vizualiai tuščių erdmių. Turinio kūrėjai ėmė dirbti operatyviai, kaip kabelinės televizijos kanalai, transliuojantys naujienas visą parą (Cooke, 2005).

Anot L.Cooke, žiniatinklį, kaip naujienų platinimo priemonę stipriai veikė faktas, kad 1980 metais Tedas Turneris įkūrė CNN – pirmąjį naujienų kanalą, kuris ėmė veikti visą parą. Teksto ir vaizdo deriniai, nauji vaizdo grafikos elementai, studijos su televizijos ekranais atrodė, kad į televiziją nuolat plūsta informacijos srautas, kompiuterinės grafikos laimėjimai buvo sujungti su filmuota medžiaga – rezultatai pranoko net drąsiausias septintojo dešimtmečio fantazijas. Tad iš dalies operatyviai pateikiamų naujienų samprata į portalus atėjo iš naujo pobūdžio televizijos kanalų. Vis dėlto operatyvumu portalas tik teoriškai gali lenktyniauti su tiesiogiai transliuojančiu kabelinės televizijos kanalu.

Lietuvoje šiuo atžvilgiu padėtis kitokia. Lietuviškos analogijos CNN nėra. Todėl portalams atsiveria galimybė užimti kabelinės televizijos nišą – veikti operatyviai, patekti į įvykio vietą, įtraukti vartotoją į įvykį ar procesą – išnaudoti interaktyvumą.

1.5.2. Ekonominės žiniasklaidos konvergencijos bruožai

Ekonominė konvergencijos pusė atskleidžia žiniasklaidos konsolidacijos procesą – stambūs koncernai įgyja vis daugiau žiniasklaidos priemonių ir didina savo įtaką pasaulyje. Anot mokslininkės, tai įprastas reiškinys žiniasklaidos erdvėje – pirmieji radijo stočių savininkai buvo seni laikraščių leidėjai, kurie tokiu būdu galėjo kontroliuoti pokyčius rinkoje. 2000 metais tokį patį

ėjimą atliko Holivudo pramonės ir žiniasklaidos milžinas „TimeWarner“, kuris įsigijo milijardinę apyvartą pasiekusią „America Online“ interneto bendrovę. Tokie pokyčiai, anot kritikų, niveliuoja žiniasklaidos žemėlapi – per skirtingus kanalus ima skliti ta pati informacija.

Dėl to siaurėja pliuralizmo erdvė, mažėja nuomonių įvairovė, vis sunkiau į rinką ateina nauji dalyviai, žiniasklaida susilieja su kitomis verslo šakomis ir politika. Tačiau žiniatinklio tyrinėtojai ir ypač tinklaraščių propaguotojai teigia, kad net ir galingiausios kompanijos negali valdyti ar savintis tinklo. Žiniatinklio vartotojas turi daugybę alternatyvų, todėl gali pasirinkti, kuriai svetainei skirti savo laiką (Gillmor, 2004). Vis tiek M.Deuze konvergencijos lyderiais vadina virtualioje erdvėje besiplėtojančius dienraščius.

Didelės žiniasklaidos priemonių grupės ėmė formotis taip pat gerokai anksčiau negu praėjusio amžiaus paskutinis dešimtmetis. Milijardų vertės susijungimai, kitų kompanijų pirkimai ir bendri projektai iki šiol žiniasklaidos ir leidybos pramonėje vyksta labai aktyviai.

Žiniasklaidos korporacijos vis auga – perperka konkurentus, naujai įsisteigusias priemones, jungiasi ir plečia įtaką rinkose. Norėdami pasiekti maksimalų efektyvumą tokių korporacijų vadovai stengiasi, kad skirtingų rūšių priemonėse kuo greičiau vyktų informacijos apykaita – sinergija: cirkuliuojantys pranešimai sukurtų papildomą vertę, kuri padėtų pritraukti daugiau auditorijos narių ir reklamos užsakovų. Sinergija rodo gebėjimą išnaudoti atskirų elementų ryšį – sutaupyti sąnaudų: išlaikyti auditorijos dėmesį nekeičiant turinio, o vien modifikuojant pranešimų formą. Todėl pirma lygtis šiame uždavinyje buvo skirtas technologijų specialistams, antra – žurnalistų korpusui. Technologijos yra kanalai, kuriais sklinda pranešimai. O pranešimų forma, gebėjimas juos sukurti ir padaryti turinio prasme tinkamus platinti per daugiau negu vieną žiniasklaidos rūšį, pavyzdžiui, per televiziją, radiją ir internetą, priklauso nuo žurnalistų įgūdžių. Todėl dažnoje studijoje akcentuojama, kad žiniasklaidos konvergencijos sėkmė priklauso nuo žurnalistų gebėjimo prisitaikyti, „migruoti“ tarp garso, vaizdo ir teksto – suvokti skirtingų žiniasklaidos rūšių veikimo principus. Nenuostabu, kad tokiomis sąlygomis, atsiranda korespondentų, kurie vienu metu gali rašyti, filmuoti, fotografuoti ir įgarsinti reportažus. Taip vienas asmuo atlieka kelis darbus, kuriems anksčiau buvo samdomi skirtingi žmonės, tad tai kainavo brangiau. Bet tokie atvejai vis dar retenybė. M.Deuze (2004) pateikia naujienų tarnybų vadovų nuomonę: didžiausia kliūtis žiniasklaidos konvergencijai yra „individualistinė žurnalistų prigimtis“, kuri lemia informacijos kūrėjų gebėjimą išreikšti save per technologijas ir valdyti technologinę konvergencijos pusę.

1.5.3. Technologinės žiniasklaidos konvergencijos bruožai

Svarbi „žurnalistų prigimties“ ypatybių, yra požiūris į kompetenciją – pastangos įgyti naujų žinių ir įgūdžių, kurie būtini dirbant su pasikeitusioje aplinkoje su naujomis technologijomis. Konvergencija yra iššūkis ir žurnalistikos profesijos mokančioms įstaigoms – į programą turi būti

įtraukti nauji dalykai, formuojami papildomi studentų įgūdžiai, kuriuos diktuoja multimedija – „būdai, kuriais labai skirtingos dalys (spauda, internetas, radijo ir televizijos naujienų tarnybos, jų skyriai, rinkodaros ir redakcijos atstovai, elektroninės ir neelektroninės žiniasklaidos profesionalai) suvokia vienas kitą, sukuria bendravimo modelį, dalijasi žiniomis ir priemonių sandūroje gautais įgūdžiais“ (M.Deuze, 2004). Technologinės konvergencijos tendencijos patvirtina ankstesniuose darbo skyriuje iškeltą prielaidą, kad naujos kartos žurnalistams reikės dar geresnių socialinių ir bendravimo įgūdžių, lankstumo, gebėjimo dirbti komandoje ir stebėti nuolat besikeičiančius auditorijos lūkesčius (PEJ, 2008).

Remiantis M.Castellsu, visuomenė per technologijas išreiškia save, tad žurnalistams tenka svarbi išraiškos formų nustatymo ir skleidimo funkcija – auditorijos supažindinimas su naujos žiniasklaidos priemonės galimybėmis. Analitikai mano, kad kuo toliau, tuo labiau auditorija žiniasklaidai kels vis didesnius reikalavimus. Jei informaciją gauti, apdoroti ir pateikti yra lengviau, vartotojai norės daugiau pranešimų. Informacijos rinka niekad nebus persisotinus, o žiniasklaidos darbuotojai bus priversti kruopščiai planuoti ir dirbti komandomis, „nes konvergencija vers žurnalistus pateikti daugiau įvykių konteksto, chronologijos, detalių, nuomonių – atrasti naują gelmę, kurios neįmanoma pasiekti televizijai ir spaudai“ (M.Deuze, 2004). Darytina išvada, kad komandinis darbas padės žurnalistams geriau pasinaudoti technologijomis – vykstant technologinei konvergencijai buvę konkurentai tampa kolegomis: spaudos žurnalistas anksčiau turėdavo ieškoti įvykio detalių, kurių nenušvietė televizija, o dabar jis turi bendradarbiauti ir galvoti, kaip TV laidoje paskleisti daugiau intrigų ir mįslių, kurios priverstų žiūrovą rytoj pirkti dienraštį, bet kartu ir pažiūrėti iki galo laidą. Be to, yra dalykų, kuriuos žmonės nori matyti ir per televiziją, ir perskaityti laikraštyje – du kartus gauti tą pačią informaciją tik skirtingais formatais.

Atskirų žiniasklaidos rūšių bendradarbiavimas suartino naujienų tarnybas – vertė prisitaikyti vienas prie kitų. Paprastai dienraščio, radijo, televizijos ir interneto naujienų tarnybos dirba skirtingu ritmu: vienų žurnalistams didžiausias krūvis tenka iš ryto, kitų – antroje dienos pusėje, trečių atstovai turi įtemptai dirbti visą dieną ir pateikti kuo didesnę informacijos srautą. Pastarąją charakteristiką geriausiai atitinka portalas: pranešimų skaičiaus, ilgio ir trukmės virtualioje erdvėje niekas neriboja taip, kaip rašinius laikraštyje riboja nustatyta erdvė puslapyje, o televizijoje ar radijuje – eterio laikas. Portale vartotojas gali rasti neribotą skaičių pranešimų, tačiau, jei puslapis nėra personalizuojamas, redaktoriai valdo vartotojo dėmesį – pagrindiniame puslapyje esančius, iškart į akis krintančius, pranešimus pastebės daugiau naršytojų, negu esančius giliau, kuriems rasti ir atversti reikia daugiau paspaudimų. Vadinasi, internetui medžiagas rengiantys žurnalistai turi ir tiekti nenutrūkstamą naujienų srautą (tai dažnai daroma pasitelkiant naujienų agentūrų pranešimus), ir parengti aktualias, iškart dėmesį pritraukiančias medžiagas pagrindiniam svetainės puslapiui – tai

sukuria panašumą su dienraščiu, kurio pirmame puslapyje paprastai būna svarbiausios temos, orientuotos į didžiausią skaitytojų ratą.

Kai skirtingais ritmais dirbančios žiniasklaidos priemonės pradeda bendradarbiauti, įvyksta tam tikri „kultūriniai susidūrimai“, kuriuos sąlygoja skirtingi naujienų tarnybų darbuotojų prioritetai (pvz. kyla klausimas, ar geriau pranešti operatyviau, bet prastesnės turinio kokybės naujieną ir pan.), skirtingas požiūris į auditoriją, skirtinga patirtis, ritualai ir daug kitų dalykų, kurie verčia ieškoti bendrų vardiklių.

Šioje darbo dalyje aptartas žiniasklaidos konvergencijos ypatybes mokslininkai išskyrė stebėdami praktinius žiniasklaidos organizacijų veiklos pavyzdžius. Iš jų matyti, kad konvergencija žiniasklaidoje vyksta trimis skirtingais lygiais: ekonominiu, kultūriniu-vizualiniu ir technologiniu-produkto.

Nustatyta, kad iš kitų verslo šakų į žiniasklaidą atėjusi ekonominė konvergencija vyksta dėl pragmatinių žiniasklaidos kompanijų savininkų tikslų – didesnio pelno. Žiniasklaidos savininkai technologijų suteiktas galimybes suvokė kaip progą uždirbti dar daugiau. Tačiau žiniatinklyje slypėjo ir iššūkiai – tai greitai pajuto spaudos žurnalistai, kuriuos dienraščių portalai privertė dirbti nauju ritmu, mokytis naujų įgūdžių. Žurnalistams konvergencijos procese tenka svarbi išraiškos formų nustatymo ir skleidimo funkcija visuomenė per technologijas išreiškia save.

Per informacines technologijas iškilę interaktyvios veiklos principai lėmė informacijos gavėjo ir siuntėjo vaidmenų pokyčius, naujus vartotojų elgesio modelius, informacijos suvokimo būdus bei masinės auditorijos nykimą: žurnalistai palaipsniui netenka tarpininko vaidmens, o technologijas pažinę ir įvaldę auditorijos nariai patys gali gauti reikalingų žinių tiesiai iš pirminių informacijos šaltinių, nes šie egzistuoja žiniatinklio sistemoje. Tai žiniasklaidos savininkus verčia kurti naujus verslo modelius, nes dienraščių veiklos praktikos netenka galios – vartotojai nenori mokėti už žiniatinklyje esančią informaciją.

Taigi konvergencija žymi per technologijas vykstančią auditorijos ir žiniasklaidos sąveiką, kurios dėsniai ir bruožai buvo analizuojami šioje darbo dalyje.

Nustatyta, kad skirtingų žiniasklaidos rūšių bendradarbiavimas kelia naujų uždavinių ir žiniasklaidai, ir jos vartotojams – tai pripažįsta užsienio ir Lietuvos teoretikai bei praktikai. Su kokiais uždaviniais susidūrė Lietuvos dienraštis „Lietuvos rytas“ ir kaip klausimų sprendimai atspindėjo pasaulines žiniasklaidos raidos tendencijas nagrinėjama kitoje darbo dalyje.

2. SPAUSDINTINĖS „LIETUVOS RYTO“ VERSIJOS SANTYKIO SU ELEKTRONINE ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje nagrinėjamas „Lietuvos ryto“ internetinės svetainės veiklos etapas nuo 1997 m. liepos iki 2008 metų sausio. Per šį laikotarpį įvyko nemažai permainų ir pačioje „Lietuvos ryto“ bendrovėje, ir Lietuvos žiniasklaidos rinkoje. Dabartinė interneto vartotojų auditorija Lietuvoje yra nepalyginamai gausesnė negu buvo 1997 metais. Per tą laiką svetainė lrytas.lt prarado lyderio poziciją, į kurią buvo išsiveržusi, kai įsikūrė. Šioje dalyje nagrinėjamos permamos „Lietuvos ryto“ interneto svetainėje, kurios atspindi Lietuvos žiniasklaidoje vykstantį konvergencijos procesą.

Teorinėje darbo dalyje susisteminta mokslinė literatūra leido nusistatyti tikslus ir uždavinius kokybiniam tyrimui.

Tyrimo aprašymas

Teorinėje šio darbo dalyje nagrinėta informacinių technologijų įtaka žiniasklaidai, internetinės žiniasklaidos bruožai, auditorijos vaidmens kaita ir dienraščių gebėjimas prisiderinti prie naujų aplinkybių lėmė praktinio tyrimo tikslą.

Tyrimo tikslas buvo nustatyti, kaip per portalo lrytas.lt ir dienraščio „Lietuvos rytas“ santykį pasireiškia analizuotas transformacijas apimantis konvergencijos procesas. Tikslui pasiekti išskelti **uždaviniai**:

- organizacijos aspektu analizuoti dienraščio „Lietuvos rytas“ internetinės versijos raidą,
- fiksuoti permainų procese dalyvaujančių ekspertų požiūrius,
- analizuoti, kaip per „Lietuvos ryto“ dienraščio ir portalo lrytas.lt santykį pasireiškia technologijos, organizacijos, auditorijos sąveika,
- nagrinėti žiniasklaidos transformacijos poveikį turiniui ir santykiui su auditorija,
- įvertinti „Lietuvos ryto“ organizacijos gebėjimą transformotis ir veikti konvergencijos sąlygomis.

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis **metodas** – pusiau struktūrizuoti giluminiai interviu, kuris leido geriau pažinti, kaip visuomenės, technologijos ir organizacijos sąveiką supranta internetinę žiniasklaidą kuriantys specialistai, palyginti Lietuvos ekspertų ir užsienio teoretikų patirtį.

Pirmoje šio darbo dalyje apžvelgtos mokslininkų teorijos rodo, kad dienraščio ir portalo santykis apima ne tik organizaciją, technologijas, bet ir auditoriją. Orientuojantis į šiuos tris elementus ir tyrimo uždavinius buvo atlikti duomenų analizės pjūviai.

Interviu su permainų organizacijoje dalyviais, kurių sprendimai ir iniciatyvos tiesiogiai veikia portalo bei dienraščio santykį, padėjo susidaryti detalų reiškinių vaizdą. Skirtingos ekspertų patirtys ir kompetencijos leido palyginti jų požiūrius į tuos pačius reiškinius, atvėrė galimybes kokybinio tyrimo interpretacijoms, iš išorės nematomų priežasčių aiškinimams ir gilinimuisi į bendrą padėtį šalyje.

Iš viso tyrime dalyvavo penki ekspertai. Du iš jų – aukščiausio rango vadovai (portalo vyriausiasis administratorius ir redaktorius), du – redaktoriaus pavaduotojai atsakingi už skirtingas portalo turinio sritis – tekstinę informaciją ir filmuotą medžiagą. Videonaujienų redaktorius A.Račiukaitis lrytas.lt dirba trumpiausiai – pusantrų metų, trys kiti stebi portalo veiklą nuo pat jo starto pradžios 2006 metais, ar dar ilgiau ir nuolat bendrauja su popierinės dienraščio versijos atstovais.

Tyrime sutiko dalyvauti bendrovės „Lrytas.lt“ direktorius Ričardas Baltaduonis, „Lietuvos ryte“ dirbantis nuo 1995 metų. Informacinių technologijų specialisto tikslas buvo sukurti „Lietuvos ryto“ versiją žiniatinklyje, kuri jis įgyvendino 1997 metais. Iki šiol R.Baltaduonis yra vyriausiasis svetainės lrytas.lt administratorius, taip pat atstovauja bendrovei derybose su reklamos užsakovais.

Į klausimus atsakė ir Rimvydas Valatka – „Lietuvos ryto“ vyriausiojo redaktoriaus pirmasis pavaduotojas ir portalo lrytas.lt redaktorius, pats asmeniškai vykdęs darbuotojų atranką ir surinkęs žurnalistų komandą. Akto dėl Lietuvos nepriklausomos valstybės atstatymo signataras R.Valatka atėjo dirbti į „Lietuvos rytą“ 1992 metų gruodžio 5 dieną, kai dviems redaktoriaus pavaduotojams buvo skirtas vienas kompiuteris. Jis stebėjo „Lietuvos ryto“ integraciją į elektroninę erdvę, naujoves ir vadovų iniciatyvas: pirkti kompiuterius, steigti korespondentų biurus Lietuvoje, ir pats aktyviai dalyvavo šio tinklo struktūros kūrimo procese, todėl darbo tyrimui suteikė daug naudingos faktinės informacijos.

Portalo lrytas.lt redaktoriaus pavaduotojas Tomas Vaiseta – kitas šio tyrimo dalyvis. Jis yra dirbęs portaluose vz.lt ir omni.lt bei dienraštyje „Respublika“.

Iš LNK televizijos naujienų tarnybos į lrytas.lt perėjęs dirbti žurnalistas Aurimas Račiukaitis portale padėjo įdiegti videonaujienų rubriką. Jis vadovauja 2006 metų spalį portale įdarbintai televizijos žurnalistų komandai, kartu aktyviai domisi įvairiomis technologijų naujovėmis ir interneto kaita. Jis taip pat sutiko pasidalyti patirtimi.

Penktuoju ekspertu darant interviu pasirinktas Mindaugas Nastaravičius – buvęs portalo lrt.lt redaktorius⁵. Vadovaudamas portalui M.Nastaravičius daug bendravo su užsienio visuomeninių transliuotojų interneto svetainių darbuotojais, įgyvendino įvairias naujoves ir koncepcijas, kurios sukūrė lrt.lt išskirtinumą ir pelnę pripažinimą. Interviu su šiuo žurnalistu leido pažvelgti į lrytas.lt ir

⁵ Interviu metu, 2008 metų balandžio 2 dieną, M.Nastaravičius dar ėjo portalo, kuris priklauso visuomeniniam transliuotojui LRT, redaktoriaus pareigas. Balandžio 18 dieną jis išėjo iš darbo.

„Lietuvos rytą“ iš šalies, palyginti organizacijos narių ir nepriklausomo eksperto požiūrius. Naudingą patirtį dirbdamas portale sukaupęs M.Nastaravičius buvo pasirinktas kaip kontrolinis respondentas.

Pagrindiniai kokybinio tyrimo klausimai buvo šie:

Kaip internetas pasiekė "Lietuvos rytą"?

Kokios yra dienraščio nuostatos naujų technologijų atžvilgiu?

Kodėl į sukurtą svetainę, kuri laiką nebuvo diegiamos naujovės - kodėl kone 10 metų užtruko iki kol dienraščio svetainė tapo portalu?

Kas buvo permainų iniciatoriai?

Kokią įtaką senos dienraščio darbuotojų praktikos daro portalui?

Kodėl Lietuvos laikraščiai žiniatinklio atžvilgiu yra konservatyvūs?

Kokį poveikį žiniatinklis turi žiniasklaidos turiniui?

Ar auditorija sugeba išnaudoti portalo technologines galimybes?

Kaip žiniatinklis keičia santykį su auditorija?

Koks ekspertų požiūris į tinklaraščius?

Koks dienraščio žurnalistų požiūris į portalą?

Kokį poveikį portalas turi žurnalistų profesijai?

Ar žiniatinklis daro žurnalistiką geresnę?

Ar technologijos riboja portalo veiklą?

Ar naujų portalas turi siūlyti papildomas paslaugas: pažintys, žemėlapiai ir t.t.?

Interviu klausimynas buvo pusiau struktūrizuotas. Tai reiškia, kad išvardyti klausimai yra tik gairės – pašnekovams leidžiama laisvai reikšti nuomonę ir atskleisti savo ekspertinę patirtį ir kompetenciją. Subjektų pasirinkimas buvo tikslingas – individai ir situacijos buvo pasirinktos taip, kad išryškintų atrastas prasmes.

2.1. „Lietuvos ryto“ veiklos žiniatinklyje patirtis

Nuo 1990 metų leidžiamas dienraštis „Lietuvos rytas“ buvo pirmasis Lietuvos laikraštis, kuris pasirodė elektroniniu formatu. „Lietuvos rytas“ internete pasirodė 1997 metų liepos 1 dieną. Tada interneto vartotojų skaičius buvo žymiai mažesnis negu dabar – kompiuteriai nebuvo išplitę po namų ūkius, interneto ryšys šalyje brangus ir lėtas. Elektroninio leidinio projektą įgyvendino programuotojas Ričardas Baltaduonis, kuris www.lrytas.lt puslapį administruoja iki šiol. Pasak jo, sumanymas kurti internetinę versiją kilo 1995 metais: „Kadangi tuo metu egzistavo viena didelė problema – laikraštį tokį, kaip, sakykim, bičas gyvendamas Niujorke ar Čikagoj, galėdavo gauti tik

po savaitės. O internete jis galėjo skaityti vos ne anksčiau negu jis pasirodydavo spaudoje“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Žiniatinklis suteikė galimybę realiu laiku skaityti dienraštį užsienyje gyvenantiems lietuviams. Pirmiausia elektroninė versija patraukė JAV gyvenančių lietuvių bendruomenės dėmesį. Internetas JAV jau ir tuo metu buvo nepalyginamai labiau išplėtotas negu Lietuvoje, didelė lietuvių bendruomenė už Atlanto mokėjo bei turėjo daugiau galimybių naudotis pažangiomis technologijomis negu Lietuvoje gyvenantys asmenys. Nemažai JAV dienraščių jau turėjo savo internetinius analogus, todėl išsivijai buvo lengviau įsisavinti naujovę.

JAV skaitytojų gretas sudarė senieji emigrantai, iš Lietuvos išvykę per Antrąjį pasaulinį karą, ir naujieji emigrantai, kurie į JAV atvyko po 1990 metų Nepriklausomybės atkūrimo. Įvykiai istorinėje tėvynėje domino ir Kanados, Australijos, Brazilijos ir kitų užsienio šalių lietuvių bendruomenes. Tuo metu popierinio laikraščio kelionė užtrukdavo, nors užsienyje gyvenantys žmonės galėjo užsiprenumeruoti „Lietuvos rytą“, tačiau leidinys juos pasiekdavo per kelias dienas – žinios pasendavo. Šis sprendimas liudija, kad noras pasiekti nuo dienraščio platinimo tinklo geografiškai nutolusią auditoriją, buvo „Lietuvos ryto“ motyvas žengti į elektroninę erdvę. Toks pats motyvas į internetą pastūmėjo ir didžiausius JAV dienraščius, kurių savininkai į technologijas žvelgė kaip į naują galimybę priartėti prie nepasiektų auditorijos grupių, gauti finansinę naudą.

Kadangi daugiau panašių žiniasklaidos projektų tuo metu Lietuvoje nebuvo, „Lietuvos ryto“ internetinė svetainė greitai tapo viena iš lankomiausių – su interneto plėtra jos vartotojų skaičius vis augo. Vis dėlto internetinė dienraščio versija gyvavo iš popierinio dienraščio dotacijų – interneto reklamos rinka Lietuvoje buvo atsilikusi nuo Vakarų, kaip ir bendra interneto skverbtis bei už JAV nepalyginamai mažesnė žiniatinklio auditorija, o tai buvo svetainės raidą ribojantys veiksniai.

Nuo 1992 metų pabaigos „Lietuvos ryte“ dirbantis Rimvydas Valatka pažymi, kad internetu ir elektroniniu paštu redakcijoje buvo galima naudotis 1997 metais, tais pačiais metais internete atsirado ir elektroninė dienraščio versija: „Tempai buvo tokie, kad vargu ar kitos verslo struktūros mus lenkė. Dar mes ėjom tarp pirmaujančių. Kai tik buvo galima, taip ir buvo daroma“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Veržimosi į virtualią erdvę iniciatorius ir entuziastas buvo vienas bendrovės akcininkų, dabartinis direktorius Vidmantas Strimaitis.

R.Valatka pažangų direktoriaus požiūrį į naujas technologijas linkęs sieti su išsilavinimu. Kadangi V.Strimaitis turi fiziko diplomą, jis linkęs kitaip žiūrėti į pasaulį negu kiti akcininkai – žurnalistai, humanitarai. „Jisai buvo iš tų, kurie išvelgia naudą. Kiti galbūt galvoja, kad gal čia kvaila, nereikalinga, kad čia žaidimai daugiau. Bet jis kažką numatė į priekį“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Portalo lrytas.lt redaktorius linkęs tik iš dalies sutikti su mokslininke A.Balčytyiene, kuri 2004 metais („Darbai ir dienos“) rašė, jog „Lietuvos ryto“ požiūris į internetą yra paviršutiniškas –

„pasidavęs madai“, o tradicinė spauda Lietuvoje pernelyg abejinga naujoms technologijoms ir laikosi konservatyvaus požiūrio – žiniatinklis tėra patogi informacijos publikavimo vieta.

R.Valatka sutinka, kad turinio įkėlimas į internetą rinkodaros atžvilgiu buvo svarbus „Lietuvos ryto“ žingsnis, išreiškęs organizacijos požiūrį į technologijas ir orientaciją į pažangą. Auditorijos akyse tai turėjo parodyti, kad leidinio darbuotojai žengia koją kojon su laiku, moka reaguoti į permainas ne tik jas aprašydami, bet ir patys besikeisdami⁶. „Gal kai kurie redakcijos vadovai manė, kad tai mados reikalas, bet kai kurie įsivaizdavo, kad čia – jau ateitis“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Šis žingsnis suteikė „Lietuvos rytui“ pranašumą prieš konkurentus, visų pirma, prieš „Respublikos“ dienraštį, kuris internetinės versijos neturi iki šiol⁷.

Pokyčių signalus į Lietuvos žiniasklaidos organizacijas siunčia ambicingi vadovai (R.Valatka, Priedas nr.2). Jų nuostatos yra ateities determinantas.

Vertinant tinklaveikos aspektu „Lietuvos ryto“ bendrovės direktorius sugebėjo užčiuopti naujas informacinio kapitalizmo taisykles ir **technologijų**, ir **organizacijos** plėtros aspektu:

„Tarkim, jeigu pas mus nebūt buvę Strimaičio, gal ir „Lietuvos rytas“ būtų toks pats, kaip yra „Respublika“. <...> Net mane iš pradžių stebino kompiuteris ant stalo, nors jis dar nebuvo labai būtina. Bet Strimaitis įtikino, kad to reikia. Jis stūmė tą procesą. Žinant, kad tais laikais pelno beveik nebuvo, buvo gana drąsu visus pinigus investuoti į technologijas. O kai pradėjom steigti biurus 1993 metais: Kaunas, Klaipėda... staiga supratom, koks privalumas yra kompiuterių tinklas. Be kompiuterių juk nėra normalaus ryšio. <...> „Verslo žinias“ paveikė jų savininkai iš užsienio. Juk juos valdė skandinavai“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Naujų konkurentų dienraščiui atsirado būtent žiniatinklyje. „Verslo žinių“ internetinė versija buvo pernelyg specializuota, kad sulauktų tiek daug dėmesio, kiek „Lietuvos ryto“ svetainė, o vienu rimčiausių išbandymų pirmaujančiam lrytas.lt tapo naujienu portalas delfi.lt, kuris savo veiklą pradėjo 2000 metais⁸.

Delfi.lt iškilimo priežastis galima padalyti į dvi dalis – vidines ir išorines. Vidinės priežastys, dėl kurių lrytas.lt neišsilaikė viršūnėje buvo auditorijai nepalankūs bendrovės vadovų sprendimai (R.Valatka, Priedas nr.2). Išorinės priežastys – sėkmingi konkurentų veiksmai, kurie vartotojų srautą nukreipė nuo dienraščio internetinės versijos ir priviliojo pas save (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Internete pasirodžiusi „Lietuvos ryto“ dienraščio versija niekuo nesiskyrė nuo popierinio analogo. Iš pradžių tai nebuvo lrytas.lt trūkumas, tačiau vartotojų daugėjo, kartu augo jų poreikiai, tad tik laikraščio informacija tapo per menka priežastimi lankyti svetainę (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

⁶ Ši dienraščių įvaizdžio stiprinimo per internetą tendenciją pažymi ir „New York Times“ tyręs P.Boczowski.

⁷ 2008 03 25 internetinis puslapis vis dar buvo kuriamas.

⁸ Šių dviejų žiniasklaidos priemonių konkurencinė kova vyksta iki šiol. Bendrovės „TNS Gallup“ 2008 metų sausio mėnesio duomenimis, per savaitę delfi.lt apsilankė apie 600 tūkstančių, o lrytas.lt – apie 300 tūkstančių unikalių lankytojų.

Ypač konkurentų pranašumas išryškėjo, kai „Lietuvos rytas“ nusprendė apmokestinti priėjimą prie internete pateikiamo turinio – dienraščio informaciją buvo galima skaityti tik sumokėjus tam tikrą mokestį. Taip žiniasklaidos priemonės vadovybė ėmė spręsti pajamų iš interneto klausimą, tačiau toks sprendimas auditorijai pasirodė atstumiantis – skaitytojai ėmė ieškoti alternatyvų „Lietuvos rytui“ ir pirmiausia rado delfi.lt, kuris aktyviai plėtėsi. „Lietuvos ryto“ pavyzdys pakartoto nesėkmingą užsienio dienraščių praktiką, kai entuziastingai elektronines versijas ėmė kurti dienraščiai susidūrė su finansinių išteklių problema: žiniatinklyje neveikė prenumeratos mechanizmas, nes šioje terpėje žinios greitai netenka vertės: yra kopijuojamos ir perpasakojamos, naujienomis dalijamasi veltui.

Delfi.lt vartotojui siūlė ne tik informaciją. Šioje svetainėje buvo galima susikurti elektroninio pašto dėžutę – taip daugybė vartotojų buvo „pririšti“ prie portalo, nes kasdien turėjo surinkti jo adresą norėdami pasitikrinti paštą, kuris tuo metu daugumai Lietuvos lankytojų buvo nauja ir itin svarbi paslauga, atvėrusi virtualaus tarpasmeninio bendravimo galimybes. Portalas ėmė bendradarbiauti su skelbimų svetainėmis, įdiegė valiutų kursų skaičiuoklę, žaidimų, anekdotų ir kitokius puslapius, kurių analogų nebuvo lrytas.lt portale. Delfi.lt pavyzdys parodė, kad Lietuvoje kaip ir užsienyje komercinius interesus norėję patenkinti verslininkai stengiasi pritraukti kuo daugiau vartotojų ir kuo ilgiau išlaikyti jų dėmesį. Todėl žiniasklaida internete įgyja savo pirmtakams nebūdingą funkcijų įvairovę: žaidimų, pažinčių, testų, apklausų, forumų ir t.t. – perima žiniasklaidai nepriskiriamą interneto svetainių verslo patirtį.

Dienraščio redakcijos vadovų sprendimas apmokestinti svetainės turinį leido delfi.lt įgyti konkurencinį pranašumą, nes portale informacija buvo pateikiama už dyką, be to, neretai delfi.lt skelbdavo „Lietuvos ryto“ publikacijas, kurių skaitymas lrytas.lt puslapyje buvo mokamas.

Šiuo atveju „Lietuvos ryto“ organizacijos vadovai pasinaudojo teise gauti pelną už informaciją žiniatinklyje, tačiau neapskaičiavo, kad kartu tai buvo ir turinio patrauklumą slopinanti galia: dauguma žiniatinklio vartotojų buvo nelinkę mokėti, todėl ėmė skaityti konkurentų portalus.

Sprendimą apmokestinti internetinę dienraščio versiją lėmė „Lietuvos ryte“ vyravusios senos organizacijos praktikos, kurios neatitiko naujų aplinkybių.

2.2. Senų organizacijos praktikų įtaka naujai žiniasklaidos formai

Iki 2006 metų vasario mėnesio „Lietuvos ryto“ grupė buvo tarsi pamiršusi internetą, nors ekonominiu lygiu konvergencijos procese dalyvavo aktyviai. Bendrovė daugiausia dėmesio skyrė spaudos leidinių rinkai. Tam pačiam savininkui priklausanti „Lietuvos ryto“ spaustuvė, spaudos platinimo tinklas suteikė galimybes į rinką išleisti naujus produktus. Skaitytojus pasiekė keli „Lietuvos ryto“ grupės leidžiami žurnalai, bendrovė inicijavo bulvarinio dienraščio „Ekstra žinios“, kuris vėliau pervadintas į „L.T.“, leidybą, grupė įsigijo dalį sėkmingai į sostinės spaudos rinką

įsiveržusio nemokamo dienraščio „15 min“ akcijų ir kt. Atsižvelgiant į žiniasklaidos koncentracijos požymius (McQuail, 164), „Lietuvos ryto“ grupei galima priskirti mišrų koncentracijos tipą, nes jos veikla pagrįsta ir horizontalia, ir vertikalia plėtra. Šie bendrovės žingsniai liudija, kad vadovai buvo susitelkę į ekonominę konvergencijos proceso pusę, kuri pasaulio praktikoje buvo išskirta anksčiau negu technologinės ar kultūrinės konvergencijos kryptys. Iš to darytina prielaida, kad „Lietuvos ryte“ atskirų sistemų integracija į visumą vyko netolygiai – kaip ir teoretikai dėmesį į kitas konvergencijos kryptis bendrovės akcininkai atkreipė daug vėliau.

„Lietuvos rytas“ negalėjo investicijoms žiniatinklyje skirti tokių išteklių kaip „Washington Post“ ar „New York Times“ ir eksperimentuoti. Todėl modelis „don't think paper, think media“ (nemąstyk kaip laikraštis, mąstyk kaip medija) (R.Baltaduonis, Priedas nr.1) „Lietuvos ryte“ iš pradžių neturėjo daug šalininkų. Labiausiai elektroninio formato leidinio raidai pakenkė bendras Lietuvos spaudos tiražų mažėjimas (Nevinskaitė, 2001) ir ekonominė Rusijos krizė.

Nelygiavertį ekonominį pagrindą iliustruoja Vakarų koncernų požiūris į Lietuvos ir kitų Baltijos šalių laikraščius, kurie „vakariečių mastais buvo be galo pigūs“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Vakarų pasaulio tendencija, kad interneto naujoves paprastai atranda ne žiniasklaidos priemonės, bet koncernų ištekliai leidžia labai greitai nusikopijuoti pasiteisinusią idėją ir pasiūlyti savo vartotojams, anksti savo veiklą žiniatinklyje pradėjusiam „Lietuvos rytui“ nebuvo palanki – Lietuvoje nebuvo ryškių novatorių, kurių idėjas būtų galima sėkmingai perimti.

Nors žiniatinklyje startavęs panašiu laiku kaip ir kai kurie Vakarų spaudos leidiniai, „Lietuvos rytas“ sustojo ir internete neįgyvendino jokios strategijos – taikė tą patį verslo modelį, kaip buvo įprasta tradicinėje spaudoje – susitelkė į naujienų pateikimą. Pasaulyje tuo metu tapo įprasta skaitytojams žiniatinklyje pateikti ir daugiau reklamos, ir įvairesnių paslaugų, kurios nebūtinai yra tiesiogiai susijusios su žurnalistika (miesto gidai, renginių anonsai, orų prognozės, valgių receptai ir pan.). Portalai taip pat eksperimentavo su hipertekstualumu, interaktyvumu ir multimedija, nors technologijų sparta ribojo sumanymus.

Aiškindamas kelerius metus trukusį internetinės versijos sąstingį, R.Valatka vėl akcentuoja „Lietuvos ryto“ bendrovės vadovų vaidmenį. Kadangi kai kurie akcininkai ir redaktoriai skeptiškai žiūrėjo į žiniatinklį, svetainė ir jos lankytojai tapo savotišku atpirkimo ožiu, aukojamu dėl ekonominių sunkumų:

„Buvo kova. Iš pradžių buvo atidaryta viskas – „Vartai“, „Gyvenimo būdas“, viską galėjai skaityti. Bet tuo metu buvo pradėjęs tiražas mažėti. Vainauskui atrodė, kad tai gali būti susiję su internetu. Kilo hipotezė, jeigu sustabdyti internetą - vėl pirks laikraštį.

Tada Strimaitis pralaimėjo strateginę kovą, nes redaktoriaus pavaduotojas Budrys irgi buvo prie nuosaikiųjų, gana konservatyvus. Kol atėjo metas suprasti, kad tas kuris jau skaito internete, jis neberpirks popieriaus ir nebeskaitys, tai praėjo labai daug laiko“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Istoriko išsilavinimą turintis R.Valatka pastebi, kad redakcijos vadovų nuostatas veikia ne tik praktikos, bet ir bendra visuomenės nuomonė, kuri Lietuvoje kartais gerokai skiriasi nuo Vakarų požiūrio į pažangą.

Užsienyje, kitaip negu Lietuvoje, visuomenė ir verslas palankiau vertino įvairias naujoves, o šis vertinimų skirtumas buvo ypač ryškus, kai privatus sektorius Lietuvoje tik kūrėsi, mokėsi laisvosios rinkos taisyklių:

„Žmogui turbūt būdingas konservatyvus mąstymas. Atsinaujinimas?! Juk lengviau įsivaizduoti, kad gimiau, kai laikraščiai buvo, ir mirsiu, kai laikraščiai bus. Kaip tas senas posakis: „Kaip man tėvas paliko, taip ir aš paliksiu savo sūnui. Man regis, tai gaju Lietuvoj. <...> Man pačiam irgi kol ta mintis susiformavo, kad apskritai niekuo negali būti užtikrintas šiame gyvenime, kad gali po metų ir to nelikti, ir to nelikti...“

<...> Tik Lietuvoje yra vienas įdomus dalykas: jeigu tu eini su pasauliu koja kojon, tu smarkiai praloši, nes visuomenė per daug negeba pajusti va to. Tradicinėse srityse“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Redaktorius pastebėjo, kad žiniatinklyje 2006 metais ėmus veikti portalui lrytas.lt, dalį auditorijos papiktino net verslo požiūriu logiškas dizaino skirtumas nuo konkurentų: „Irgi buvo, kai mes pradėjom ne su „dešra“, kaip delfis. Tai kokia buvo reakcija? Neigiama“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Žiūrint iš šių dienų perspektyvos, nors bendrovė priėmė ne vieną pažangų sprendimą, tačiau vadovų nuostatų skirtumai sutrukdė nuosekliai technologiniu ir kultūriniu lygiu valdyti konvergencijos procesą, kuris būtų net tik padėję greičiau atskleisti naujas galimybes, bet ir geriau įvertinti aplinkybes bei užčiuopti tinklą priežasčių, dėl kurių stringa verslas.

Anot R.Valatkos, sena praktika sprendimus grindę organizacijos vadovai nesklaidumų priežasčių buvo linkę pirmiausia ieškoti organizacijos viduje, nes išorės veiksnių, nors iš ryškių, įtaką paprastai yra sudėtingiau pamatuoti ir prognozuoti:

„Aš manau, kad nebuvo įvertintas emigracijos faktorius. Labai daug skaitytojų mūsų papildė emigrantų gretas. Ypač krizės metais.“

Antra, dar smarkiau paveikė Rusijos krizė negu technologijos ar kažkokie dalykai.“

Trečia, visada būdavo ir politinis momentas. Sakysim, jeigu nė vienai partijai nepataikavom, tai po kokių dešimties metų susidaro fizikinis neigiamas krūvis. Kad jeigu tu nemyli Brazausko, tai brazauskininkui nėra dėl ko skaityti laikraštį. O tikram landsbergininkui irgi... jeigu kritikuoji jų idealą. Dalis žmonių pagal savo ideologiją renkasi žiniasklaidą. Manau, kad tai galima įveikti, reikia tik kantriai dirbti“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Nors „Lietuvos rytas“ greitai suformavo informacinių technologijų struktūrą, tačiau tuo pačiu metu neįsisavino išskirtinio naujos informacinių technologijų paradigmos bruožų – lankstumo ir gebėjimo keisti konfigūraciją, keisti taisykles, negriaunant organizacijos.

Jeigu į šį reiškinį žiūrėtume iš technologinio determinizmo teoretikų pusės, galima teigti, kad „Lietuvos ryto“ atvejis paneigia jų hipotezes ir labiau išryškina socialinės, kultūros įtakos veiksnius – organizacija save per technologiją išreiškia tada, kai yra pasiruošusi.

Tuo tarpu „Lietuvos ryto“ dienraščio konkurentai internete, nauji elektroninės žiniasklaidos projektai išnaudojo tai, kad nebuvo tiesioginiais ryšiais pririšti prie tradicinių žiniasklaidos kanalų. Jau minėtas delfi.lt tapo sėkmingos internetinės žiniasklaidos modelio pavyzdžiu. Naujienu agentūros principu veikiantis ir užsienio investicijas pritraukęs portalas parodė, kad pasinaudodama augančia Lietuvos interneto rinka žiniasklaidos priemonė gali gyvuoti vien iš reklamos pinigų.

„Lietuvos ryto“ žingsnis į virtualią erdvę sutapo su ekonomikos nuosmukiu – pajamos iš reklamos nebuvo stabilios ir garantuotos, be to, dar ir patys reklamos užsakovai į žiniatinklį žiūrėjo įtartinais. Seminarai užsienyje, susitikimai su kolegomis iš didžiųjų pasaulio koncernų, pasidalijimas patirtimi „Lietuvos ryto“ vadovams kėlė ir baime, ir atvėrė langą į naujas galimybes. Tačiau bendra šalies ekonomikos krizė leido ateities vizijose leido užimti vietą baimei, kuri Vakarų šalyje pasireiškė jau seniau.

Portalo lrytas.lt redaktorius R.Valatka teigia, kad „Lietuvos ryto“ žingsnis į žiniatinklį ir sustojimas, turinio apmokestinimas buvo „turbūt pati didžiausia „Lietuvos ryto“ menedžmento klaida per 18 metų“ (R.Valatka, Priedas nr.2), kurios nepadėjo išvengti net ir tai, kad dienraštis turėjo užsienio korespondentų tinklą, kuris į redakciją Vilniuje atneša daug idėjų iš užsienio.

„Papasakojo kažkuris užsienio korespondentas. Ten jie gėrė su „Financial Times“ žurnalistais ir jie sakė: tai pas mus mokamas ir tai neypatingai... (juokiasi), o jūs, tokios mažos tautos ir kalbos atstovai... čia gerai sugalvojot, kad ims ir pradės jums mokėt... Internetu niekas už nieką nemoka. Tai prisiėjo 7-8 metai, kad ta protinga mintis ateitų, kad geriau nemokamai. Ir nuo to tiražas nenukentėjo. Galima netgi sakyti, kad jis šiek tiek pakilo. Realiai tai yra nesusisiejantys indai. <...> Tai realiai faktorius yra prenumeratos kaina, už kiek metams atiduoti paketą. Ar yra internetas, ar nėra interneto, tai neturi reikšmės“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

„Lrytas.lt“ bendrovės direktorius R.Baltaduonis mokesčio už turinį įvedimą vertina kitaip – tai jam daugiau yra bandymas, panašus į prancūzų „Minitel“ ar kitų informacinių technologijų išradimus, kurie nepasiteisina, tačiau priartina prie tikslo: „Žinoma, tiražo kritimas veikė šį sprendimą apmokestinti. <...> vienaip ar kitaip, mes esam komercinė struktūra. Bandėm uždirtbti – nepavyko. Rizika visada yra“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1). Įvedęs mokestį už dienraščio turinį internete „Lietuvos rytas“ tikėjosi, kad sustabdys prenumeratorių skaičiaus mažėjimą, pasiūlydama jiems paketą: „Prenumeruoji dienraštį – internete jo versiją skaitai nemokamai“. Tačiau vilionė nesuveikė, nes elektroninę ir popierinę versiją skaitė skirtingos auditorijos grupės (R.Baltaduonis, Priedas nr.1), (R.Valatka, Priedas nr.2). Kadangi su internetinės versijos auditorija nebuvo užmegztas interaktyvus ryšys, vartotojai negalėjo tiesiogiai išreikšti savo poreikių, veikti priemonę.

Norėdama į elektroninę versiją pritraukti papildomų lankytojų ir rodydama, kad taip pat gali pateikti naujienų realiu laiku, „Lietuvos ryto“ redakcija į interneto svetainę įtraukė naujienų agentūros BNS pranešimus, kurie buvo publikuojami su tam tikru užlaikymu, tačiau vis dėlto tą pačią dieną leido susipažinti su šalyje ir pasaulyje nutikusiais įvykiais.

Pranešimai į svetainę keliaudavo automatiškai, per kompiuterinę programą, kuri nedarė jokios pranešimų atrankos ir jų neredagavo. Tačiau BNS pranešimus su tokiu pačiu sutartyse numatytu užlaikymu skleidė ir konkurentai, be to, jie pridėdavo savų žinučių, reportažų, nuotraukų ir kt. BNS pranešimai nepadarė „Lietuvos ryto“ svetainės išskirtine, nors tai jau buvo portalo požymis. Tikrosios interneto žiniasklaidos ypatybės hipertekstualumas, interaktyvumas ir multimedija funkcionuoti pradėjo, kai „Lietuvos rytas“ žiniatinklyje vartotojams pasiūlė portalą.

Iš to galima daryti išvadą, kad senos veiklos praktikos neleido organizacijai išnaudoti viso naujų technologijų potencialo. O „Lietuvos ryto“ vadovai pajamų už turinį internete klausimą sprendė taip pat klaidingai, kaip ir didžiausi pasaulio žiniasklaidos magnatai.

2.3. Portalo lrytas.lt prisitaikymas prie žiniatinklio

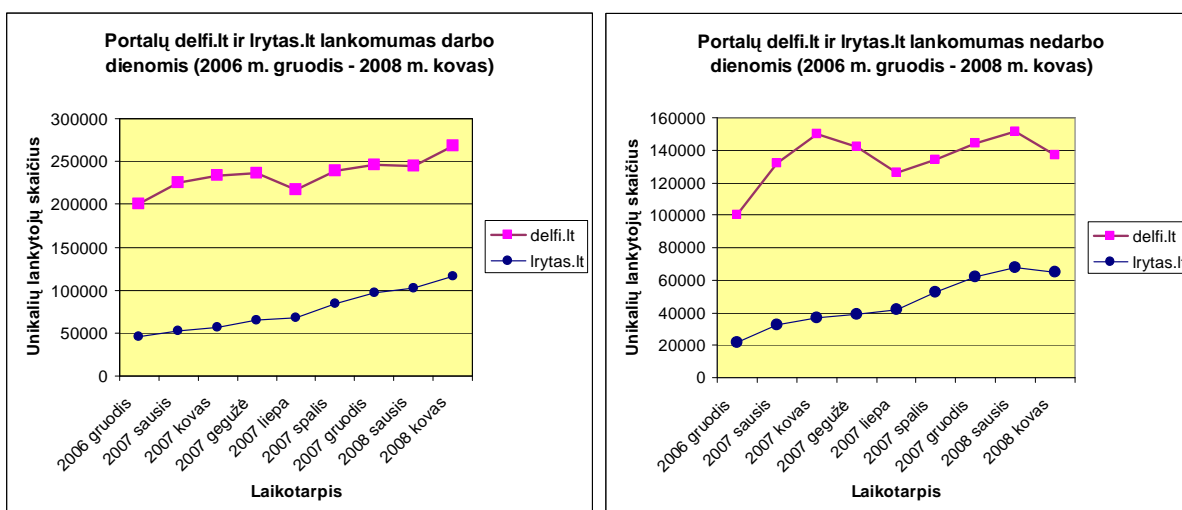
Kai portalas lrytas.lt startavo 2006 metų pradžioje, delfi.lt pradėtas laikyti tiesioginiu konkurentu. „Lietuvos ryto“ vadovai uždraudė delfi.lt publikuoti dienraščio rašinius. Kitaip negu delfi.lt, lrytas.lt kitų dienraščių, „Lietuvos ryto“ konkurentų publikacijas skelbdavo išimtiniais atvejais, bet sėkmingai naudojosi kitais grupei priklausančiais leidiniais ir augo panašiu tempu, kaip ir didžiausias Lietuvos portalas (žr. 1. lentelė ir 2. diagrama).

Redaktorius teigia, kad „Lietuvos rytui“ internete pavyko susigrąžinti dalį vartotojų bei pritraukti naujų – rezultatai pranoksta lūkesčius: nauja portalo versija veikia dvejus metus ir kasmet unikalių lankytojų skaičius yra maždaug dvigubai didesnis negu pernai tuo pat metu – t.y. po dvejų metų veiklos puslapį www.lrytas.lt kasdien atsiverčia keturis kartus daugiau žmonių negu 2006 vasarį, kai unikalių lrytas.lt vartotojų buvo apie 28 tūkst.

1. lentelė. Portalų Irytas.lt ir delfi.lt unikalių lankytojų⁹ skaičius (2006 m. pabaiga – 2008 m. pradžia)

Laikas	Irytas.lt lankytojų skaičius		delfi.lt lankytojų skaičius	
	Darbo diena	Nedarbo diena	Darbo diena	Nedarbo diena
2006 gruodis	45100	21800	200000	100000
2007 sausis	53000	32300	225000	132000
2007 kovas	57200	36500	233000	150000
2007 gegužė	65000	38700	237000	142000
2007 liepa	67500	41700	217500	126355
2007 spalio	84300	52400	239000	134300
2007 gruodis	97300	62300	246000	144000
2008 sausis	102400	67900	245000	151000
2008 kovas	115700	65000	267600	137200

2. diagrama. Portalų delfi.lt ir Irytas.lt lankomumas.



Šaltinis: „TNS Metrix“

Tai, kad ne visi vartotojai greitai perpranta naujoves, o kai kurie net žiūri skeptiškai, nedaro didelės įtakos portalo veiklą organizuojantiems specialistams. „Lietuvos ryto“ bendrovės savininkai į naujas technologijas žiūri daug pozityviau negu 1997 metais, kai buvo sukurta elektroninė dienraščio versija. Jie išvelgia daugiau galimybių negu grėsmių. Tokį požiūrį lemia ir koncerno plėtra, kai naujos technologijos suteikia pranašumą prieš konkurentus leidybos, spaudos platinimo ar televizijos rinkoje. Bendrovės strategai (R.Baltaduonis, Priedas nr.1) atsižvelgia ir į tai, kad Lietuvoje sparčiai auga kompiuterių ir interneto vartojimas, didėja plačiajuosčio interneto skverbtis. Kadangi naujovės pirmiausia atsiranda Vakaruose, tas, kas pirmas jas įdiegia Lietuvoje, gali tikėtis populiarumo, nors iš pradžių vartotojai nerodo didelio aktyvumo, noro įsitraukti ir naudotis. Pavyzdžiui, Vakaruose mėgėjų filmuoti kadrai pritraukia į Youtube.com ir kt. panašias svetaines

⁹ Darbo dienų unikalių lankytojų skaičius - aritmetinis darbo dienų skaičiaus vidurkis; Nedarbo dienų unikalių lankytojų skaičius - aritmetinis nedarbo dienų skaičiaus vidurkis.

milijonus žiūrovų, o lrytas.lt videonaujienų rubrikos lankytojai savo filmuotus siužetus siunčia gana retai. Tai rodo, kad portalo vartotojai dar nesuvokia galimybės prisidėti prie lrytas.lt turinio, tačiau vadovai mąsto apie naujoves, kurios nagrinėjamos tolesniuose poskyriuose.

2.3.1. Portalo kūrėjų požiūris į naujas žiniasklaidos funkcijas ir paslaugas

Žiniatinklis suteikia portalui galimybes pasiūlyti vartotojui papildomų funkcijų: renginių gidą, žaidimų, pažinčių puslapius, virtualius kryžiažodžius, valiutų skaičiuoklę ir t.t.

Šiuo požiūriu lrytas.lt darbuotojų nuomonės išsiskiria. R.Baltaduonis (Priedas nr.1) teigia, kad Lietuvoje vartotojų nepritraukia vien prekės ženklas, todėl portalai ima siūlyti papildomas paslaugas, norėdami kuo ilgiau pas save išlaikyti vartotoją. Lrytas.lt administratorius tikina, kad pagrindinis portalo produktas – naujienos dar turi daug perspektyvų ir nėra išsisemtą šulinys. O bendraudamas su reklamos užsakovais R.Baltaduonis pastebi, jog klientus labiau domina IT ar verslo rubrika besidomintis skaitytojas, negu „žaidžiantis tetrį“ – naujienų rubrikos padeda segmentuoti rinką. „Bet kai yra nerūšiuojama, tai yra tiesiog delfi. Aš manau, kad naujienos yra naujienos“ (Priedas nr.1), - savo požiūrį išreiškia R.Baltaduonis.

Tuo tarpu T.Vaiseta (Priedas nr.3) ir R.Valatka (Priedas nr.2) teigia, kad papildomos paslaugos – tik geriau: „Internete ribojimas yra tikrai serverio galimybių klausimas. Tarkim pažintys. Tas pats „The Guardian“ turi savo „find your soul mate“ (rask savo sielos draugą – A.P.) ir visos kitos paslaugos yra...“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3), „bet jeigu yra galimybė, tai reikia duoti kuo daugiau. Aš taip įsivaizduoju: žmogus atėjo pasižiūrėti, į kokį filmą jam nueiti Vilniuje. Išeidamas gal užklius už kokio nors istorijos skyrelio straipsnio ir jį perskaitys – taigi šaunu, ir žmogui gerai, ir mums gerai, ir visuomenei gerai“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Tai suponuoja mintį, kad lrytas.lt redaktorius tikisi, kad papildomos funkcijos vis tiek atves vartotoją prie pagrindinio portalo produkto – naujienų.

2.3.2. Videonaujienų projekto įgyvendinimas portale

Užsienyje susipažinę su interneto televizija, „Lietuvos ryto“ vadovai nusprendė įdiegti šią naujovę ir portale. Lrytas.lt komandą 2007 metais papildė dar keturi žurnalistai, kurių pareiga buvo įgyvendinti internetinės televizijos viziją.

Redakcija nusprendė pasekti užsienio dienraščių pėdomis ir patirtimi. Savo žiniomis su lietuviais sutiko pasidalyti „New York Times“ žurnalistas amerikietis Adamas B.Ellickas. Per paskaitas redakcijoje A.B.Ellickas pasakojo, kaip internetinės televizijos idėja buvo įgyvendinta viename garsiausių pasaulio dienraščių (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

Pagrindinė „New York Times“ videožurnalistų misija buvo atskleisti kitus spaudos žurnalistų nagrinėjamų temų kampus, pateikti papildomos informacijos. Publikacijų internete ir vaizdo reportažų rengėjų darbas yra derinamas – tekstinė medžiaga įgyja daugiau galimybių atsirasti pagrindiniame puslapyje ir gauti daugiau lankytojų dėmesio, jei yra parengta kartu su filmavimo įrašu (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

Lrytas.lt videonaujienų tarnyba iš karto pastebėjo skirtumą tarp Lietuvos ir JAV – amerikiečių videožurnalistai nesistengė medžiagos parengti kuo greičiau – jiems svarbesnė buvo kokybė, problemos analizė, detalės ir kitos labiau publicistinei žurnalistikai būdingos ypatybės. Lrytas.lt priešingai – stengėsi nufilmuoti, sumontuoti ir transliuoti operatyviai – kad apie dienos įvykius vartotojai sužinotų dar iki televizijų vakaro žinių laidų (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

Portalo galimybes plėsti multimediją sustiprino tai, kad „Lietuvos rytas“ 2007 metų spalio pradžioje įsigijo 51 procentą didžiausios regioninės televizijos „5 kanalas“ akcijų. „5 kanalo“ žinių tarnyba ėmė dalytis su lrytas.lt videoreportažais – atsirado nauja konvergencijos kryptis (A.Račiukaitis, Priedas nr.4), tačiau bendradarbiavimo procesas šio darbo tyrimo metu buvo tik prasidėjęs.

Pagrindinis A.B.Ellicko argumentas, kodėl jis dirbdamas nytimes.com „nelenktyniauja su laiku“ buvo tas, kad JAV veikia kabelinių televizijų tinklai – CNN, NBC, ABC ir t.t., kurių ištekliai leidžia tiesiogiai transliuoti įvykius iš įvairių JAV ir pasaulio vietų (A.Račiukaitis, Priedas nr.4). JAV žurnalistai pakartojo tyrėjų pastebėjimus, kad portalo videonaujienų santykis su televizija JAV buvo analogiškas spaudos ir televizijos santykiui ir vaidmenų pasiskirstymui žiniasklaidos rinkoje – televizija daugiausia dėmesio skiria naujienoms, vaizdams iš įvykių vietų ir pirmiausia atsako į klausimas: kas?, kur?, kada?. Tuo tarpu spauda, nenorėdama prarasti auditorijos, daugiausia dėmesio skiria klausimams „kaip?“ ir „kodėl?“ – labiau orientuojasi į faktų analizę, detales, priežastinius ryšius, aprašo ne tik svarbius įvykius, bet ir tęstinius reiškinius, visuomenės gyvenimo pasikeitimus, pateikia nuomonių įvairovę – formuoja ir tenkina tuos auditorijos lūkesčius, kurių nesugeba išpildyti televizija. Todėl ir „New York Times“ elektroninė versija užima dienraščiui būdingą poziciją.

Lrytas.lt nusprendė orientuotis į naujienas – užimti nišą, kurioje galėtų veikti kabelinė televizija, paprastai reikalaujanti didelių išteklių ir didelės rinkos, kurios Lietuva negali suteikti (A.Račiukaitis, Priedas nr.4). Į lrytas.lt pakliūnantys reportažai yra apdorojami: sumontuojami, įgarsinami, titruojami, parenkamas internetui tinkamas skaitmeninis formatas.

Visas šis procesas užima laiko, todėl „tą pačią akimirką“ informacijos pateikti nepavyksta. Tačiau videoreporteriai suteikia svarbios informacijos (dažnai iš įvykio vietos) redakcijoje tekstus rašantiems žurnalistams – užtenka tik kelių sakinių telefonu, kad vartotoją pasiektų žinutė apie balsavimą Seime, gaisrą Žirmūnuose ar per avariją žuvusių vaikų laidotuves Aleksandrijoje,

Skuodo rajone (A.Račiukaitis, Priedas nr.4). Rašant tokias žinutes, labai žurnalistams pasitarnauja redakcijos vidaus tinklo hipertekstualumas – „Lietuvos ryto“ dienraščio elektroninis archyvas, kuriame galima rasti papildomos medžiagos apie seniau nutikusius, skaitytojų atmintį žadinančius, įvykius, dažnai kaip nors susijusius su rengiama informacija (T.Vaiseta, Priedas nr.3). Taip įvykio aprašymas papildomas seno teksto ištrauka iš dienraščio – šiuo atveju tai galėtų būti nuoroda į seną „Lietuvos ryto“ publikaciją, tačiau nuoroda į archyvinius straipsnius neveikia, nes dienraščio archyvas vis dar yra mokamas.

Multimedijos technologijas įvaldę portale dirbantys videonaujienų žurnalistai sukuria didelį informacijos paketą – jie filmuoja, iš vaizdo įrašo gali padaryti nuotrauką, fotografuoja, rašo tekstus ir įgarsina. Tai rodo, kad žiniatinklyje žurnalistui reikia universalių darbo įgūdžių.

Po minėtų A.B.Ellicko paskaitų ir „Lietuvos ryto“ redakcijoje dienraščio žurnalistai buvo paskatinti bendradarbiauti su kolegomis iš internetinių videonaujienų. Kai kurie rašantys žurnalistai net patys išmoko filmuoti ir į pokalbius su pašnekovais keliavo vieni be lrytas.lt operatorių palydos – taip sutaupomos darbo sąnaudos (A.Račiukaitis, Priedas nr.4) ir atvertas kelias vizualinei-kultūros konvergencijai – pateikiama ta pati informacija, tik skirtingomis formomis: vaizdu ir tekstu.

2.3.3. Portalo turinio vartojimo tendencijos auditorijoje

Lrytas.lt stebi videonaujienų žiūrimumą. Kaip rodo gaunami duomenys (A.Račiukaitis, Priedas nr.4), internete vaizdą žiūrintys vartotojai dažniau ieško „minkšto“ turinio žinių, o ne „kietų“, kuriomis galima vadinti naujienas iš Seimo posėdžių. Nustatyti vienos, viską paaiškinančios, priežasties, kodėl vartotojai yra labiau linkę žiūrėti realybės šou „Kelio į žvaigždes“ dalyvių pasvaičiojimus, o ne interviu su valstybės premjeru, neįmanoma (A.Račiukaitis, Priedas nr.4). Tačiau neabejotina, kad tam įtakos turi jau veikiančios vaizdų internete svetainės, vėlgi derėtų paminėti Youtube.com, kuriose didžiąją dalį vaizdų sudaro ne žinių reportažai, o žmonių buitės akimirkos, komiški nutikimai, muzikos koncertų įrašai ir panašūs dalykai, kuriems niekada neatsiras vietos tradicinėje televizijos žinių laidoje. Žiniatinklyje vyraujanti tendencija ieškoti pramogų (ypač stipri kalbant apie vaikų, paauglių ir jaunimo auditoriją) (PEJ, 2007), veikia internetinių žiniasklaidos priemonių orientaciją.

Žurnalistams belieka apgailestauti, kad kokios nors televizijos ryšių su visuomene specialisto atsiųstas vaizdo įrašas, kurio apdorojimas ir patalpinimas užtrunka vos kelias minutes, pritraukia kelis kartus daugiau lankytojų negu pusės dienos darbo pareikalavęs reportažas iš Seimo ar Vyriausybės rūmų. Bulvarėjimo tendencijos demotyvuoja.

Konkurentas delfi.lt atskleidė naują interneto žiniasklaidos bruožą – šaltinių konvergenciją: skelbė žinias iš kitų žiniasklaidos priemonių. Kadangi Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas

numato išimtis, kai kūrinys galima panaudoti informacijos tikslais be kūrinio autoriaus ar kito to kūrinio autorių teisių subjekto leidimo, interneto žiniasklaida tuo naudojasi.

IT specialistai mato vieną veiksnį, kuris riboja begalinį vienas kito kopijavimą žiniatinklyje – jį nustatė paieškos sistema „Google“: „Google sugalvojo reitinguoti pagal kreipinių į svetainę skaičių. Tarkim, yra puslapis A ir puslapis B. Jei puslapyje B yra nuoroda į puslapį A, vadinasi, puslapis A yra geresnis už puslapį B. Nes puslapis B tą pripažino“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Tačiau žurnalistas A.Račiukaitis išvelgia ne vien google.com primestą logiką, bet ir iracionalią baimę:

„Man keista, kad Lietuvoje žiniasklaida bijo vieni kitus cituoti. <...> delfis niekad necituos mūsų, arba mes niekad necituosim delfio. Baimė, kad tu pripažįsti konkurentų pranašumą, jį reklamuoji... Nors vartotojas žino, kad yra ir delfis ir lrytas. Jo pasirinkimo citata nenulems. <...> Iš esmės juk turi pritraukti žmogų tuo, kad esi patikimas. Didžiausia vertybė - pasitikėjimas. Pas tave ateina, nes tu turi. O jei kiti pasiima, tai tau nuo to tik geriau. Didina tavo žinomumą, svarbą“ (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

Šaltinių konvergencijos reiškinį iškelia ir T.Vaiseta. Ekspertas kaip pavyzdį pateikia news.google.com svetainę, kurioje nėra autentiškų naujienų – tik antraštės ir nuorodos į kitus portalus. Dėl tinklo hipertekstualumo sėkmingai veikiančią svetainę kuria google.com paieškos sistema – naujienų išdėstymas puslapyje gali būti organizuojami pagal užklausų skaičių, pagal datą ir kitus kriterijus. News.google.com vartotojams siūlo suasmeninti puslapį – įvesti nustatymus, pagal kuriuos naršyklės lange bus matomi tik pranešimai iš tam tikros srities arba tokie, kurių tekste yra vartotojų norimi raktiniai žodžiai.

News.google.com sistemos privalumais besinaudojantis lrytas.lt videonaujienų redaktorius A.Račiukaitis teigia, kad žiniatinklis atskiria naujieną nuo autoriaus: „Man regis, turi persiversti mąstymas žmonių. Man atrodo, kas yra internete, priklauso visiems. Naujiena niekam nepriklauso. <...> Kol kas dar laikosi neformaliais susitarimais, bet normų niekas nežiūri“ (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

R.Baltaduonis taip pat teigiamai vertina organizacijų iniciatyvas personalizuoti svetaines – leisti atsisakyti vartotojui to, kas jam nėra įdomu – didinti interaktyvumo įtaką. Tačiau pagal tai, ar portalas skelbia savo autorių pranešimus, ar tiesiog perspausdina kitų darbus, informacinių technologijų specialistas skirto svetaines į dvi grupes žiniasklaidą ir žiniakūrą:

„Sakykim galima įvesti tokius terminus. Va, mūsų atveju, ane, nu, mes kuriame naujienas. Mes jas ar tai perkame, ar dar kažkas. Bet aš galiu pasakyti, kad mes jas kuriame. Tai – žiniakūra. Eikvojame sąnaudas. Galėtume viską kurti patys, bet jei yra kas parduoda, tai mes perkam.“

O yra toks elementarus puslapis, pavyzdžiui, vtv.lt statistikos lentelėje užimantis ne tokią ir prastą vietą. Tarkim, šių savaitę jie yra devintoje vietoje. O kas yra vtv.lt?

Pažiūrime (atidaro interneto puslapį – A.P.). Sugeneruokime jiems kliką. Kas tai yra? Savų rašinių labai mažai. Autoriai – pagrinde kitos žiniasklaidos priemonės.

Važiuoja ant svetimo turinio. Lrt.lt ir visa kita. <...> Pas jį yra reklama vienokia ar kitokia, kuri neša pelną“. (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

R.Baltaduonis mano, kad ateityje tokių „parazituojančių iš svetimo turinio“ svetainių tik daugės, nes erdvėje, kur „viskas yra veltui“, pelną duoda tik reklama: „Internetas suteikia galimybių ir individualiems kūrėjams, ir dideliems portalams. Tendencija paprasta – bet kas turintis puslapį nori uždirbt“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Lrytas.lt direktorius ir redaktorius žiniatinklyje plintančią tendenciją kurti naujienų portalus surenkant pranešimų srautą iš kitų žiniasklaidos priemonių laiko viena iš delfi.lt sėkmės priežasčių: „Dabar jau taip šaipomės iš savęs, jeigu nebūtų įvedę mokamo interneto (svetainės turinio – A.P.), tai ir delfio nebūtų, nes delfis transliavo visa tai, ką mes rašom“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Lrytas.lt portalas irgi neretai skolinasi tekstus iš dienraščio. „Lietuvos ryto“ žurnalistų kolektyvas yra žymiai didesnis negu kelių narių lrytas.lt komanda, todėl natūralu, kad apie portale pateiktus įvykius dienraštis parašo naujų faktų, detalių bei sugeba rasti objektų, apie kuriuos portalas nepranešė. Nors internete yra prieinami ir dienraščio tekstai, ir portalo pranešimai, tačiau lrytas.lt turinys pritraukia daugiau lankytojų negu dienraštis. Redaktoriaus teigimu, portalas „Lietuvos ryto“ tiražui įtakos nedaro, nes dienraščio skaitytojai ir žiniatinklio lankytojai – skirtingos auditorijos.

Per parą, 2007 metų gruodžio mėnesio duomenimis (R.Valatka, Priedas nr.2), portale pasirodo apie 100 naujų pranešimų, dar apie 80 rašinių yra pateikiama nesikeičiančioje - neaktyvioje svetainės dalyje, kurią užima dienraštis. Kai portalo redaktorius ar žurnalistas nutaria paskelbti „Lietuvos ryto“ rašinį aktyvioje dalyje, atsiranda teksto dublikatas. Tačiau portalo darbuotojų tyrimai rodo, kad iš dienraščio „gilumos“ ištrauktas straipsnis, perkeltas į portalo rubriką, sulaukia daugiau vartotojų dėmesio, negu būdamas „savo vietoje“ – t.y. jei pranešimui pasiekti reikia daugiau laiko ir paspaudimų, jo lankomumas krenta. Ir atvirkščiai, jei naujiena yra pagrindiniame svetainės puslapyje, jai visada priskiriama iliustracija, pagauli antraštė, o tiesioginė vartotojo akistata su tekstu, išvengiant klaidžiojimų, garantuoja gerą skaitomumą (R.Valatka, Priedas nr.2). Tačiau pašnekovai sutinka su Vakarų mokslininkų prognoze, kad didesnes permainas lems vartotojų kartų kaita.

Redaktorius pažymi ir tai, kad norint įgyti konkurencinį pranašumą žiniatinklyje, portalui lrytas.lt reikėjo išnaudoti dienraščio išteklius, o tai iškart atnešė pokyčių į organizaciją.

2.4. Portalo sukelti pokyčiai organizacijoje

Sprendimas sukurti atskirą savarankišką naujienų tarnybą ir portalą buvo didelis pokytis. Šuoliais augantis interneto vartojimas, reklamos rinkos plėtra, konkurento delfi.lt ir užsienio portalų

patirtis 2005 metais jau aiškiai rodė, kad interneto žiniasklaida gali gyvuoti iš reklamos pajamų. Tai paskatino naujas „Lietuvos ryto“ grupės investicijas į portalą:

„Auga interneto reklamos rinka, pinigų srautas ir taip toliau. Juk negali ignoruoti. tai yra tie patys reklamos pinigai. Jie yra baigtiniai. Tu turi dalį jų pasiimti vienai ar kitaip. Tu turi. Privalai. Laikraštis turi suprasti, kad jeigu jis neturi internete svetainės - tu turi nusižudyti pats arba tave nužudys kiti. Nu, čia grubiai pasakiau. Bet tu turi turėti tą internetinę versiją“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Anot direktoriaus R.Baltaduonio, portalas buvo kuriamas kaip didelio integruoto žiniasklaidos grupės mechanizmo dalis. Ekspertas į „Lietuvos rytą“ žvelgia kaip į tinklą, sudarytą iš atskirų mazgų, kurio jau nebegalima vadinti laikraščiu, tad portalas yra natūralus šios konvergencijos rezultatas, o žiniatinklis - naujas koncerno įtakos laukas: „Šiais laikais privalai turėti internetą, jeigu vadini save žiniasklaidos grupe“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Statiškas dienraštis iš žiniatinklio svetainės neišnyko, o pasitraukė į dešinę pusę. Kairė buvo užleista dinamiškos struktūros portalui. Buvo sumanytas naujas svetainės logotipas, dizainas.

Svetainės turinio redaktoriumi tapęs R.Valatka suformavo keturių jaunų žurnalistų komandą, buvo sukurtos autentiškos rubrikos, ieškomi laisvai samdomi žurnalistai, kurie galėtų savo tekstais papildyti portalą.

Dienraštis skyrė lėšų reklamos kampanijai – per televiziją buvo rodoma reklama, pranešanti apie pasikeitimus „Lietuvos ryto“ internetiniame puslapyje. Reklamą ėmė skelbti „Lietuvos ryto“ grupės leidiniai – portalas pasinaudojo turimais bendrovės ištekliais ir rinkodaros atžvilgiu, ir tiesioginės savo veiklos.

Turėdamas apie 30 metų laikraščio žurnalisto ir redaktoriaus darbo stažą, iki 2006 metų vasario R.Valatka nebuvo vykdęs jokių su internetine žiniasklaida susijusių projektų. Per savo karjerą jam teko vadovauti politikos, ekonomikos, užsienio ir kitiems dienraščio skyriams – naujas portalas pareikalavo įvairių sričių žinių, kurias papildė korespondentu ir naujienų redaktoriumi „Respublikos“ dienraštyje bei svetainėse vz.lt (dienraščio „Verslo žinios“ naujienų portalas), omni.lt (dabar balsas.lt) dirbęs Tomas Vaiseta, kuris buvo paskirtas redaktoriaus pavaduotoju.

„Lrytas.lt“ toliau naudojos naujienų agentūros BNS paslaugomis, pasirašė sutartį su verslo naujienas skelbiančia „Jūsų tarpininkas“ (jt.lt) svetaine bei naudojos dienraščiui teikiamomis užsienio naujienų agentūrų „Reuters“ (Didžioji Britanija) ir „Associated Press“ (JAV) paslaugomis: pranešimais ir nuotraukų baze.

Portalui nereikėjo samdyti fotografų – talkinti sutiko „Lietuvos ryto“ fotokorespondentų skyrius, kurio nariai šiaip ar taip visada turėjo fotografuoti svarbiausius įvykius, žmones, reiškinius ir procesus. „Lrytas.lt“ komandai atsivėrė didelis dienraščio nuotraukų elektroninis archyvas. Kaip ir kiekvienas redakcijos darbuotojas naujieji žurnalistai gavo priėjimą ir prie dienraščio tekstų archyvo, kuris paprastiems vartotojams yra mokamas.

Apie naują projektą buvo pranešta ir dienraščio žurnalistams – jie paraginti bendradarbiauti, tačiau dienraščio senbuviai iniciatyvos nerodė – „Lietuvos ryte“ vykstantis konvergencijos procesas jų neįtraukė, jie menkai prisidėjo prie portalo turinio kūrimo – išlaikė M.Deuze minėtą „individualistinę prigimtį“ ir savo kūrybinį lauką.

Iš pradžių buvo labai skeptiškas požiūris. Maždaug kažkokie vaikeliai daro čia kažką tai. Bet po dviejų metų pastebiu kai kur diametralų požiūrio pakeitimą ir net žavėjimąsi. Tie žmonės, kurie giliau mąsto ir geriau supranta, tai man net keista, liftu važiuoji ir būtinai ką nors pagirs, kaip čia gerai, kaip čia įdomiai.

Ir dar vienas dalykas. Kaip anksčiau eidavau per aukštus ir matai, kas ką skaito kompiuterio ekrane. Dar prieš kokius metus, pusantrų delfis buvo vyraujanti. Dabar ateinu pas maketuotoją – ji išeina iš lrytas.lt ir eina maketuot. Eini per užsienio skyrių – matai, kad dega raudonas logo. Žodžiu yra toks įvertinimas.

Žurnalistai visada yra labai fanaberiški ir iš aukšto žiūri į kitokius, bet aš galėčiau sakyti, kad daugelis prilygino sau – čia yra tos pačios kategorijos žaidėjai. Žmonės nori ateiti dirbti į portalą ir nelaiko tuo nei pažeminimu, nei tremtimi iš laikraščio.

Dabar yra toks status quo. Mes be laikraščio negalim, neišsiverstume, bet laikraščio žurnalistai supranta, kad ir be interneto blogai. Viena redaktorė man pasakė: dar kokie 3-4 metai ir mes visi pas tave dirbsim. O ji yra mano bendraamžė. (R.Valatka, Priedas nr.2)

Vienas akivaizdus skirtumas tarp dienraščio ir portalo personalo, žiūrint iš žurnalistinės pusės, buvo bendravimas su šaltiniais. Patyrę dienraščio žurnalistai jų turėjo daugybę, o jauni interneto – vos kelis puslapius su niekad nesutiktų žmonių telefonų numeriais. Šaltinių sąrašą gerokai praplėtė redaktorius R.Valatka, tačiau informacija portalo komandą pasiekdavo ne taip greitai kaip popierinės versijos kolektyvą (T.Vaiseta, Priedas nr.3). Jaunas portalo komandos narių („vaikelių“) amžius juos išskyrė iš bendro redakcijos konteksto ir iš vienos pusės žiūrint sukūrė savotišką socialinį barjerą. Bet kadangi „Lietuvos ryto“ redakcija nuolat pasipildo naujais jaunais darbuotojais, dažnai – žurnalistikos instituto absolventais, socialinės kliūtys nyksta (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Portalo redaktorius R.Valatka žinojo, kad jauni žurnalistai galbūt ne taip gerai įsilies į redakcijos mechanizmą kaip seni žurnalistikos „vilgai“, tačiau vadovas tikėjosi, kad jaunų žmonių ambicijos, imlumas ir lankstumas nusvers didesnę senų, bet sunkiai prisitaikančių, profesionalų patirtį (T.Vaiseta, Priedas nr.3). Tai rodo, kad „Lietuvos ryto“ vadovų lūkesčiai yra susiję ne tik su auditorijos (Boczkowski, 2005), bet ir žurnalistų kartų kaita. Galima teigti, kad naujas konvergencijos etapas nepaveikė organizacijos struktūros, dienraščio žurnalistų kolektyvui nereikėjo išmokti naujų įgūdžių ar kitaip prisitaikyti prie permainų. Vis dėlto naujas projektas, konvergencijos apraiška, į procesą įtraukė fotokorespondentus ir korespondentus regionuose, kuriems atsirado papildomo darbo, bet kartu ir progų gauti papildomą honorarą.

Suvokdami, kad prie penkių portalo darbuotojų darbo taisyklės bus sudėtinga įdiegti 180 „Lietuvos ryto“ redakcijos žurnalistų ir bendradarbių, vadovai nekūrė įmonės vidaus komunikacijos

strategijos, kurios tikslas būtų įtraukti žurnalistus į portalo veiklą (R.Valatka, Priedas nr.2). Lyginant portalo ir dienraščių darbuotojų proporcijas, tampa aišku, kad būrį senbuvių priversti paklusti kelių jaunų žurnalistų prašymams turėjo sudėtinga – sinergijos efektas iš karto negalėjo būti pasiektas. Natūraliai susiformavusi darbuotojų disproporcija ir netikrumas dėl rezultatų trukdė ir eksperimentui, ir sinergijai.

Pažymėtina, kad ir nauji portalo Irytas.lt nenorėjo būti tapatinami su dienraščiu ir ypač jo klaidomis. T.Vaiseta pastebi, kad Irytas.lt žurnalistams vis dar sudėtinga suprasti ar lankytojai ir kritikai savo žodžius skiria portalui, ar dienraščiui, ir tai jam atrodo blogai: „Juk yra dvi visiškai skirtingos redakcijos. Laikosi skirtingos politikos. Ir aš niekada negalėčiau atsakyti už kritiką, kuri skiriama laikraščiui, nes man atrodo, kad mes darom pakankamai skirtingai negu daro laikraštis“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Dėl to, kad portale yra palyginti mažai darbuotojų, o bendradarbiavimas su dienraščiu ne visada darnus, nutinka tam tikrų paradoksų. Anot R.Valatkos, interneto žurnalistas savo ekrane gali staigiai pamatyti ir perskaityti, kas nutiko Honkonge, tačiau pražiopsoti daug svarbesnį įvykį, nutikusį netoli redakcijos pastato: „Lietuvoje dar daug tokių skylių, iš kurių nėra informacijos – ypač tai jaučiasi, kai turi bendradarbį Lazdijuose, o neturi, pavyzdžiui, Klaipėdoj. Nors uoste nutinka daugiau įvykių, bet daugiau informacijos gauni iš Lazdijų ir atrodo, kad ten gyvenimas verda aktyviau. Tam tikras disbalansas“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Anot T.Vaisetos, portalo kolektyvas pats turėjo įrodyti, kad su juo verta bendradarbiauti ir atverti galimybes, kurių, jo teigimu yra dar daug:

„Yra skirtingo lygio bendradarbiavimas su skirtingų skyrių, tarkim, „Lietuvos ryto“ sporto redaktorius pakankamai pats entuziastingai žiūri į internetinį portalą ir greitai užsimezgė bendradarbiavimas. Iš pradžių buvo įtarumas: neaišku, kas čia bus. Dabar jau tai nugalėta. Čia jau buvo vidinė problema. Nepasitikėjimas. Gal čia bus laikinai, nelaikiniai...“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Portalas dideliu iššūkiu tapo užsienio korespondentams. Jis akivaizdžiai parodė, kad daug informacijos galima gauti ir be jų pagalbos. Jie buvo priversti ieškoti įdomesnių kampų ir detalių, kurios sukurtų įvykio artumą Lietuvos auditorijai, labiau domėtis emigrantų gyvenimu (R.Valatka, Priedas nr.2).

Visi tyrime dalyvavę ekspertai pastebi, kad dienraščio kolektyvas vis dar tikisi, jog jie atstovauja priemonei, kuri gali paskelbti naujieną ir būti vertinga vien pateiktu faktu.

„Čia vos ne konkurentai. Žurnalisto logika: aš dirbu laikraštyje, man laikraštis moka pinigus, kodėl aš turėčiau duoti savo informaciją portalui, kuris paskelbs tą pačią dieną, o laikraštis išeis kitą dieną. Kiti konkurentai galės nuskaityti mano informaciją ir pateiks kitą dieną kartu su mano informaciją ir neteksiu aš, žurnalistas, vertės“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Redaktorius R.Valatka įsitikinęs, kad naujieną atradę dienraščio žurnalistai turėtų ją pasidalyti su portalu, ypač jeigu naujiena gauta per žiniatinklį, kur konkurentai lengvai ir greitai tą patį randa. Pavyzdžiui, žinią apie Škotijoje sukapotą lietuvę dienraščio žurnalistai sužinojo anksčiau negu portalas, bet, neperdavė lrytas.lt, manydami, kad kiti portalai Lietuvoje šios skandalingos naujienos nesužinos. Todėl žinią patys pirmieji paskelbė kiti portalai, o lrytas.lt žurnalistai aiškindamiesi pagrindines įvykio aplinkybes darė tą patį pradinį darbą, kurį jau buvo atlikę „Lietuvos ryto“ užsienio skyriaus žurnalistai (R.Valatka, Priedas nr.2). „Dar yra nuojauta, kad niekas nesužinos, o mes pirmi paskelbsim apie seną įvykį. Ypač iš užsieninių dalykų. Tarkim, ateina iš užsienio korespondento, tai a priori yra manoma, kad tai yra ekskliuzyvas – „mes tai išsaugosim iki pat ankstaus ryto“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Buvęs lrytas.lt redaktorius M.Nastaravičius mano, kad žiniatinklis keičia spaudos žurnalisto savęs suvokimą, sumažina jo pasitenkinimą darbo rezultatais:

„Žurnalistams naują ritmą suprasti labai sunku. Ypač tiems, kurie buvo pripratę pranešti sensaciją ir būti pirmi. Interneto atsiradimas mažins sensacijų spaudoje. Spaudos žurnalistams sunku pakelti, kad aš kažką sužinojau ir iš manęs, kaip iš autoriaus, skaitytojai tą sužinos tikrai rytoj, tai kankina, nes negaliu pasakyti savo kolegoms, kurie mano žinią gali paskleisti internete. Spaudos žurnalistas netenka laukimo stebuklo, to malonumo žinoti: štai rytoj aš sujudinsiu pamatus, štai rytoj kažkam lėks galva ir žmonės kalbės tik apie mano paskleistą informaciją. Malonumas būti pirminiu šaltiniu, paslapčių skrynios raktu“ (M.Nastaravičius, Priedas nr.5).

Turintis darbo dienraštyje patirties ir nuolat su kolegomis iš spaudos bendraujantis T.Vaiseta pažymi, kad profesionalūs žurnalistai visada surenka daugiau informacijos, negu reikia straipsniui, todėl portalas – paranki erdvė papasakoti tai, kas netilpo į publikaciją:

„Jie neturėtų čia dabar taškytis informacija, atiduoti portalui. Bet tie geri žurnalistai „Lietuvos ryto“ <...> dažnai surenka informacijos tokį perteklių, kurio tu negali padėti į laikraštį. Jie galėtų kažką tai pasakyti ir portalui. Pasidalyti informacija. <...> Dabar tingi ją pranešti internetui. Skambint, rašinėti papildomai, triūsti, gaišti savo laiką. Dabar dirbi savo darbą ir pasirūpini tik savo dalimi. Ir viskas“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

R.Valatka lrytas.lt ir dienraščio organizacijų bendradarbiavimo problemas kildina iš tingios žmogiškos prigimties: „Žmogus yra toks padaras, kuris nori sau gyvenimą palengvinti. Jeigu pranešiu portalui, tai pačiam į laikraštį reikės kaip nors kitaip parašyt. Reikės daugiau detalių...“ ir atidžiai seka kiekvieną dienraščio žurnalistų portalui palankų gestą: „Na, va viena kolegė parašė apie avariją, vadinasi, pusiau fanė yra. Nors niekas jos nevertė ir galėjo nuotraukas laikraščiui atiduoti“, „šiaip aš galvoju, kad pasipriešinimas bus didesnis ir rimtesnis. Bet jis slopsta“. Redaktorius mano, kad portalas yra tarsi testas atskirti gabų dienraščio žurnalistą nuo prasto:

Bet aš pastebiu vieną dalyką, kad gabesni žurnalistai, gabesni redaktoriai yra mūsų gerbėjai. O kuo didesnė vidutinybė, kuo mažiau talento, tuo labiau jį nervina, jaučia baimę papildomo darbo.

Anksčiau būdavo taip – kas atsineša faktą, jis praktiškai yra dienos norma įvykdęs. Internetu normų nelieka. O jeigu atiduodi faktą internetui – ką pats rašysi? (R.Valatka, Priedas nr.2).

Iš šono „Lietuvos ryto“ raidą stebintis M.Nastaravičius mano, kad pasikeitęs dienraščio dizainas ir formatas rodo popierinio varianto silpnėjimą, o grupėje vykstanti priemonių konvergencija patvirtina šūkį „think media“ (galvok kaip medija) ir bendrovėje lieka vis mažiau popieriaus kvapo:

„Dabar yra padarytas vienas žingsnis ir yra dedamos didžiulės investicijos į internetą, o galiausiai, gal prognozė ir iš piršto laužta, bet aš manau, kad neliks nei „5 kanalo“ televizijos, nei „Lietuvos ryto“ kaip laikraščio. Viskas bus internete, o tai be jokios abejonės turbūt bus vienintelė galimybė, nes internetas bus jau visur. Mūsų telefone galėsime žiūrėti žinias. <...> Akcininkai, viską pasvėrus, įvertinus plačiajuosčio interneto plėtrą, įvertinus informacinių technologijų raidą, kodėl jiems nepadarius sprendimo, kad portale lrytas.lt dirbtų ne 10, o 50 žurnalistų ir būtų atskiros subsvetainės, skirtos sportui, pramogoms, mokslui ir taip toliau“ (M.Nastaravičius, Priedas nr.5).

Iš ekspertų pasisakymų galima daryti išvadą, kad dienraščio ir portalo santykis nėra galutinai susiformavęs, tačiau palankumo portalui ženklų yra vis daugiau – senosios organizacijos bendruomenės nuostatos keičiasi. Kartu kinta organizacijos santykis su auditorija. Šis procesas nagrinėjamas kitame darbo skyriuje.

2.5. Organizacijos santykių su auditorija kaita per portalą

Žvelgdami į ateitį ekspertai prognozuoja, kad internetas vers vis labiau keistis dienraščius, ieškoti naujų būdų auditorijos dėmesiui patraukti. Ekspertai mato ir didesnę vartotojų indėlį į portalo, o per jį ir į dienraščio turinį. Žiniatinklis lemia, kad portalas kuria naują ryšį su auditorija ir verčia permąstyti dienraščio vaidmenį. Tačiau tinkamai reaguoti į žiniatinklio keliamus iššūkius, įmanoma tik ištyrus aplinką.

2.5.1. Portalo pastangos tirti naujus auditorijos įpročius

Kaip jau minėta apžvelgiant užsienio mokslininkų teorijas, informacinės technologijos verčia dienraštį ieškoti naujų būdų išlaikyti auditorijos dėmesį. Anot R.Valatkos, dėl Lietuvos rinkos specifikos Vakaruose laikraščių išbandyta taktika, papildomos detalės, aprašymai, beletristinis stilius, gali nesuveikti:

„Žmogus turi tas pačias 24 valandas – kada jis suvirškina tas tavo detales. Vieną žinau – yra pensininkai. Italijai, Vokietijai, Švedijai tai tinka. Jie yra ištikimiausi laikraščių skaitytojai. <...> Gyvena tokiu ritmu, kaip praėjusio amžiaus pradžios valdininkas – iki pietų pasėdi ofise, grįžęs atsiverčia laikraštį, pietauja, skaito. O dirbantis žmogus? Kas tokį tekstą absorbuos, kas praris? Namų šeimininkė – taip.

Pensininkas – taip. Bet jau vadybininkas, inžinierius, net žurnalistas... <...> Nežinau, ar detalės gali išgelbėti. Aišku, jeigu lieka pensininkas, o žmonių amžiaus ilgėjimas tęsiasi, tai laikraščiai pensininkams.. kodėl ne? Popierių skaityti yra smagiau, neskubant“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

T.Vaiseta (Priedas nr.3) ir M.Nastaravičius (Priedas nr.5) linkę pabrėžti, kad dienraštis jau seniai „nebegyvena iš prenumeratos“, o platinimo ir gamybos kaštai yra dideli. Portalas šiuos kaštus panaikina, o prieinama interneto paslaugų kaina, nemokamas dienraščio turinys žiniatinklyje, augantis vartotojų srautas ir gerėjantys įgūdžiai, naikina motyvus prenumeruoti ar pirkti dienraštį kioske. Nors ekspertai pastebi, kad knygų pirkimas dėl interneto nesumenko, tačiau žmogaus santykį su knyga jie laiko kitokiu negu su laikraščiu, todėl motyvas, kad „popierinį skaityti smagiau, <...> šeštadienį ryte atsikėlus, nesinori jungti to kompiuterio“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1) yra abejotini.

Naujai lrytas.lt portale pateikiamas informacijos srautas, žinutės iš užsienio, naujos temos, žanrai, pritraukė naujus auditorijos segmentus, visų pirma, emigrantus, kuriems popierinis dienraštis anksčiau neskyrė tiek daug dėmesio, nes, anot T.Vaisetos, buvo orientuotas daugiau į savo prenumeratorių ir skaitytoją Lietuvoje.

Su senaisiais išeiviais Amerikoje nuolat bendraujantis R.Valatka teigia, kad už Lietuvos ribų yra apie 20 procentų portalo skaitytojų: „Laikraščio skaitytojų kadaise buvo 300-400, kai paštas pigus buvo. <...> Visi užsienio lietuviai, kurie siūlosi rašyti, yra maloniai priimami. Daug įdomių palyginimų atsiranda. Visi mūsų autoriai už mūsų ribų atsirado virtualiai – pradėjus veikti portalui“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Naujai atsivėrusias bendradarbiavimo su „virtualiai atsiradusiais“ autoriais galimybes lėmė portalo interaktyvumas, kurio nebuvo, kai dienraštis į žiniatinklį talpino tik popierinės versijos turinį. Tai pastebi ir T.Vaiseta: „Labai aiškiai pasimatė, kad kiek galima susiurbti daug informacijos iš aplinkos. Iš žmonių, kurie nepriklauso redakcijai, bet kurie, kai turi laiko ar žinią, gali parašyti. Juk tie patys žmonės galėjo rašyti į laikraštį, bet jie neatsirado kažkaip laikraštyje“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Tai, kad žiniatinklio erdvė yra beribė yra palanku žiniasklaidos dėmesio siekiantiems asmenims ir institucijoms. R.Valatka kaip pavyzdį pateikia Biržų krašto muziejininką Antaną Seibutį, kuris periodiškai atsiunčia rašinių apie įvairius minėjimus muziejuje, aprašo garsių krašto žmones, susiedamas juos su įvairiomis sukaktimis, nušviečia prezidento Valdo Adamkaus apsilankymą Radvilų rūmuose ir pan. Portalo redaktorius mato daug erdvės įvairioms visuomenėms iniciatyvoms ir yra atviras:

„Muziejų turim tai, Dieve mano. Bet kol kas tik vienas muziejininkas rašo, kažkaip kiti, matyt, galvoja, blatas čia, žinai, Lietuvoj kaip yra: gal giminė koks ir taip toliau. Į nepažįstamą žmogų nepatogu kreiptis. O jeigu būtų iš Kretingos, iš Pakruojo

muziejaus, tai jau galima būtų atranką daryti ir rasti įdomių dalykų“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

M.Nastaravičius teigia, kad ryšių su visuomene specialistai jau rečiau skambina žurnalistams ir kviečia į spaudos konferencijas arba siunčia pranešimus, nes tokia taktika – atgyvena. „Dabar populiarėja pasiūlymas išplėsti temą. Pavyzdžiui, ateina informacija apie traumas darbe, statistika. Man tada skambina iš statybų bendrovės ir siūlo: mes galim pakomentuoti, kaip išvengti tokių problemų. Arba skambina iš sveikatos apsaugos ministerijos ryšių su visuomene skyriaus ir klausia, ar nereikia jų specialisto komentaro“ (M.Nastaravičius, Priedas nr.5).

Tuo tarpu R.Valatka (Priedas nr.2) pastebi, kad ryšių su visuomene specialistai dar yra nepakankamai gerai perpratę portalų darbo ritmą ir informacijai keliamus reikalavimus: nesuvokia, kokia svarbi portalui yra multimedija – teksto, vaizdo ir garso derinys, elektroniniu paštu atsiunčia prašymą paskelbti apie renginį, kuris vyks po mėnesio, arba verslo įvykį aprašo po kelių dienų – nepataiko į „čia ir dabar“ dirbančio portalų žurnalisto dėmesio centrą:

„Būna ir taip. Matau gerą nuotrauką, renginys bus. Jeigu aš pasilieku pas save ir laikiu tos dienos, tai po 10 dienų aš jo nerasiu. Negali archyvuoti anonsų pagal datas. Atsiųstų po renginio arba prieš renginį likus valandai. Lankstumo nėra tu, kurie pijaŗą daro. <...> Kartais atsiunčia visai gerą tekstą, bet be iliustracijos, o tada – kas iš to? Gal šimtas perskaitys žmonių, o gal neperskaitys“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Dėl didelio darbo krūvio ir tempo portalų žurnalistas vieno teksto gali skirti ribotą laiką. Pirmiausia jis turi suvaldyti informacijos srautą, o tada taisyti turinį, gerinti publikacijos kokybę.

2.5.2. Žiniatinklio įtaka lrytas.lt turiniui ir žurnalistų darbui

Kaip ir visame žiniatinklyje, taip ir interneto žiniasklaidoje atsiranda didelis informacijos perteklius: „Nors sako, kad popierius gali iškęsti viską, bet iš tikrųjų popierius negali visko iškęsti. Internetas gali iškęsti viską. Tarkime, internete plūsta daug daugiau pranešimų spaudai, neparengtos informacijos, žaliavinės, kurios, na... į srautą įeina, perplaukia ir viskas paskęsta neapdirbta“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Kai nėra jokių erdvės apribojimų, svarbiausi tampa tie pranešimai, kurie patenka į vartotojo dėmesio centrą, yra geriausiai matomi naršyklės lange atsidarius portalą:

„Man visada buvo klausimas, ar galima rodyti viską, apie ką nerašyti. Bet tai iš esmės tada cenzūra. Vis dėlto yra variacijos. Įdėti nuotrauką tik į fotodieną, įdėti kur nors žemai, rubrikos topas ir topas. Tu gali kontroliuoti auditorijos dėmesį ir rodyti, kiek tai yra aktualu.<...>

Viešuose disputuose sakau, kad jeigu visas jūsų pijaŗas keliaudavo į šiukšlių dėžę, tai dabar jis turi didelę galimybę pataikyti. <...> Stabdys geriausias - žmogaus psichologija. <...> Neįdomaus, politizuoto arba ką nors norinčio sumurgdyti tikrai niekas neįdės“. (R.Valatka, Priedas nr.2)

Todėl lrytas.lt redaktoriai nesudaro kliūčių įvairios informacijos srautui – tai rodo jų orientaciją į naujus žinojimo poreikius turintį vartotoją, nors daliai auditorijos didelis srautas gali būti klaidus: „Reikia sudaryti išpūdį, kad tu pribloški informacijų skaičiumi. Aišku, dalį skaitytojų prarandi, kurie per tą greitį, per tą sukimą neprieis prie tos informacijos, kuri nosislinks“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Ekspertai sutaria, kad portalas yra beribė erdvė publikacijoms, kai viena populiariausių redaktorių frazių anksčiau būdavo „laikraštis – ne guminis“ (Interneto gidas, 158). Būtent ši žiniatinklio ypatybė padidino portalo interaktyvumą, nes vartotojai suprato, kad jų tekstui lrytas.lt atsiras vietos: „Laiškuose redaktoriui“, „Sagose“ ar kitoje rubrikoje, jei tekstas parašytas laikantis etikos normų.

Itin žymus skirtumas nuo dienraščio puslapiuose nagrinėjamų temų – rubrika „Sagos“, kurioje savo išgyvenimais dalijosi jau spėję savo tekstais internete išgarsėti tinklaraštininkai: Rapolas Rakalas, Ramūnas Juodvalkis, Ginta Gaivenytė, Brigita Jonaitė. Vėliau šią rubriką praplėtė ir kiti. Lrytas.lt neturi redakcijos tinklaraščio, nepublikuoja ir atskirų dienoraštininkų įrašų, bet „Sagos“ savo turiniu, žanru ir tikslais yra arčiausiai tinklaraščio – netelpa į jokių tradicinės informacinės ar publicistinės žurnalistikos rėmus. Tačiau tai nėra grynas tinklaraštis, kokį savo auditorijai siūlo blogas.lt ar delfi.lt.

Portale galima sukurti begalybę rubrikų, prisitaikyti prie segmentuotos auditorijos ir lrytas.lt šia taisykle vadovavosi – suteikė atskiras rubrikas emigrantų gyvenimui, religijai, istorijai, aktualiems interviu bei „skoniui“ – dizainui, maistui, gėrimams, interjerui, madai ir panašiai.

Portalo darbuotojai gali matyti, kurios naujienos labiausiai sudomino lankytojus – ką pagrindiniame svetainės puslapyje verta laikyti ilgiau, ką trumpiau.

M.Nastaravičius pastebi, kad žiniatinklio lankytojas gali lyginti skirtingų portalų tekstus – jam tai kainuoja tik laiko sąnaudas, užtat nereikia pirkti kelių laikraščių ar žiūrėti dviejų televizijų naujienų laidų tuo pačiu metu: „Internetas suteikė galimybę pačiam tapti kritiškesniu skaitytoju. Juk anksčiau žmogus nusipirkdavo vieną laikraštį ir tikėjo tuo, kas ten parašyta. Arba sakydavo: kaip pranešė per radiją. Būdavo toks lyg informacijos absoliutas. Dabar žmogus pats išmoksta atsirinkti, lyginti...“ (M.Nastaravičius, Priedas nr.5).

Lankytojų pasirinkimai diktuoja temas. Lrytas.lt redakcijos politika turinio atžvilgiu yra paprasta: kad kuo daugiau tekstų būtų matomi pagrindiniame puslapyje, kad būtų kuo daugiau iliustracijų, nuotraukų, kad pagrindinis puslapis per dieną pasikeistų kelis kartus – savo dinamika pritrauktų lankytojų dėmesį ne prie vieno pranešimo.

Portalo redaktorius mano, kad interneto žiniasklaidoje įsigali naujienų agentūrų darbo ritmas: svarbu kuo greičiau pranešti žinią. O greitis kenkia teksto kokybei – skubant išauga rizika

suklysti, nėra laiko teksto stiliaus dailinimui. Todėl R.Valatka teigia, kad žiniatinklis žurnalistiką skurdina ir daro prastesnę:

„Tiksliu sakant, joks portalas, kuris nori suvest galą su galu, negali sau leisti to, ką leidžia laikraštis. <...> Na, laikraštyje yra kokie 4-5 korektoriai, kalbos redaktoriai. Jie skaito, derina. Viskas yra nuglaistyta. O portalinė medžiaga yra gera tada, jeigu nėra klaidų pavadinime, lead'e ir pavardėse arba miestų pavadinimuose. Trumpiau tariant, žemesni kвалiteto reikalavimai“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Ekspertas pažymi, kad išlaikyti aukštus standartus, kurie yra taikomi laikraščiams, yra labai sudėtinga ir brangu. Jo nuomone, internete svarbiau greitis, o ne kokybė, nes klaidas galima pataisyti vėliau – tekstas internete kurį laiką būna aktyvus: žurnalistai jį taiso, dailina, pildo ir atnaujina. Anot R.Valatkos, auditorija tekstams taip pat skiria mažiau laiko negu anksčiau: „Aš anksčiau pats sau sakydavau, kad negalima prievartauti savęs per dieną parašyti daugiau negu vieną tekstą – nesvarbu, kokio žanro. Tai dabar aš pasižiūriu kartais, kad budintis redaktorius dar kokius tris tekstukus padaro per tas budėjimo valandas“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Tam pritaria ir jo pavaduotojas T.Vaiseta: „kai yra redakcijoje 8 žurnalistai, kurie turi viską išmanyti, tai ir plaukia paviršium“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Iš to galima daryti išvadą, kad portalo orientacija į didžiausią pelną lemiantį skaitytojų skaičių, įdedant mažiausias žurnalistų darbo sąnaudas, išryškina kritikuojamą žiniasklaidos verslo prioritetą, kuris grindžiamas laiko, praleisto rengiant medžiagą, ir pritrauktų lankytojų skaičiaus proporcija. Kaip jau minėta, kadangi dėmesį pirmiausia patraukia pagrindiniame svetainės puslapyje esantis turinys, lankytojų pasirinkimui daro įtaką teksto ar videoreportažo vieta portale bei antraštė, nuotrauka.

R.Valatka teigia esąs pripratęs prie prastėjančio žiniasklaidos turinio kritikos, kuri prasidėjo dar 1994-1995 metais. Tačiau jau tada redaktorius buvo „kietų“ ir „minkštų“ žinių balanso propaguotojas: „Aš visada buvau mikso šalininkas. Kad žmogus ir laikraštyje turi rasti visko. Aišku, popieriaus kaina didelė. Negali dėti kokios knygos recenzijėlės, kuri 300 skaitytojų turės. Tai per didelė prabanga“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Pradėjęs vadovauti portalui R.Valatka šių nuostatų nepakeitė. Be to, redaktorius atsižvelgia į užsienio skaitytoją, kuris, jo manymu, turi visai kitokius informacijos vartojimo įpročius, taiko aukštesnius kriterijus turiniui ir gerokai menčiau domisi vienadienių Lietuvos garsenybių gyvenimu. Ši nuostata susiformavo bendraujant su JAV lietuviais, ypač vyresnio amžiaus, kurių dėmesio nepatraukia apie Minedo nuotaiką skelbianti antraštė ar Violetos Riaubiškytės apsilankymo Vilniuje aprašymas: „Aš dar ir geografiškai mąstau, JAV ir Lietuvoje laikas skiriasi, todėl vakare amerikonas atsidaręs mato: Radžis, Minedas – išdurnėt gali. Todėl reikia ir rimtų tekstų“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Per pirmadieniais vykstančius gamybinius susirinkimus portalo redaktorius R.Valatka visada supažindina dienraščio skyrių vadovus su lankomumo duomenimis ir aptaria temas, kurios sulaukė daugiausia dėmesio (R.Valatka, Priedas nr.2). Anot R.Valatkos, auditorija pati parodo, ką nori skaityti, žiūrėti, matyti ir nubraižo gaires, pagal kurias gali orientuotis žiniasklaidos priemonė, siekianti pritraukti kuo didesnę auditoriją ir kartu gausenes pajamas iš reklamos užsakymų (R.Valatka, Priedas nr.2). Todėl, anksčiau komentatorių (lrytas.lt, 2006) žodžiais tariant, „lavonų tvaiko aprašymai“ neišnyko – kriminalinės žinios Lietuvoje vis dar yra populiarios – vartotojai patys brėžia leidinio etikos rėmus, nors kartais ir piktinasi pranešimais, bet vis tiek juos peržiūri. Tačiau, pasak lrytas.lt duomenis kasdien nagrinėjančių ekspertų, vartotojai žiniatinklyje patys renkasi, ką skaityti. Bulvarėjimą, šoumenizaciją R.Valatka laiko neišvengiamu dalyku ir pateikia konkurentų pavyzdį: „Tai kas turėjo įvykti, įvyko. Nebūtų skaitiklio, būtų įvykę vėliau. Iš vienos pusės, gal ir blogai. Laikraščiai populistiškęjo, bet kita vertus, „Respublika“ neturi jokio skaitiklio, jokio interneto, bet ji vis tiek ėjo ta kryptimi. Vis tiek globaliame pasaulyje nėra tokių ribų“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Toks požiūris rodo, kad „Lietuvos rytas“ savo padėtį suvokia lygindamas su konkurentų.

2.5.3. Lrytas.lt auditorijos reakcijų fiksavimas

Kai kurie skaitytojai, pirmąsyk susipažinę su 2006 metais pasikeitusia lrytas.lt internetine svetaine, pamanė, jog pasikeitė ir popierinė dienraščio versija. Kiti tikėjosi, kad portalas vadovausis kitokia naujienų atrankos strategija, su dizainu keisis ir turinys (T.Vaiseta, Priedas nr.3)

Vis dėlto dažniausiai portalo kritikai akcentavo, kad dienraštis be reikalo anksčiau apmokestino turinį, o įkurti portalą susigriebė per vėlai:

„Seniai taip reikėjo. Kai padarė mokamą, žmonės paprasčiausiai nustojo čia lankytis... ir susirado geresnių puslapių. Taigi lrytas.lt prarado savo patrauklumą, apsikvailino. Todėl bando taisyti klaidą darydami tokį puslapį, kur vėl viskas nemokamai... Bet žmonės priprato lankytis kitur, taigi teks ilgai kovoti už vietą po saule“, „Pavėlavote su savo portalu, nes ankstesnį padarėte mokamą, o nubyrėjusių klientų nebesurinksi tiek, kiek galėjai iš pat pradžių pasiimti auditorijos. Labai trūksta elementarių ekonominių žinių. Dabar „Delfi“ niekaip neperspjausit - ten visi sėdi ir komentuoja, o „Lietuvos rytas“ padarė lemingą klaidą“, „Kiek metų prireikė, kad jūsų redaktoriai suprastų, kam yra internetas? Net Estijos laikraščiai „online“ portalus turi jau gerus dešimt metų. Jeigu šalies elitas, o žiniasklaidos lyderius prie jų derėtų priskirti, tik šitokiu greičiu perima naujas technologijas, tai Lietuvos perspektyvos yra niūrios. Esame nekonkurencingi ir tiek“ (lrytas.lt, 2006).

Lrytas.lt redakcija ir IT specialistai atsižvelgė į kai kurias komentatorių pastabas. Šriftas buvo padidintas, pagerėjo svetainės atidarymo sparta ir kiti dalykai – programuotojai nuolat tobulina nematomą portalo pusę.

Auditorijos požiūrį į portalą R.Valatka tiria ir per asmeninius pokalbius su įvairiais žmonėmis, iš kurių elgesį nustato, ką apie lrytas.lt galvoja statistinis skaitytojas, kaip keičiasi jo skaitymo įpročiai:

„Aš galiu pateikti garsaus verslininko Žilvino Marcinkevičiaus pavyzdį. Kuris praėjusį rudenį man papasakojo, kad jis jau baigia priprasti prie mūsų formato. Jis buvo pripratęs prie delfio ir mūsiškis nervino, o dabar jis pradeda išvelgti mūsų formato internete privalumus. Jis jau atseka, kaip juda medžiagos, kaip jos leidžiasi žemyn, kaip jų ieškoti. Na, tai yra didžiausios bendrovės antras pagal dydį akcininkas, jaunas palyginti žmogus ir protingas. Jam prireikė beveik pusantrų metų, kad jis susigaudytų, kaip portalas veikia.

Skaitytojas iš principo turi suprasti portalo dinamikos dėsnius taip pat, kaip ir jame dirbantis žurnalistas: svarbiausi pranešimai, naujienos, rimti straipsniai – viršuje. Ne tokie aktualūs, seni nusistumia į apačią. <...> Jeigu iš „topo“ (pirmųjų šešių pozicijų portale – A.P.) iškrito, tai nėra kaip sulaukyti, suvaldyti. Tai, matyt, kad iš tiesų, skaitytojai vadovaujasi laikraščio skaitymo įpročiais. Mes su laikraščiu duodam kažkur per parą virš dviejų šimtų pavadinimų. O tipišką skaitytoją yra pajėgus iki 40-ties atsirinkti portalo pusėj ir dar kokias 7 dienraščio. Jeigu medžiaga surenka mažiau negu tūkstantį paspaudimų – jau kaip ir ne masinis skaitytojas ja domisi“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Tačiau tarp R.Valatkos pažįstamų yra ir tokių, kurie „biškį kas – jau grįžta“. Jie ragina dažniau atnaujinti pagrindinį svetainės puslapį, sparčiau keisti geriausiai matomus rašinius, dėti daugiau vaizdo siužetų. Eksperto teigimu, tokiam skaitytojui jau nebereikia „autogeninės treniruotės – įpratimo prie kitokio elgesio su informacija, negu vartant dienraštį“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Ekspertų nuomone, nedaugelis vartotojų moka atsirinkti informaciją ir turi puikius naršymo žiniatinklyje įgūdžius: „Lrytas iš pradžių irgi manė, kad įpratins žmones eiti į rubrikas ir ten jas skaitys daug daugiau. Bet tai nepavyko, tai faktas. <...> Internetas dar yra pakankama naujovė. Ką žmonės mato, tą mato. Neturi tokio įpročio, kad eitų tik į kultūros rubriką ir ten ieškotų“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Ekspertai pastebi, kad sumanymus auditorija žlugdo kai kurias iniciatyvas: „Aš iš pat pradžių įsivaizdavau, kad subsvetainės būtų, rubrikos... sporte, lendi į futbolą, krepšinį. Bet gyvenimas parodė. Žmonės net visų „Lietuvos ryto“ puslapių neperverčia“ (R.Valatka, Priedas nr.2). Kaip ir A.Račiukaitis (Priedas nr.4), R.Valatka mano, kad kai ką auditorijos dydis lemia: „Ko gero turėtume turėti ne 115 tūkstančių, o bent 250 tūkstančių, kai galėtum pradėti varinėti žmogų į šonus. Nes reikia tam tikros kritinės masės. BBC portale aš įsivaizduoju milijonais eina“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Kaip pavyzdį britų portalus mini ir T.Vaiseta. Pasak jo, iš pagrindinis britų portalo svetainės puslapis gali atrodyti netgi skurdus, tačiau po kelių spustelėjimų atsiverčia vis daugiau kelių: „Vat Lietuvoj šito nėra, nes visi portalai vis orientuojasi į tai, kad būtinai pirmam puslapyje turi matytis viskas“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3). Ekspertų nuomonė rodo, kad nepakankamai įgudę

vartotojai ir auditorijos dydis riboja galimybes atskleisti interneto žiniasklaidai būdingus bruožus: hipertekstualumą, interaktyvumą, multimediją.

Pažymėtina, kad iki 2007 metų spalio mėnesio tik pirmame „Lietuvos ryto“ dienraščio puslapyje pateikti straipsniai interneto vartotojams buvo prieinami nemokamai. Nuo spalio mėnesio nemokamas tapo viso dienraščio turinys – norėdami pasinaudoti šia paslauga vartotojai turėjo tik užsiregistruoti elektroniniu būdu. Tačiau šis „Lietuvos ryto“ bendrovės vadovų žingsnis nesukėlė revoliucinio naujų vartotojų antplūdžio, nors ir sustiprino portalo auditorijos augimo tendenciją.

Virtualus lankytojų paspaudimų skaitiklis leidžia nustatyti, kokia medžiaga realiu laiku portale yra skaitomiausia, kada susidomėjimas slopsta. Lrytas.lt redaktorius fiksuoja šiuos duomenis ir mato, kokios temos ir įvykiai yra aktualios auditorijai, sulaukia dėmesio (R.Valatka, Priedas nr.2). Kadangi R.Valatka dirba ir dienraštyje, per gamybinius posėdžius bendraudamas su spaudos redaktoriais jis savo pastebėjimais dalijasi.

Nuolat skaitiklio duomenis sekantys lrytas.lt žurnalistai (A.Račiukaitis, T.Vaiseta) pastebi, kad augantis portalo populiarumas atkreipia redakcijos vadovų dėmesį ir daro įtaką jų sprendimams:

„Man kyla įtarimas, kad dabar eina, na, vis daugiau tokių žmogaus istorijų, visokių tenai, avarijų, kelių erelių istorijos eina į pirmą poziciją. Anksčiau būdavo daugiau politinės pirmuose puslapiuose. Galima sakyti, kad šiaip bulvarėja laikraštis, bet man atrodo, kad internetas leido pastebėti, jog žmogiškos istorijos įvairios daugiau yra skaitomos“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Darbas portale paties R.Valatkos santykį su dienraščio tekstais: „pats pastebiu, kad neskaitau laikraščio. Aš iš ryto atbėgu ir perverčiu principu: ką vakar praleidom, ką galima būtų ištraukti į portalo viršų (juokiasi – A.P.)“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Taigi asmeninis „Lietuvos ryto“ redaktoriaus pirmojo pavaduotojo elgesys primena jau teorinėje šio darbo dalyje minėtus auditorijos elgesio tyrimų rezultatus, kurie parodė, kad žiniatinklis daro įtaką vartotojo santykiui su tekstu ir informacija ir dar sykį patvirtina garsiąją M.McLuhano mintį, kad „medija yra pranešimas“.

2.5.4. Naujos žiniasklaidos partnerystės galimybės internete

Anot ekspertų, portale galima suderinti labai skirtingas temas. Kaip pagrindinį skirtumą nuo dienraščio turinio jie nurodo lrytas.lt išryškėjusius du srautus: paviršutinio ir rimto skaitymo. Šį skirtumą lėmė redaktoriaus iniciatyva pradėti bendradarbiauti su žurnalais „Kultūros barai“, „Naujasis Židinys – Aidai“, publikuoti verstinius įtakingų užsienio leidinių („The Economist“, „New Yorker“, „Time“, „Newsweek“) straipsnius, kuriems laikraštyje nebūtų vietos dėl „riboto turinio talpumo“ (T.Vaiseta).

Redaktorius sako, kad portalo populiarumas daliai auditorijos padėjo atrasti seniai leidžiamus žurnalus, kurie turėjo tik siaurą skaitytojų ratą:

„Kai pradėjom dėti tekstus iš „Kultūros baru“, „Židinio“, tai šiais žurnalais, jų autoriais susidomėjo ir kiti portalai. <...> Manau, kad reikia ir masinį skaitytoją pritraukti, ir tuos, kurie bodisi Radžiais, Minedais. Norisi, kad šalia visada būtų kietas tekstas. Ir juos skaito, ar bent atsiverčia žmonės. Džiaugiuosi. <...> Man lygiai taip pat norisi didinti skaitomumą, ir lygiai taip pat gilumą. Internetas suteikia galimybę eiti ir viena, ir kita kryptimi vienu metu. <...> Išteklių Lietuvoje gausu. Institutai leidžia metinius darbus, archeologai ir t.t. Man atrodo, kad tai turi ateitį“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Prie įsivaizduojamo lankytojo dienos ritmo stengiasi prisitaikyti ir T.Vaiseta. Jo teigimu, ryte žmogus neturi daug laiko skaitymui – jis tik ieško temų pokalbiui prie kavos su kolegomis: „Neskaitysi 9 puslapių „Židinio“ straipsnio. O vakare gali kitaip <...> žmogui skirtingu metu skirtingi dalykai įdomūs“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

2.5.5. Auditorijos sąveikos su technologija įtaka portalo ir dienraščio orientacijoms

Akcentuodamas žiniatinklio suteikiamą pasirinkimo laisvę A.Račiukaitis teigia, kad žiniasklaidos švietimo funkcija silpnėja. Nei spauda, nei juo labiau televizija nesuteikdavo tokios galimybės pasirinkti informaciją – nusipirkęs laikraštį dėl TV programos žmogus netyčia akimis užkliūna už rašinio apie kiną ar ekologiją. Laukdamas televizijos žinių reportažo žiūrovas turi pro akis praleisti gausybę vaizdų, kol ateina jo norimo siužeto eilė (Priedas nr.5). Ilgamečius naudojimosi naujomis technologijomis ir internetu įgūdžius turintis A.Račiukaitis tvirtina, kad žiniatinklyje skaito tik tai, kas jam yra įdomu, tačiau tai, anot jo, neveikia bendrą didžiosios daugumos skaitymo įpročių. Jo teigimu, „kietos žinios“ Lietuvoje neapsimoka, yra nuostolingos, nes reikalauja didelių sąnaudų ir pritraukia mažiau skaitytojų.

Vis dėlto daugiausia įtakos skaitymui turi didelį atgarsį sukeliančios temos ir įvykiai: žinomų žmonių mirtys, kraupūs nusikaltimai, kurie kartu sukelia kritikos laviną, nukreiptą ir į dienraštį ir į portalą (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Į skaitomiausių visų laikų medžiagų sąrašo viršūnę 2007 metais šovė naujienos, susijusios su dviejų brolių Manto ir Tomo Jonaičių nužudymu Kelmės rajone – iki tol populiariausi tekstai buvo apie „Eurovizijos“ konkursą. Pagrindinė auditorijos susidomėjimo byla priežastis – vaikų motinai Almai Jonaitienei pareikšti įtarimai ir vėliau pateikti kaltinimai. Milžiniškas auditorijos dėmesys net menkiausioms bylos detalėms leido ir dienraščiui, ir portalui suprasti, kokį didelį potencialą turi ši byla ir žurnalistų sugebėjimas ją paversti detektyviniu romanu (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Tai suvokė ne tik „Lietuvos ryto“ redakcija – pas tragedijos sukrėtą šeimą lankėsi ir kitų laikraščių, radijo bei televizijos laidų žurnalistai. Tačiau sukonzentruoti dėmesį ties šia byla „Lietuvos rytui“ padėjo turimi žmoniškieji ištekliai: du korespondentai regione, turintys šaltinių

bylą tiriančioje prokuratūroje ir kituose teisėsaugos organuose, bei į Petrališkės kaimą pasiūsta žurnalistė iš Vilniaus Laima Lavaste, kuri ne tik rinko informaciją apie šeimos gyvenimą, bet ir padėjo po tragedijos atsitiesti A.Jonaitienės dukrai Vaidai – tapo šeimos bičiule.

A.Jonaitienės bylos eigą nušvietė korespondentai Ričardas Vitkus ir Gintaras Šiuparys. Jie buvo informuoti, kad bylą seka visa Lietuvos žiniasklaida, todėl „Lietuvos ryto“ skaitytojams faktai turi būti pateikiami kuo operatyviau¹⁰. Todėl „Lrytas.lt“ komanda iš karto ėmė naudotis vietinių „Lietuvos ryto“ korespondentų paslaugomis. Portalas parodė, kad jokio informacijos „taupymo“, užlaikymo negali būti – regionų korespondentai turi būti konkurencingi, nors dažnai ir neturi tiesioginių konkurentų savo vietovėse (R.Valatka, Priedas nr.2)..

Korespondentai turėjo išspręsti klausimą, kaip parengti dvi išskirtines medžiagas (portalui ir dienraščiui), kurios viena kitos nedubliuotų ir būtų vienodai įdomios. Kaip rodo svetainės lankomumo duomenys, sprendimą vyrai rado: portalui užteko tik pagrindinių faktų apie ikiteisminio tyrimo ir bylos eigą, o dienraščio skaitytojai galėjo susipažinti su kaimynų liudijimais, kitur neskelbtomis nusikaltimo detalėmis, prielaidomis ir versijomis – A.Jonaitienės istoriją skaitė ir portalo, ir dienraščio dalyse (R.Valatka, Priedas nr.2).

Tai buvo vienas ryškiausių pavyzdžių, parodžiusių, kad dienraščio ir portalo žurnalistai gali bendradarbiauti. Nors nemažai skaitytojų neskyrė portalo veiklos nuo dienraščio, tačiau plačiai nušviesta A.Jonaitienės byla leido suveikti sinergijos principui ir pagerinti bent jau adresu www.lrytas.lt žinomumą, sukūrė aplinkybes pasklisti žiniai, kad informacija svetainėje yra nuolat atnaujinama, nes dalis auditorijos gyveno su pasenusiomis nuostatomis (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Portalas parodė, kad susidomėjimo garsenybių gyvenimu, sveikata, krepšiniu, kriminalais proporcijos yra gerokai didesnės negu realiai įsivaizdavo „Lietuvos ryto“ skyrių redaktoriai (R.Valatka, Priedas nr.2) – bulvarėjimo tendencija ryški.

Nors „minkštos“ žinios dažnai reikalauja mažiau išteklių ir pritraukia daugiau vartotojų, palyginti su „kietomis“ žiniomis, tačiau „Lrytas.lt“ redakcija siekia išlaikyti balansą – nediskriminuoti rimto turinio ieškančių naršytojų. Analitiniai tekstai paprastai reikalauja daugiau autoriaus laiko sąnaudų, žinių ir patirties, negu paprastos kelių sakinių informacinės žinutės. Kadangi lrytas.lt kolektyvas palyginti su dienraščio „Lietuvos rytas“ yra mažas, reporteriai negali skirti savaitės ilgų apybraižų, žurnalistinių tyrimų rašymui – pirmiausia jie orientuojasi į informacinio žanro rašinius. Todėl lrytas.lt portalas orientuojasi ir į autorius iš auditorijos – stiprina ryšį su vartotoju, suteikia jam galimybes išreikšti save.

¹⁰ Vis dar pasitaiko, kad regionų žurnalistai pasinaudoja tarp regiono skyriaus ir centrinės redakcijos būstinės atsirandančiu informacijos vakuumu – patys reguliuoja, kada kokią naujieną pateikti – pranešti šiandien ar rytoj, nes kartais niekas be jų išskirtinės informacijos neturi.

2.5.6. Auditorijos indėlis į portalą lrytas.lt

Kadangi pati pirmoji dienraščio versija internete buvo kuriama dėl užsienio lietuvių, su šia auditorijos grupe užsimezgė tvirtas ryšys. Anot R.Valatkos, aktyviai į portalą įsitraukia užsienio lietuviai, norintys papasakoti apie šalį, kurioje dabar jie gyvena. Šis „praktiškai visą pasaulį apraizgęs nematomas tinklas“ redaktoriaus dėžutę užverčia įvairiausiomis nuorodomis į įdomius straipsnius, kuriais nori dalytis skaitytojai. Žurnalistų komandos vadovas tai laiko ženklu, kad vartotojai nori kontroliuoti turinį, dalydamiesi įdomiais tekstais su kitais:

„Reikia turėt tik pajėgų versti tuos tekstus, į kuriuos nuorodas atsiunčia lietuviai iš viso pasaulio. Skaitytojai jaučia, kas gali būti įdomu ir kitiems, kokie klausimai visuomenėms neduoda ramybės ir gali būti aktualūs Lietuvai. Nuorodas siunčiantis šveicaras teisininkas veikia kaip faktiškas redaktorius, ar ne? Jis įmeta tekstą, man belieka spustelt, kad išverstų, ir dėti. Pats skaitytojas formuoja turinį. Kitas redaktorius gal galėtų sakyti, kad kažkoks durnius, kažką atsiuntė. Delete ir viskas“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

Buvęs lrt.lt portalo redaktorius M.Nastaravičius pateikdamas pavyzdžius iš savo patirties (Priedas nr.5) teigia, kad skaitytojai gali pataisyti faktinius netikslumus rašiniuose, įdėti nuorodas, kur yra daugiau informacijos apie aprašytą reiškinį ar pateikta kitokia nuomonė, taip pat auditorija greitai atseka plagiata, skundžia neetiškai bendraujančius vartotojus – portale susibūrusi tinklo bendruomenė gali būti tarsi sanitarė. Tai patvirtina ir A.Račiukaičio (Priedas nr.4) bandymas su Youtube.com svetaine, kurioje apie netinkamus vaizdus administratoriui praneša aktyvūs vartotojai. Ir nors įkeliančių į svetainę vaizdus žmonių srautas didžiulis, Youtube.com žiūrovų skaičius (44 mln. per dieną) dar didesnis – draudžiamo turinio siužetas buvo pašalintas po kelių minučių.

Vis dėlto A.Račiukaitis tam tikrose situacijose nėra linkęs informacijos filtro patikėti auditorijai:

„Teoriškai galėtų prisidėti prie tų pačių komentarų tvarkymo. Bet jeigu imtumėme „Lietuvos ryto“ ir „Žalgirio“ rungtynes... (juokiasi – A.P.). Dvi grupės spaus viena kitą ir... Viskas tvarkoj, kai eina kalba apie, nu, kad ir apie politiką kokią nors, kai visi rimtai diskutuoja ir atsiranda vienas koks idiotas, kuris pradeda rašyti į vieną pusę tuos komentarus“ (A.Račiukaitis, Priedas nr.4).

Lrt.lt portalą prižiūrėjęs M.Nastaravičius irgi pastebi, kad didžioji anoniminių komentarų po tekstais rašytojų dalis „kalba dėl kalbėjimo“, bando kritikuoti, tačiau dažniausiai nekonstruktyviai (Priedas nr.5).

A.Račiukaitis dėl etikos stokos ir šmeižto išvis uždraustų rašyti atsiliepimus (Priedas nr.4). Tuo tarpu T.Vaiseta (Priedas nr.3) ir R.Valatka (Priedas nr.2) yra ne tokie radikalūs. Jie pripažįsta, kad tai yra „didžioji žiniatinklio nuodėmė“, bet galvoja, kad iš komentarai padeda pasiekti geresnius rezultatus portalui ir patenkina tam tikrus individo saviraiškos poreikius, tad atsiliepimuose yra daugiau naudos negu žalos:

„Visų pirma žmogus matydamas, kad tekstas yra daug komentuojamas, jis atkreipia dėmesį, kodėl čia komentuojamas. Bet reikia pabrėžti, kad nebūtinai skaitomiausias tekstas yra labiausiai komentuojamas. Tai visiškai nėra susiję tiesiogiai. Bet žmones traukia pažiūrėti.

Antras dalykas, komentuojantis žmogus ilgiau išlieka toje interneto svetainėje. O mums svarbus praleidžiamas laikas.

Trečias dalykas, žmonėms svarbu leisti išsakyti. Tu suteiki tą tribūną, nes kai kurie labai vertina tuos komentarus ir labai jautriai reaguoja, tarkim, jiems atrodo, kad tu čia labai svarbaus kažką pasakei, įspėjai, paskleidei informaciją, nors ta vertė komentaro dažnai abejotina“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

„Neburnoja kitur, o pas tave. Aš tą problemą laikau bendrakultūrine. Juk žmonės taip pat kalba tarpusavyje, telefonu apkalba vieni kitus, keikia. Jeigu visuomenė kultūrės, tai ir komentarai ta pačia kryptimi eis. Nes dabar dažnai žmonės yra kaltinami nebūtais dalykais ir šmeižiami. Ypač apie viešuosius asmenis iš kiekvieno žmogaus galima siaubą baubą padaryti“ (R.Valatka, Priedas nr.2).

R.Valatka teigia, kad komentarai bendros visuomenės kultūros atspindys (Priedas nr.2).

R.Baltaduonis mano, kad daugiau dėmesio komentatoriams turi skirti teisėsaugos institucijos.

Vildamiesi, kad nepraustaburniai komentatoriai pasitaisys ir atlaidžiai žiūrėdami į savo vartotojus, portalo darbuotojai norintiems pasisakyti žmonėms suteikia galimybę dalyvauti interneto forume, kur jie aptarti dienos įvykius, problemas, dalytis pastebėjimais, įspūdžiais.

Bendros kultūros lygio R.Baltaduonis pasigenda ir lietuvių tinklaraščiuose. Jo teigimu, tinklaraščių kūryba atveria įstatymo spragą – Seimas nežengia koja kojon su informacinių technologijų raida (Priedas nr.1). IT specialistas teigia, kad Lietuvos teisėsauga turi priemonių susekti kiekvieną šmeižtą ar rasinę neapykantą skleidžiantį vartotoją, tačiau kol kas į žiniatinklį ir tinklaraščius žiūri pasyviai (Priedas nr.1). R.Baltaduonis mano, kad dauguma asmenų tinklaraščius kuria iš tuštybės, noro save įprasminti pasirodant prieš kitus, todėl jų rašiniai neatitinka žiniasklaidai keliamų reikalavimų:

„Čia yra tie nepripažinti arba nesugebantys dirbti normalioje žiniasklaidos priemonėje žmonės, kurie nori būti pastebėti, nori dėmesio ir visa kita. Kaip ir dabar. Ko mergos eina į modelius? Nu, nes bus ant viršelio ir visa kita. Kodėl yra gajus „kelias į žvaigždes“? Mmmm... čia mane per teliką parodys. Bloge (tinklaraštyje – A.P.) tai nuomonę paskaitys. Nu ir ką?

Bloge rašant tu turi turėti ką pasakyti. Jeigu tu rašai: vo, aš šiandien išgėriau kavos su Artūru. Nu, nesąmonė. Pripažinkim. Rašymas vardan rašymo. Aš galiu turėti pinigų ir atsispausdinti 20 tūkstančių tiražu laikraštį, kur parašysiu: aš šiandien gėriau kavos“ (R.Baltaduonis, Priedas nr.1).

Kita neigiama tinklaraščio savybė, kurią išskiria R.Baltaduonis, yra tai, kad tinklaraštininkas neturi tvirtų nuostatų, jo subjektyviai nuomonei galima lengvai daryti įtaką (Priedas nr.1).

A.Račiukaitis tarp Lietuvos tinklaraščių pasigenda specialistų balso (Priedas nr.4). Anot jo, į žiniatinklį įsijungę savo sričių profesionalai: ekonomistai, gydytojai, sociologai ir t.t. gali kompensuoti specializuotų žurnalistų stoką, kuri pasireiškia Lietuvos žiniasklaidoje, nes išlaikyti

specializuotą žurnalistą yra gerokai brangiau negu universalų, bet „paviršiumi slystantį“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3) darbuotoją, kuris mėgina susidoroti su informacijos srautu portale.

M.Nastaravičius (Priedas nr.5) išskiria tik pavienius tinklaraščius, kurių įkūrimą lemia politikos komunikacija: „Lietuvoje jau yra cituojami A.Kubiliaus ir A.Zuoko blogai. Jų įtaka informacijos prasme labai išauga žiniasklaidai. Tai alternatyvus informacijos šaltinis“. Žurnalistas taip pat pažymi, kad tinklaraščiai atspindi bendrą interneto vartotojų santykį su technologijomis: tinklaraščių svetainėse dominuoja tekstai – pasigendama formų įvairovės (vaizdą šiais laikais galima filmuoti telefonu ir lengvai perkelti į kompiuterį) (Priedas nr.5).

Nors Vakaruose tinklaraščių, kaip tradicinių žiniasklaidos priemonių alternatyvos, idėja yra populiari, tačiau Lietuvoje – neryški:

„Vakaruose žymiausi blogeriai eina pirmuose puslapiuose, <...> jų nuomonė yra lygiavertė paprastam laikraščio skiltininko nuomonei. Žmonės bloguose lenktyniauja, kas pirmasis paskelbs informaciją. Ypač tai galima pasakyti apie lengvąją žurnalistiką. <...> Britney Spears pametė kelnaites parduotuvėj. Kažkas pamatė, užrašė savo bloge. Sukuria informaciją. Tai tie blogai tikrai duoda atsvarą“ (T.Vaiseta, Priedas nr.3).

Nors mokslininkai ir Lietuvos ekspertai pripažįsta, kad kokybės standartai žiniatinklyje ir sumažėja, tačiau jie nėra absoliučiai devaluoti. R.Valatka mano, jog tinklaraščio kūrėjas irgi susiduria su fizinių ir protinių išteklių problema, nes jam galioja toks pats kriterijus, kaip ir žurnalistui – gebėti mąstyti ir rišliai reikšti mintis: „Parašyk kelerius metus per vieną savaitę po komentarą ir taip stogas pradeda važiuot... O jeigu kasdien? Na, aišku, yra grafomanų...“ (Priedas nr.2). Redaktorius neatmeta tinklaraščių konkurencijos portalui ir kartu mąsto, kad portalas gali būti tinkama erdvė tinklaraštininkams, norintiems tapti „mažos kompanijos siela“. Pasak eksperto, tinklaraštis yra dar viena sąsaja su vartotojų tinklu, galimybė užmegzti diskusiją, sužinoti, kas auditorijai yra aktualu.

Interaktyviai savo nuomonę lankytojai gali išreikšti ir lyginti su kitų, dalyvaudami portalo apklausoje. Šia portalo savybe gali pasinaudoti dienraštis – apklausų lrytas.lt rezultatai, lankytojų mintys apie vieną ar kitą problemą dažnai spausdinamos dienraščio nuomonių puslapyje – portalo turinys patenka į popierinę versiją.

Šioje darbo dalyje atliktas tyrimas rodo, kad naujos žiniasklaidos priemonės sėkmė priklauso ne tik nuo IT specialistų, bet ir nuo kitų organizacijos narių, akcininkų ir darbuotojų požiūrio į permainas ir jų nešamą naudą. Kiekviena socialinių dalyvių grupė per dienraščio „Lietuvos rytas“ santykį su portalu lrytas.lt atlieka svarbius vaidmenis skirtingose žiniasklaidos konvergencijos sluoksniuose: ekonominiame, technologijų ir kultūros-vizualiniame.

Sena spaudos praktika besivadovaujantys organizacijos darbuotojai siekia kontroliuoti turinį ir kartu priemonės įvaizdį. Vadovų santykį su technologijomis veikia išsilavinimas ir bendros visuomenės nuostatos, kurios Lietuvoje skiriasi nuo Vakarų. Kadangi „Lietuvos rytas“ pirmasis iš Lietuvos dienraščių ėmė eksperimentuoti su internetine versija, organizacijoje atsirado natūralus baimės elementas, kuris stipriai paveikė svetainės raidą, kai dėl ekonominės krizės ėmė kristi dienraščio tiražas: turinys internete buvo apmokestintas, bet, kaip parodė laikas, tai tiražo problemos neišsprendė – popierinę ir internetinę versiją skaitė skirtingi žmonės: mokesčio įvedimas sumažino internetinės versijos lankytojų skaičių, tačiau neprivertė jų skaityti popierinio „Lietuvos ryto“ – interneto vartotojai pasirinko kitus, nemokamus portalus, pavyzdžiui, delfi.lt. Tai rodo, kad permainų bendrovėje iniciatoriai nematė konvergencijos proceso visumos.

Nustatyta, kad 2006 metais atsiradus portalui lrytas.lt, dienraščio „Lietuvos rytas“ redakcijos darbuotojų santykis su elektronine versija pasikeitė – tapo aktyvus ir dinamiškas, baimė išnyko, nors transformacija dar nėra pasibaigusi. Pasikeitusi internetinė „Lietuvos ryto“ versija lėmė naują santykį su spausdintiniu dienraščiu – žiniasklaidos grupėje sustiprino pasaulio teoretikų minimus žiniasklaidos konvergencijos lygmenis: ekonominių, kultūrinių ir technologinių.

Kokybinis tyrimas atskleidė, kad teorinėje darbo dalyje analizuoti užsienio dėsningumai pasireiškia ir „Lietuvos rytui“ plėtojantis žiniatinklyje: portalų pranašumas prieš kitas žiniasklaidos priemones kuriamas dėl komercinių interesų. Žiniatinklio ypatybės verslui naudingos, nes leidžia pasiekti aukštų rezultatų su mažesnėmis sąnaudomis: interaktyvumas suteikia galimybę auditorijai pačiai kurti žiniasklaidos turinį, multimedija didina žinomumą, žiniasklaidos prekės ženklo svarbą, informacijos formų pasirinkimą, hipertekstualumas suteikia naują vertę archyve gulinti informacijai, paieškos sistemos leidžia pasinaudoti konkurentų kuriamais produktais ir t.t.

Didelis interaktyvumas sumažina redaktoriaus galias ir devalvuoja turinio kokybę. Tai dar labiau sustiprina bulvarėjimo tendenciją, dėl kurios žiniasklaida sulaukia socialinės kritikos. Tačiau „Lietuvos rytas“ šią problemą sprendžia per partnerystę su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, kurios interneto eroje buvo gerokai primirštos. Portale atsiradę ryšiai su žurnalais „Kultūros barai“, „Naujasis Židinys – Aidai“, „Versus“ ir kt. rodo, kad konvergencija vyksta ne tik per lrytas.lt santykį su dienraščiu, bet apskritai, su bet kokia spauda.

„Lietuvos ryto“ praktika rodo, kad technologiniams pokyčiams turi būti pasirengusi ir auditorija – didelės investicijos į tobulėjimą gali nepasiteisinti dėl vartotojų įgūdžių stokos, prasto interneto ryšio ir kitų veiksnių, kurie diegiant naujoves tampa rizikos veiksniais. Lrytas.lt kūrėjai teigia, kad ne visi portalo vartotojai pasinaudoja technologijų suteiktomis galimybėmis. Vis dėlto ir užsienio portalai, ir lrytas.lt nuolat diegia naujas technologijas, kurios padeda geriau prisitaikyti ir netgi valdyti auditorijos elgesį, jos gebėjimą apdoroti informacijos srautą. Portalo kūrėjai tikisi, kad didėjančią lankomumą ateityje lems skaitytojų kartų kaita.

IŠVADOS

Per „Lietuvos ryto“ dienraščio ir portalo lrytas.lt santykį atsiskleidusios tendencijos praktiškai įrodo mokslininkų teiginius, kad gebėjimas išnaudoti informacines technologijas didina ekonominį potencialą, leidžia efektyviau išnaudoti ribotus išteklius ir kaupti naujas žinias. Kokybinis tyrimas atskleidė, kokie svarbūs santykiui yra socialiniai veikėjai – žiniasklaidos savininkai ir organizacijos darbuotojai. Būtent jų gebėjimas priimti su pažanga susijusius sprendimus rodo dienraščio, portalo ir kitų „Lietuvos ryto“ grupei priskiriamų žiniasklaidos priemonių konvergencijos kryptis, mastą ir informacinių technologijų paradigmos bruožų raišką.

Per spausdintinės ir elektroninės dienraščio versijų santykį pavyko išigilinti į informacinių technologijų paradigmos (Castells, 2005) raišką ir palyginti Lietuvos ekspertų patirtį su užsienio mokslininkų teorija. Pavyzdžiui, bruožą, kad technologijos veikia informaciją, o ne informacija technologijas, iliustruoja spaudos žurnalistų vaidmens pasikeitimas – susidūrę su portalu jie jau nėra „naujienu skleidėjai“, o daugiau analitikai ir interpretatoriai, nes technologija suteikė sąlygas žinias pranešti tuoj pat, net jeigu jos nėra išsamios ir tikslios – faktus interaktyvioje terpėje visada galima pataisyti, papildyti, todėl nauja žiniasklaida dirba naujienu agentūrų ritmu. Dėl to konvergencijos veikiama spauda turi ieškoti kitų dėmesio patraukimo būdų ir strategijų, kaip išlaikyti informacijos vertę, kai faktai netenka naujumo savybės.

Antras informacinių technologijų paradigmos bruožas yra skvarbus technologinį konvergencijos lygmenį nusakantis technologijų poveikis, kuris pirmiausia pasireiškia per interaktyvumą. Informacija pasiekia portalų vartotoją nepriklausomai nuo jo buvimo vietos – svarbu turėti imtuvą, kuris šiais laikais yra mobilusis telefonas. Technologinės sąlygos leidžia vartotojui iškart reaguoti į pranešimus, kurie dėl skaitmeninio formato gali būti įvairių formų, pirmiausia vaizdo, kuris išigali kultūriniame konvergencijos lygmenyje (L.Cooke, 2005). Per portalą auditorijos reakcijos greitai pasiekia dienraštį – technologijos leidžia sekti, kokios temos patraukia auditorijos dėmesį, sukelia diskusiją ir atskleidžia naujas visuomenės problemas.

Interaktyvių vartotojų tinklas kuria naujus informacijos produktus, susieja turinį nuorodomis – išnaudoja hipertekstualumą. Taip pat elgiasi redaktoriai bei žurnalistai, kurie naudojami tinklu, renka pranešimus iš kitų žiniasklaidos priemonių ir juos modifikuoja neperasdami didelių sąnaudų – šis reiškinys rodo žiniasklaidoje išigalintį trečiąjį informacinių technologijų paradigmos bruožą – tinklaveikos logiką. Tinklaveika pasireiškia ir per „Lietuvos ryto“ elektroninės ir spausdintinės versijų santykį – regioninis dienraščio redakcijos žurnalistų tinklas ima bendradarbiauti su portalu, pranešdamas svarbius įvykius, nors Lietuvoje dar neretai pasireiškia teoretikų išskirta „individualistinė žurnalistų prigimtis“ – abejingumas naujai veiklai, žinioms, galimybėms. Lrytas.lt komandai sunku daugiau negu dešimt kartų didesnės žurnalistų grupės nuostatas ir požiūrį į save,

tačiau ekspertai pastebi dienraščio atstovų iniciatyvas, norą bendradarbiauti ir kurti kartu. Šias iniciatyvas sustiprina aktyviai vykdoma „Lietuvos ryto“ žiniasklaidos grupės koncentracija – ekonominė konvergencijos kryptis. Tai rodo, kad spausdintinės ir elektroninės dienraščio versijos santykis dar turi sinergijos potencialą ne tik tarpusavyje, bet ir per naujus santykius su kitomis „Lietuvos ryto“ grupei priklausančiomis žiniasklaidos priemonėmis, pavyzdžiui, „5 kanalo“ televizija. Kaip pavyks išnaudoti potencialą lems lankstumas – dar vienas informacinių technologijų paradigmos bruožas. Darbe atlikta teorijos analizė ir kokybinis tyrimas rodo, kad lankstumas yra persmelkęs pasaulio internetinę žiniasklaidą, tiek formų įvairovės, tiek darbuotojų ir vartotojų bendradarbiavimo prasme. Neribota interneto terpės „talpa“ turinio kūrėjams leidžia pateikti faktų ir nuomonių įvairovę, siūlyti papildomas funkcijas bei paslaugas ir net atskirus kanalus tinklaraščiams – kurti žiniasklaidos alternatyvą. Ši žiniatinklio ypatybė pritraukia auditoriją ir prie nuolat kintančios portalų dalies lrytas.lt svetainėje, ir prie statiškos dienraščio pusės. Žurnalistai mato auditorijos reakcijas į įvykius ir reiškinius, skaito auditorijos siūlymus plėtoti temą, atsiliepimuose paliekamas faktines detales, kurios neretai padeda spaudos darbuotojui geriau atskleisti temą.

Įvairiakryptė žiniatinklyje vykstanti žiniasklaidos plėtra atspindi penktąjį informacinių technologijų paradigmos bruožą – specifinių technologijų palaipsnių jungimąsi į labai integruotą sistemą. Informacijos sklaidimą per skirtingas žiniasklaidos rūšis ir jų integraciją įgalina skaitmeninis formatas, kurį mokslininkai vadina technologinės konvergencijos pagrindu. Informacijos srautus ribojantys ir skiriantys barjerai nyksta ir tai yra išbandymas XXI amžiaus informacijos vartotojui – nuo jo įgūdžių priklauso sugebėjimas pasinaudoti technologijų teikiamais privalumais. Paniręs į kultūrinės konvergencijos srautus įgudęs šiuolaikinis auditorijos narys naudojami keliomis informacijos priemonėmis vienu metu – atsiranda daugiaprogramis režimas, kurio logiką būtina tirti, norint geriau prisitaikyti prie vartotojo: net pats lrytas.lt redaktorius pripažįsta, kad portalų skaitymas pakeitė jo dienraščio skaitymo įpročius.

Lrytas.lt sėkmė pakeitė bendrovės vadovų požiūrį į naujas technologijas ir vadybos strategijas, o kintantis dienraščio ir portalų santykis artina bendrovę prie minėtų informacinių technologijų paradigmos bruožų, kurie informacinio kapitalizmo sąlygomis daro lemtingą įtaką verslo raidai (M.Castells, 2005) ir leidžia geriau įsitraukti į sociotechninę transformaciją.

Portalų veikla parodė, kad daug mažiau sąnaudų eikvojantis portalas daro įtaką dienraščio turiniui, nes informacinės technologijos leidžia geriau užčiuopti auditorijos daugumos interesus ir valdyti skaitytojų dėmesį.

Šiuo metu lrytas.lt ir dienraštis „Lietuvos rytas“ užima *status quo* pozicijas – laikraščio ir portalų auditorijos yra „nesusisiekiantys indai“, tačiau intensyviai vykstant konvergencijai portalas daro vis daugiau įtakos dienraščio orientacijai į auditoriją, daugėja dienraščio ir portalų

bendradarbiavimo atvejų – daugialypis internetinės ir spausdintinės dienraščio versijų santykis tampa dinamiškas ir subalansuotas.

Tačiau tikėtina, kad augant interneto vartotojų skaičiui ir plėtojantis interneto skverbčiai, organizacija bus priversta ieškoti naujų sprendimų, kitaip internetinės ir spausdintinės dienraščio versijų santykis taps per daug priklausomas nuo portalo, vienpusiškas ir neefektyvus, tad jei išsipildys teoretikų prognozės ir portalas užgoš dienraštį – popierinė versija turės išnykti.

The interrelation between the Lithuanian daily *Lietuvos rytas* print and online version

Artūras Pučėta

SUMMARY

The expansion of computerization in the last two decades initiated changes in the speed, scope and even content of communication processes. As a result, a new paradigm of information technologies that marks new forms of society structure and activity organization has developed.

The media had to react to the changes and adapt to the new circumstances created by the World Wide Web. In order to manage the risks raised by these changes, media organizations need research of the new market, experiments with the interrelation between a newspaper and its portal. However, research of these developments in Lithuania is at the embryonic stage. The Master thesis contributes to filling in this knowledge gap.

The **object** of the thesis is the interrelation between the Lithuanian daily *Lietuvos rytas* and its portal version lrytas.lt. The **aim** of the research is to explore the interrelation between the paper version of the Lithuanian daily *Lietuvos rytas* and its portal version lrytas.lt from the viewpoint of convergence. The **objectives** are to methodologically reason the interrelation between the Lithuanian daily *Lietuvos rytas* and its portal version lrytas.lt, identify the logics of the interaction among different means of the media, analyze the principles of the media convergence, the development of the internet version of the daily *Lietuvos rytas*, the impact of the media's transformation on the information content, evaluate the capability of *Lietuvos rytas* organization for transformation.

The daily *Lietuvos rytas* was chosen for the specific process it underwent when developing its Internet version. Its example is unique among Lithuanian newspapers. It repeats the experience of foreign newspapers which progressed from the printed to the Internet version. Yet the *Lietuvos rytas* did not have the resources of the *Washington Post* or the *New York Times*, thus, the possibilities of organization's expansion were limited. Besides, the experience of the Lithuanian daily revealed other differences, such as size of market, which have determined a specific situation of Lithuania's internet media.

The **methods** employed in the theoretical part of the work are common scientific research methods such as literature analysis, comparative analysis, synthesis, abstraction, deduction. They revealed new conditions of communication in the society characteristics of the internet media and its interaction with the traditional media. The systematized theoretical insights were compared to the findings of the prior research, the trends of the transformation of the internet media identified and its development directions forecasted. The method of the empirical research is a semi-structured interview. It allowed to deepen the understanding of the aspects of media convergence, compare the

development of the interrelation between the paper version of the daily with its portal with the analogous process in Western countries, reveal the development of the daily's electronic version as well as the audience's reaction to the changes.

The research findings allow to **conclude** that the daily *Lietuvos rytas* is involving into the process of convergence, the interrelation between the traditional daily and its portal repeats the tendencies generalized by Western scientists, i.e. the audience is granted a new role, the diversity of presenting of information forms is exploited, hypertextuality. The world wide web changes the model of the media business. The changed conditions reveal the necessity of developing new skills for journalists.

The thesis deepens the understanding of the changes of the Lithuanian media, reveals the results and regularities of the interaction among technologies, organization and audience that has been underexplored in Lithuania. The results could be used in further research of the development of other media means in Lithuania.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AHLERS, Douglas. News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2006, vol. 11. no. 1, p. 29-52. ISSN 1081-180X.
2. BALČYTIENĖ, Auksė. Technikos perversmai ir žurnalistika. *Darbai ir dienos*, 2002, t. 31, p. 155-178. ISSN 1392-0588.
3. BALČYTIENĖ, Auksė. Žiniasklaidos kultūra. Lyginamieji svarstymai: Europa ir Lietuva. *Darbai ir dienos*, 2004, t. 38, p. 75-105. ISSN 1392-0588.
4. BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000. 240 p. ISBN 9780745624099.
5. BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press, 2005. 244 p. ISBN 0-262-02559-0.
6. CARSLON, David. *The history of online journalism*. In KAWAMOTO, Kevin. *Emerging media, and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p. ISBN 978-0742526815.
7. CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2003. 292 p. ISBN 0-19-925577-6.
8. CASTELLS, Manuel. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Morkūnas ir Ko, 2005. 535 p. ISBN 9986-850-52-5.
9. COOKE, Lynne. A visual convergence of print, television, and the internet. *New Media and Society*, 2005, vol. 7, p. 22-46. ISSN 1461-4448.
10. CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. *Mass Media and Society*. 2nd ed. London, 1996. 378 p. ISBN 0-340-61418-8.
11. DENNIS, Everette; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: VU I-kla, 1997. 222 p. ISBN 9986-19-231-5.
12. DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 2004, vol. 5, no. 2, p. 139–152. ISSN 1469-9699.
13. DEUZE, Mark. The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media and Society*, 2003, vol. 5, no. 2, p. 203–230. ISSN 1461-4448.
14. DEUZE, Mark; PAULUSSEN, Steve. Online Journalists in Flanders and The Netherlands. *European Journal of Communication*, 2002, vol. 17, no. 2. ISSN 0267-3231.
15. D'HAENENS, Leen; JANKOWSKI, Nicholas; HEUVELMAN, Ard. Consumption and Recall News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader, *New Media and Society*, 2004, vol. 6, no. 3, p. 363-382. ISSN 1461-4448.

16. DIZARD, Wilson. P. *Old media, new media: mass communications in the information age*. London: Longman, 1994. 215 p. ISBN 0-8013-1151-9.
17. DONSKIS, Leonidas. Imagologija, manipuliacijos ir viešoji erdvė postmoderniojoje politikoje. *Politologija*, 2004, t. 33, nr. 1, p. 2-38. ISSN 1392-1681.
18. FALLOWS, Deborah. Many Americans use the Internet in everyday activities, but traditional offline habits still dominate: The internet and daily life report [interaktyvus]. 2004. *Pew Internet & American Life Project*, 2004 08 11 [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/131/report_display.asp>
19. FILAK, Vincent. Cultural Convergence: Intergroup Bias Among Journalists and its Impact on Convergence. *Atlantic Journal of Communication*, 2004, vol. 12, no. 4, p. 216-232. ISSN 1545-6870
20. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 p. ISBN 9986-861-60-8.
21. GIDDENS, Anthony. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000. 314 p. ISBN 9986-943-60-4.
22. GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. New York: O'Reilly Media, 2004. 334 p. ISBN 0596102275.
23. GORDON, Rich. *The meanings and implications of convergence*. In KAWAMOTO, Kevin. *Emerging media, and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p. ISBN 978-0742526815.
24. HABERMAS, Jurgen. Jokia demokratija negali sau to leisti [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/67166>>.
25. HABERMAS, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, 2nd ed. Cambridge: MIT Press, 1996. 301 p. ISBN 0-262-58108-6.
26. HERRIGAN, John B. For many home broadband users, the internet is a primary news source: Online News report [interaktyvus]. 2006. *Pew Internet & American Life Project*, 2006 03 22 [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/178/report_display.asp>.
27. HERRIGAN, John B; RAINIE, Lee. The broadband difference: How online Americans' behavior changes with high-speed internet connections at home [interaktyvus]. 2002. *Pew Internet & American Life Project*, 2002 06 23 [žiūrėta 2008 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/63/report_display.asp>

28. INNIS, Harold, *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1999. 226 p. ISBN 0802068391.
29. JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006. 336 p. ISBN 0814742815.
30. KAWAMOTO, Kevin. *Emerging media, and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p. ISBN 978-0742526815.
31. LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: NuVision Publications, 2007. 244 p. ISBN 1595478183.
32. Lrytas.lt. Žodis lrytas.lt skaitytojams [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11403626271139176245-p1-Lai%C5%A1kai-redaktoriui-%C5%BDodis-lrytas-lt-skaitytojams.htm>>.
33. MADDEN, Mary. 57% of internet users have watched videos online and most of them share what they find with others: online video report [interaktyvus]. 2007. *Pew Internet & American Life Project*, 2007 07 25 [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/219/report_display.asp>.
34. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The MIT press, 2001. 394 p. ISBN 0262632551.
35. MCLUHAN, Marshall. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltų lankų leidyba, 2003. 347 p. ISBN 9955-584-07-6.
36. MCQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory: an introduction*. 3rd ed. London: Sage, 1994. 416 p. 0-8039-7785-9.
37. MEYER, D.Cheryl. *Digital photojournalism*. In KAWAMOTO, Kevin. *Emerging media, and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p. ISBN 978-0742526815.
38. MEYER, Philip, *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press, 2004. 269 p. ISBN 0-8262-1561-0.
39. MEYROWITZ, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1986, 432 p. ISBN 978-0195042313.
40. NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. New York: Vintage, 1996. 272 p. ISBN 978-0679762904.
41. NEVINSKAITĖ, Laima. Žiniasklaidos raida Lietuvoje 1988-1998 metais. *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2001. t. 19 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/19/tomas19.html>>. ISSN 1392-0561.

42. PAVLIK, John. *New technology and news flows: Journalism and crisis coverage*. In KAWAMOTO, Kevin. *Emerging media, and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p. ISBN 978-0742526815.
43. PEČIULIS, Žygintas. Audiovizualinė žiniasklaida komunikacijos technologijų raidos kontekste. *Informacijos mokslai: mokslo darbai*, 2003, t. 25, p. 44-57. ISSN 1392-1487.
44. PEČIULIS, Žygintas. Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita. *Informacijos mokslai*, 2006, t. 36, p. 83-94. ISSN 1392-0561.
45. PEČIULIS, Žygintas. *Iki ir po televizijos. Žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną*. Kaunas: Versus aureus, 2007. 254 p. ISBN 978-9955-699-73-6.
46. POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. 20th ed. New York: Penguin, 2005. 208 p. ISBN 014303653X.
47. Ryšių reguliavimo tarnyba: ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2007 m. IV ketvirtis) [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rrt.lt /index.php?1654375079>>.
48. SAVUKYNAS ,Virginijus., et al. *Interneto gidas*. Vilnius: Viešosios politikos strategijų centras, 2008. 358 p. ISBN 978-9955-836-00-1.
49. SCHUDSON, Michael. *Sociology of News*. New York: W.W.Norton, 2003. 272 p. ISBN 978-0393975130.
50. SINGER, Jane. Online journalists: foundation for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1998, vol. 4, no. 1, p. 2-18. ISSN 1083-6101.
51. SINGER, Jane. Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic professionalism. *Journalism Online*, 2003, vol. 4, no. 2, p. 139–163. ISSN 1751-2786.
52. SONTAG, Susan. *Apie fotografiją*. Vilnius: Baltos lankos, 2000. 198 p. ISBN 9955-00-040-6.
53. SPARKS, Colin. *From dead trees to live wires: the internet's challenge to the traditional newspaper*. In CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. *Mass Media and Society*. 3rd ed. London: Arnold Publication, 2000. 416 p. ISBN 0340732016.
54. TNS MetrixTM. Lietuvos tinklalapių savaitės unikalių lankytojų skaičius [interaktyvus]. 2008 04 21 [žiūrėta 2008 m. balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_metrix/lt_webstats>.
55. TEWKSBURY, David; ALTHAUS Scott L. Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2000, vol. 77, no. 3, p. 457-79. ISSN 1077-6990.
56. The New Yorker. Laikraščių eros pabaiga. Laidotuvių data – 2043-ieji [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 6 d.]. Lrytas.lt. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/>>

12073779941205159294-p1-Verslas-Laikra%C5%A1%C4%8Di%C5%B3-eros-pabaiga-Laidotuvi%C5%B3-data-2043-ieji.htm>.

57. The state of news media 2007: An annual report on American journalism [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 18 d.]. Project for Excellence in Journalism. Prieiga per internetą: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_overview_intro .asp?media=1>.
58. The state of news media 2008: An annual report on American journalism [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Project for Excellence in Journalism. Prieiga per internetą: <<http://www.stateofthenewsmedia.com/2008> >.
59. VAN DER WURFF, Richard. Impacts of the internet on newspapers in Europe. *International Communication Gazette*, 2005, vol. 67, p. 107-120. ISSN 1748-0485
60. WEBSTER, Frank. *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. 319 p. ISBN 9986-850-56-8.
61. WILZIG, Sam Lehman; COHEN-AVIGDOR, Nava. The natural life cycle of new media evolution. *New media and society*, 2004, vol. 6, p. 707-730. ISSN 1461-4448.

PRIEDAI

Priedas nr.1

Interviu portalo lrytas.lt administratoriumi ir „Lrytas.lt“ bendrovės direktoriumi Ričardu Baltaduoniu (daryta 2008 03 17).

- Kaip sumanyta „Lietuvos rytą“ dėti į internetą?

- 1995 metais sumanymas atsirado. Kadangi tuo metu egzistavo viena didelė problema - laikraštį tokį kaip, sakykim, bičas gyvendamas Niujorke ar Čikagoj galėdavo gauti tik po savaitės. O internete jis galėjo skaityti vos ne anksčiau negu jis pasirodydavo prekyboje. Aišku, po to vienaip ar kitaip jis transformavosi. Pagrindinė priežastis - added value mūsų skaitytojams. Pridėtinė vertė.

- Bet buvo įvestas mokestis?

- Jo, bet kadangi mūsų medžiagas ištransliuodavo visi kiti, tarkim, mūsų labai dideli draugai iš D raidės, BNS ir visa kita, visa tai... jeigu tu jau išleidai džiną iš butelio, tai jau viskas. Jeigu tu parašei, tai jau vienodai, kokia forma platini.

Žinoma, tiražo kritimas veikė šį sprendimą apmokestinti. Bet tai tik dar kartą parodė, kad nu, daug ten niuansų buvo. Bet vienaip ar kitaip... mes esam komercinė struktūra. Bandėm uždirbti - nepavyko. Rizika visada yra. Nes prenumeratoriams mes viską atidavinėjom nemokamai. Bet pasirodo, tai nesuveikė.

- Kas lėmė perėjimą prie aktyvaus portalo?

- Vėlgi mėginama uždirbti. Auga interneto reklamos rinka, pinigų srautas ir taip toliau. Juk negali ignoruoti. tai yra tie patys reklamos pinigai. Jie yra baigtiniai. Tu turi dalį jų pasiimti vienaip ar kitaip. Tu turi. Privalai. Laikraštis turi suprasti, kad jeigu jis neturi internete svetainės - tu turi nusižudyti pats arba tave nužudys kiti. Nu, čia grubiai pasakiau. Bet tu turi turėti tą internetinę versiją.

Jeigu tu save vadini rimta žiniasklaidos priemone, tu privalai turėti internetinį kanalą. Tai yra dar viena media rūšis. Šiais laikais jau privalai turėti kaip anksčiau sakykim, kas yra media grupė - turi televiziją, radiją, laikraštį arba dar kažką. Šiais laikais tu privalai turėti internetą. Jeigu tu vadini save žiniasklaidos grupe.

- Ar portalas kelia grėsmę laikraščiui?

- Šiais laikais yra toks posakis: don't think paper, think media. Nebėra tokio dalyko kaip portalas, laikraštis. Yra žiniasklaidos priemonė. Labai greitai, nu ta prasme visi tie dalykai yra susiję. Konkrečiai popieriniame laikraščiui? Nežinau. Istorija parodys. Juk tuo metu, kai atsirado televizija, visi pranašavo radijo mirtį. Nemirė, tas radijas. Ras tas laikraštis vienokią ar kitokią

formą. Tavo asmeniniu pavyzdžiu. Šeštadienį ryte atsikėlus, nu, nesinori jungti to kompo. Nes tu su juo bendrauji ir taip penkias dienas per savaitę. Tau jis pabosta, tu nori kažko kito. Galų gale.

- Ar žurnalistai sugebės prisitaikyti prie pokyčių?

- Privalės. Internetas yra dar vienas žiniasklaidos kanalas. Privalės prisitaikyti. Jeigu ne, tai jie, ta prasme, bus pasmerkti.

Nu, negali laikraštis būti toks pats kaip buvo. Jis turi keistis.

Jeigu anksčiau būdavo, tarkim, naujienų pateikimo šaltinis, tai dabar viską iš jo tai atėmė. Visų pirma čia lyderiauja jau internetas. Vakare tai tau parodo žinios. O ką laikraštis gali atspausdinti - tik rytoj ryte. Na, neskaitysi tų pranešimų, kuriuos jau ištransliavo. Laikraštis irgi turi keistis.

- Ką manote apie tinklaraščius (weblogus)?

- Čia yra dvejopa. Mano subjektyvia asmenine nuomone, blogas tai yra tokia pat žiniasklaidos forma kaip ir bet kas kitas. Tačiau, tačiau tai turi galioti blogams tos pačios žiniasklaidos taisyklės. Tai dar nepopuliaru, bet jeigu jis kada nors, jie populiarėja, pažiūrėkim du metus į priekį. Tarkim, parašys, kad nu, kaip dabar madinga, tarkim, apie žydus arba gėjus ir lesbietes, ane? Ta prasme. Blogo autorių galima taip pat paduoti į teismą, blogo autorius negali aiškinti, kad aš išsčiau tiktais savo asmeninę nuomonę. Nu ir kas? Tai galioja žiniasklaidos tos pačios taisyklės. Tarkim kuo lrytas.lt skiriasi nuo Artūro Pučėtos blogo? Nieko. Iš principo. Ir tas, ir tas internete – pasiekiamas milijonams.

Dabar matom įstatymų spragą. Nors įstatymai nespėja pagal naujoves, bet koks skirtumas? Ooo jeigu čia parašė bloge, tai čia geriau negu bet kokioj žiniasklaidos priemonėje... Nieko. Praeis ta mada.

Blogą yra lengviau paveikti negu stiprią žiniasklaidos bendrovę. Ta prasme įtakoti jį, užkrėsti jį tam tikra nuomone. Kas yra blogas? Tai vis tiek yra asmeninis žmogaus dienoraštis internete. Čia yra tie nepripažinti arba nesugebantys dirbti normalioje žiniasklaidos priemonėje žmonės, kurie nori būti pastebėti, nori dėmesio ir visa kita. Kaip ir dabar. Ko mergos eina į modelius? Nu, nes bus ant viršelio ir visa kita. Kodėl yra gajus „kelias į žvaigždes“? Mmmm.. čia mane per teliką parodys. Bloge tai nuomonę paskaitys. Nu ir ką?

- Ar tinklaraščiai paveiks portalą lrytas?

- Bloge rašant tu turi turėti ką pasakyti. Jeigu tu rašai: vo aš šiandien išgėriau kavos su Artūru. Nu, nesąmonė. Pripažinkim. Rašymas vardan rašymo. Aš galiu turėti pinigų ir atspausdinti 20 tūkstančių tiražų laikraštį, kur parašysiu: aš šiandien gėriau kavos. Nežinau... Blogams galioja tos pačios taisyklės, kaip ir kitai žiniasklaidai. Jis turi būti įdomus.

- Kaip vertiname interneto bendruomenes, socialinius tinklus?

- Na, yra ta bendruomenė, tokia be susitarimų. Jei patinka žmogui mus skaityti, tai jis ir skaitys. O stiprinti priklausomybę? Kam? Yra iškreiptų būdų visokių, žinai, bet jeigu tu pusryčiams geri kavą, tai niekas tavęs neprivers gerti karštą pieną su medum net ir iš gražaus puodelio. O įtikti vartotojo skoniui padeda statistika.

- Kaip technologijos veikia auditoriją?

- Jeigu nebūtų buvę plačiajuosčio interneto masiniam vartotojui, niekas apie videonaujienas nebūtų pradėjęs net galvoti. Nes pačioj pradžioj tai būdavo kažkoks 14400 bitų per sekundę greitis per modema, tai būdavo dialapas, tarsi skambutis, tai apie ryšio patikimumą išvis nešneku. Ten duok Dieve tekstą parsisiųst. Visi mėgindavo elektroninius paštus, skaitydavo. Bet apie tai, kad gyvai žiūrėti video, naudotis youtube ir lrytas.lt video... neįsivaizduoju. Tai būdavo be šansų.

Aišku, kuo platesnės technologijos, tuo jos atveria daugiau galimybių.

Lietuvoje bet kas pas save gali turėti bent jau vieno megabito per sekundę pralaidumą, o ateityje dar paplis tie vadinami 3G ryšiai, tai technologiniu požiūriu ryšiai plėsis. Kaina augs lėčiau negu kils kaina. Jeigu šiuo metu žmogus moka apie 40 litų už megabitą, tai aš prognozuočiau, kad mokės 50-60 litų už tarkim, 10 ar 100 megabitų. Naujovės eina koja kojon. Lietuva nėra kažkokia sala.

Japonijoj tarkime, jeigu tu stovi, nejudi, tai tu gali pasiekti iki vieno gigabito per sekundę greitį. O jeigu judi, tai turi tik 100 megabitų per sekundę greitį. Aišku, normalus Lietuvos vartotojas apie tokius greičius gali tik pasvajoti.

Auditorija neriboja mano sprendimų. Čia priklauso daugiau nuo vadinamųjų telekominių kompanijų. Jeigu kaina atitinka paslaugą, tu gali daryti gerą daiktą, tai visada yra galimybė, kad tas daiktas prigis.

Kaip plačiajuostis internetas išstūmė modemus, taip kitos naujos technologijos stumia senas. Gal ir dabar yra keli entuziastai, kurie naudojami modemais. Bet plačiajuostis patogiau. Jei patogiau, žmonės tuo naudojami. Patogumas – svarbi savybė, tiek informacijos paieškose, tiek puslapio skaityme, naršyme.

- Ar paprasta asmeninė svetainė, tinklaraštis gali varžytis su naujienų portalais ir būti skaitoma?

- Viskas yra įmanoma, kas nėra neįmanoma. Taigi tie, kurie dabar bando pakilti google reitinge aukščiau. Ko jie tik neprišalvoja – ima populiarių svetainių keywordus, čia amžinas žaidimas, katė – pelė, šachmatai – juodi, balti.

Kuo google skiriasi nuo visų kitų egzistavusių paieškos variklių? Google sugalvojo reitinguoti pagal kreipinių į tą svetainę skaičių. Yra puslapis A ir puslapis B. Jei puslapyje B yra nuoroda į puslapį A, vadinasi, puslapis A yra geresnis už puslapį B. Nes puslapis B tą pripažino.

Išsikelia taip bendruomenės lyderiai ir atitinkamai, kas daugiau kur prikreipia, tas stovi aukščiau.

Dėl ko mes leidžiame savo straipsnius dėti į kitas svetaines? Arba RSS. Nuoroda mums yra geriau. Mes gauname tą savo pliusiuką. Bet jeigu tai yra šimtas tūkstančių, tai jis virsta dideliu pliusu.

Internetas suteikia galimybių ir individualiems kūrėjams, ir dideliems portalams. Tendencija paprasta – bet kas turintis puslapį nori uždirbt.

Galėčiau suskirstyti, nežinau, ant kiek tai siejasi su tavo magistrinio tema, yra žiniasklaida ir žiniakūra. Taip, sakykim galima įvesti tokius terminus.

Va, mūsų atveju, ane, nu mes kuriame naujienas. Mes jas ar tai perkame, ar dar kažkas. Bet aš galiu pasakyti, kad mes jas kuriame. Galėtume viską kurti patys, bet jei yra kas parduoda, tai mes perkam.

O yra toks elementarus puslapis, pavyzdžiui, vtv.lt statistikos lentelėje užimantis ne tokią ir prastą vietą. Tarkim, šią savaitę jie yra devintoje vietoje. O kas yra vtv.lt?

Pažiūrime (atidaro interneto puslapį – A.P.). Sugeneruokime jiems kliką. Kas tai yra? Savų rašinių labai mažai. Autoriai – pagrinde kitos žiniasklaidos priemonės. Važiuoja ant svetimo turinio. Lrt.lt ir visa kita. Ateityje tokių tik daugės, savaime aišku. Pavyzdžiui, pas jį reklama vienokia ar kitokia, kuri neša pelną.

Paieškos sistemos veikia portalo sėkmę. Kuo tu būsi seksualnesnis paieškos varikliui, tuo tau bus tik geriau. Bet geri programavimo triukai yra beverčiai, jei nėra gero turinio, įdomaus. Tai susiję dalykai.

Yra krūva metodikų. Kas nors sugalvoja, kad šita vadinsis šitaip. Kažkokio tai bendro nėra. Yra kažkokie standartai. Arba tu laikaisi tų standartų arba ne. Pavyzdžiui, „Microsoft“ kaip monopolininkas sukurdavo ką nors savo. Tai tapdavo standartu nauju.

- O jūs pats kuriate, ar pritaikote?

- Aišku, pritaikau. Svarbiausia, kad mus galėtų skaityti su bet kuo ir matyti taip, kaip mes sugalvojome. Nėra vieno bendro standarto, dėl to kūrėjams yra krūvos problemų. Jeigu tu esi komercinė struktūra, tai būtina sekti standartų pasikeitimus.

- Kokią jūsų nuomonę apie naujienų portalo plėtrą: ar jis turi veržtis į kitas sritis – siūlyti papildomų paslaugų?

Kadangi Lietuvoje nėra pakankamai daug stiprių brandų internete, tai visi užsiiminėja viskuo. Tarkim mūsų didieji draugai turi paiešką, turi rusišką versiją, bando ieškoti formų, nes mano, kad naujienos išsisėmė. Bet iš tikrųjų tai, nu kaip, tai pripliusuojama prie to paties tiražo, ane, bet iš tikrųjų viską sprendžia reklamos užsakovai - arba jiems patinka tetrį žaidžianti auditorijos dalis, arba ne. Dės ten reklamą, nedės. Kuo daugiau galimybių įkelti reklamą, daugiau erdvės, tuo geriau.

Bet kai yra nerūšiuojama, tai yra tiesiog delfi. Aš manau, kad naujienos yra naujienos.

- Stiprios rubrikos padeda verslui segmentuoti auditoriją. Ar reklamos užsakovai darys įtaką žurnalistų specializacijai?

Jo, šitas bus. Jeigu nenumirsim iki to laiko, kol taip bus. Nes viską lemia reklamos pinigai. Bet aš nepažįstu tokio žurnalisto, kuris gerai išmanytų vieną sritį.

Papasakosiu google priėmimo į darbą specifika. Esmė, kai jau praeidavo visus tuos atrankos etapus, visada žmogus pasikalbėdavo su pačiais įkūrėjais. Ir kai, nu, duodavo A4 formato lapą, paprašydavo aprašyti dalyką, kurį jis mano žinąs geriausiai pasaulyje, ar tai būtų, kaip saugoti futbolo vartus, ar kaip auginti bites. Visiškai nesvarbu. Ir kai kažkas paklausė, kam viso to reikia. Tai gavo atsakymą: nu, kaip, priimsi žmogų į darbą ar ne, vienas reikalas, bet kažką naujo sužinoti iš geriausio specialisto pasaulyje vis tiek yra įdomu.

Priedas nr.2

Interviu su „Lietuvos ryto“ redaktoriaus pirmuoju pavaduotoju ir lrytas.lt redaktorium Rimvydu Valatka (daryta 2008 04 05).

- Kaip internetas pasiekė „Lietuvos rytą“?

- Grynas internetinis ryšys, elektroninis paštas atsirado 1997 metais. Tada „Lietuvos rytas“ atidarė savo svetainę internete. Tempai buvo tokie, kad vargu ar kitos verslo struktūros mus lenkė. Dar mes ėjom tarp pirmaujančių. Kai tik buvo galima, taip ir buvo daroma.

- Ar sutinkate, kad tai buvo mados reikalas?

- Na, gal ne mados. Čia entuziastas Strimaitis buvo. Jisai buvo iš tų, kurie išvelgia naudą. Kiti galbūt galvoja, kad gal čia ir kvaila, nereikalinga, kad čia žaidimai daugiau, bet jis kažką numatė į priekį.

Gal kai kurie redakcijos vadovai manė, kad tai mados reikalas, bet kai kurie įsivaizdavo, kad čia jau yra ateitis.

- Kodėl į sukurtą svetainę, kuri laiką nebuvo diegiamos naujovės - kone 10 metų užtruko iki kol dienraščio svetainė tapo portalu?

- Buvo kova. Iš pradžių buvo atidaryta viskas - „Vartai“, „Gyvenimo būdas“, viską galėjai skaityti. Bet tuo metu buvo pradėjęs tiražas mažėti. Vyriausiajam redaktoriui atrodė, kad tai gali būti susiję su internetu. Kilo hipotezė, jeigu sustabdyti internetą - vėl pirks laikraštį. Tada Strimaitis pralaimėjo strateginę kovą, nes redaktoriaus pavaduotojas A.Budrys irgi buvo prie nuosaikiųjų, į internetą žiūrėjo nepatikliai. Kol atėjo metas suprasti, kad tas kuris jau skaito internete, jis nebepirks popieriaus ir nebeskaitys, tai praėjo labai daug laiko.

Kitų laikraščių tiražai tuo metu irgi krito. Netgi krito labiau negu mūsų.

Aš manau, kad nebuvo įvertintas emigracijos faktorius. Labai daug skaitytojų mūsų papildė emigrantų gretas. Ypač krizės metais.

Antra, dar smarkiau paveikė Rusijos krizė negu technologijos ar kažkokie dalykai.

Trečia, visada būdavo ir politinis momentas. Sakysim, jeigu nė vienai partijai nepataikavom, tai po kokių dešimties metų susidaro fizikinis neigiamas krūvis. Kad jeigu tu myli Brazauską, tai brazauskininkui nėra dėl ko skaityti laikraštį. O tikram landsbergininkui irgi... Dalis žmonių pagal savo ideologiją renkasi žiniasklaidą. Manau, kad tai galima įveikti, reikia tik kantriai dirbti.

Žodžiu, buvo viskas suvesta tik į vieną priežastį - kad aceit čia tik internetas viską sukėlė.

- Tai permainų iniciatorius buvo direktorius Vidmantas Strimaitis?

- Kadangi jis yra fiziką baigęs universitete, tai jis nuolat seka naujoves. Buvo visiškos kompiuterizacijos šalininkas, vadovavo maketuotojams iš pradžių. Net ir mane iš pradžių stebino

kompiuteris ant stalo, nors jis dar nebuvo labai būtina. Bet Strimaitis įtikino, kad to reikia. Jis stūmė tą procesą.

Žinant, kad tais laikais pelno beveik nebuvo, buvo gana drąsu visus pinigus investuoti į technologijas. O kai pradėjom steigti biurus 1993 metais – Kaunas, Klaipėda... staiga supratom, koks privalumas yra kompiuterių tinklas. Be kompiuterių juk nėra normalaus ryšio.

- Ar narystė Europos Sąjungoje paveikė „Lietuvos rytą“, atsirado naujų normų?

- Jeigu man ką nors reikėtų išskirti, tai aš nieko neprisimenu. Galėčiau pasakyti, kad bendrų nuostatų Europos Sąjunga daug privertė pakeisti. Na, nufotkinai žmogų ne įžymybę, o paprastą gatvėj... dėdavai kiek norėdava, o dabar yra portretas, tai tu turi jo raštišką sutikimą gauti. Bendruosius teisinius prisimenu, o visų kitų tai kažkaip... su internetu, neužsifiksavo. Bendroji reglamentacija veikė, per susirinkimus aiškinom.

- Kodėl laikraščiai interneto atžvilgiu yra konservatyvūs?

- Galvoju, kad tai priklauso nuo tų žmonių, kurie vadovauja. Tarkim, jeigu pas mus nebūt buvę Strimaičio, gal ir „Lietuvos rytas“ būtų toks pats, kaip yra „Respublika“. Ir šiaip turbūt, na, žmogui yra būdingas konservatyvus mąstymas. Atsinaujinimas. Juk lengviau įsivaizduoti, kad gimiau, kai laikraščiai buvo ir mirsiu, kai laikraščiai bus. Kaip tas senas posakis: „Kaip man tėvas paliko, taip aš paliksiu savo sūnui“. Man regis, tai gaju Lietuvoj.

„Verslo žinias“ paveikė jų savininkai iš užsienio. Juk juos valdė skandinavai.

O visi kiti manė, kad turi laikraštį, tai gyvensi ramiai iki pats pensijos ir dar sūnui perduosi.

Man pačiam irgi kol ta mintis susiformavo, kad apskritai niekuo negali būti užtikrintas šiame gyvenime, kad gali po kelerių metų ir to nelikti, ir to nelikti...

- Ar jaučiama Vakarų įtaka Lietuvos žiniasklaidai?

- Ar galima lyginti Lietuvą su Estija ir Latvija? Jų spaudos supirkimas vyko anksčiau. Kai laikraščiai vakariečių mastais buvo be galo pigūs. Atėjo suomis arba švedas ir klausia kiek. Šimtas tūkstančių? Milijonas? Tai čia jau išvis.

Kodėl Lietuvoje taip neatsitiko? Turėjo taip atsitikti, bet suveikė keli dalykai. Matyt, ir „Lietuvos ryto“, ir „Respublikos“ gali vertinti vadus įvairiai, bet jų bendras bruožas buvo – ambicingi. Gal net per daug ambicingi. Galiu priminti, kad 1992 metų liepą ar rugpjūtį atvažiavo vokiečiai. Pasižiūrėjo į tą namelį – trijuose kabinetuose dirbo chebra visa. Susiskaičiavo ir pasiūlė šimtą tūkstančių markių. Kuris tuo metu, man atrodo, kasdien išeidavo apie 194 tūkstančiai tiražas. Tie pažiūrėjo – per mažai. Pasityčiojimas. Bet svarstė dar tą pardavimą. Keturi tada pagrindiniai buvo – Vainauskas, Budrys, Strimaitis ir Rachlevičius dar buvo. Jie svarstė, na, dideli pinigai, išėitų maždaug...

Matyt, panašiai ir į „Respubliką“ ėjo, bet nenupirko už tą kainą, už kurią pigiau grybo pasiimi. O kai atėjo antra banga pirkimo, aš net pats derėjausi, būdavo aišku, kad niekas nieko neparduos, tada jau nebebuvo noro parduoti – atsirado pelnas, visa kita. Po Europos Sąjungos aktyvus užsienis buvo, bet ir kapitalizacija buvo visai kita. Ta prasme, mokėti reikia tiek, kad savininkas parduotų.

- O kodėl vietoj užsienio į žiniasklaidą ėmė investuoti lietuvių kapitalas?

- Tai yra paprastas dalykas. Uždirbama daug pinigų, o idėjų, matyt, nėra daug. Ir plus tas, kai norima įtaką turėti, įsivaizduojama, kad televizija, laikraštis yra patys tie. Ir gavosi taip lietuviška specifika visiškai priešinga negu Estijos ir Latvijos, nors negali sakyti – dabar jau yra iš Schibstedas, tie kurie valdo „Žmones“... atsirado vis dėlto, bet jau yra nišiniai. Vis tiek pagrindinių dienraščių nenupirko, o sakysim, kokių ten L.T. Ar penkiolika minučių yra...

- Ar augant žiniasklaidos koncernams, žengiant į internetą, pastebite „pelningo kalbėjimo“ tendenciją?

- Iš tikrųjų internetas padėjo pažinti, kas žmogui yra įdomu. Kaip neseniai rašė „The New Yorker“, pats Rupertas Murdochas sakė, kad praėjo laikai, kai trys redaktoriai nusprendavo, kas yra žmonėms svarbu, o kas yra įdomu. Dabar pats internetas tai rodo.

Mes jau nuo pat tą skaitiklį „Lietuvos rytas“ (paskui tik jis buvo primirštas), turėjo nuo pat pradžios, man sakydavo – tavo komentarą perskaitė ten septyni su puse tūkstančio. Oooo... žinai, kaip įdomu. Pirmą kartą susimąstai, kad tu gali žinoti, kaip tave skaito. Iki tol buvo kažkaip – nesukdavai sau galvos. Nu, išspausdino, išspausdino. Internetas pagreitino šoumenizaciją.

- O tai blogai, ar gerai?

- Rinkčiausi kitą įvertinimą. Neišvengiama. O ką padarysi? Tai kas turėjo įvykti, įvyko. Nebūtų skaitiklio, būtų įvykę vėliau.

Iš vienos pusės, gal ir blogai. Laikraščiai populistiskėjo, bet kita vertus, „Respublika“ neturi jokio skaitiklio, jokio interneto, bet ji vis tiek ėjo ta kryptimi. Vis tiek globaliame pasaulyje nėra tokių ribų. Juolab dalyt profesinę sferą, pabuvęs vienam leidėjų kongrese dvi dienas, angliškai suprantantis redaktorius greitai sugraibo visas žinias nuo „New York Times“, „Guardian“ iki Honkongo spaudos... Ir aišku, visokios kelionės, seminarai – ta erdvė buvo. Pradėčiau vardinti, kiek aš esu buvęs visokiuose seminaruose ir tau sako „Die Welt“ politikos apžvalgininkas: 1982 metais laikraščių skaitymui vidutinis vokiečių skyrė 2 valandas. Dabar – 45 minutes. Na, reiškia. Nuo pelno tais laikais, iki minuso šiais laikais, va tokia. Užsienio šalių patirtis veikia „Lietuvos rytą“. Labai.

- Ar dienraščio formato ir dizaino pakeitimas buvo su tuo susijęs?

- Kalbant apie formatą, tai čia buvo ekonominės priežastys. Mūsų senas formatas buvo vienintelis ir be mūsų mes spausdinom tikrai „Verslo žinias“ tuo pačiu formatu. Spaustuvės kaina yra tokia, kad yra palyginimas, kad spaustuvės mašina turi dirbti tiek pat valandų, kaip Europos bendrovėje „Boeing“ lėktuvas – 17 valandų, kad laiku atsipirktų.

Kai susidėvėjo spaustuvės mašina ir buvo klausimas, ar vėl pirkti tokio pat formato, ar to standartinio, buvo nuspręsta pirkti tokia, kuria bus galima daugiau spausdinti laikraščių arba savaitraščių, ten visokie „Ūkininko patarėjai“. Kartu prie formato prisidėjo ir naujas dizainas. Dar neaišku, kas labiau suveikė – naujas dizainas sudirgino skaitytojas labiau negu tas sumažėjęs formatas.

Mus veikė pasauliniai pavyzdžiai – ypač Estijos, Skandinavijos. Net ir „Guardian“ pakeitė formatą, o kitais metais „New York Times“ keičia formatą į mažesnę. Tendencijos visur tokios pat.

Tik Lietuvoje yra vienas įdomus dalykas: jeigu tu eini su pasauliu koja kojon, tu smarkiai praloši (nusijuokia), nes visuomenė per daug negeba pajusti va to. Tradicinėse srityse.

Nors nemanau, kad interneto srityse tai ryšku. Nors irgi buvo, kai mes pradėjom ne su dešra, kaip delfis, tai kokia buvo reakcija? Neigiama.

O dabar bus kai delfis kada nors pereis prie tokio „laikraštinio“ išdėstymo, tai aš manau, kad ten cypimas skambės toli už Lietuvos ribų.

- Ar auditorija atskiria portalą nuo dienraščio?

Kartais juk ir BNS parašo, kad pranešė „Lietuvos rytas“, nors iš tikrųjų parašė portalas. Jeigu kolegos neskiria dar, tai aš sakyčiau, kad niekada iki galo ir neatskirs. Iš kitos pusės susimąstai – o su „New York Times“ portalu yra panašiai arba su „Guardian“. Tai čia tas pats. Iš vienos pusės, gal ir blogai, iš kitos pusės, gal ir nieko blogo čia nėra.

Reiktų pasidomėti, ar visur taip yra atskirta, kaip pas mus. Mes perėjom prie atskiro ūkio apskaitos, atskira bendrovė yra. Dabar esam kaip visiškai atskiri vienetai. Bet jeigu laikraščio nebūtų...

Dabar galvoju, mes imam dažnai iš vidaus laikraščio ir keliam į kairę pusę. Ar nepapasčiau būtų išnaudoti dešinę? Matai, kad neskaity kokio nors ten iš „Laikinosios sostinės“, tai tada varom ten sportą – interviu su Trifunovičium ar dar ką nors. Išnaudoti dinamiką ir toje pusėje – parodyti ne šešis ar septynis per dieną, kurie yra toje pusėje, o per dieną prasukti kokį dvidešimt. Būtų judėjimas didesnis ir skaitomumas. Darbo būtų daugiau, valdymo prisideda, tai vat aš taip iš lėto mažtau, nes pasižiūriu tą skaitymą, tai anksčiau būdavo vienetai prie tų vidinių medžiagų, na dabar daugiau, nors ir nemokamai, bet medžiagai atsidūrus paviršiuje, pagrindiniame svetainės puslapyje, skaitomumas gerokai išauga. Auditorija nenuėina tiek toli, ten naršytų. Ko gero trūksta įgūdžių.

- Ar pastebite, kad auditorijos įgūdžiai lavėja?

- Aš galiu pateikti garsaus verslininko Žilvino Marcinkevičiaus pavyzdį. Kuris praėjusį rudenį man papasakojo, kad jis jau baigia priprasti prie mūsų formato. Jis buvo pripratęs prie delfio ir mūsiškis nervino, o dabar jis pradeda išvelgti mūsų formato internete privalumus. Jis jau atseka, kaip juda medžiagos, kaip jos leidžiasi žemyn, kaip jų ieškoti. Na, tai yra didžiausios bendrovės

antras pagal dydį akcininkas, jaunas palyginti žmogus ir protingas. Jam prireikė beveik pusantrų metų, kad jis susigaudytų, kaip portalas veikia.

Skaitytojas iš principo turi suprasti portalo dinamikos dėsnius taip pat, kaip ir jame dirbantis žurnalistas: svarbiausi pranešimai, naujienos, rimti straipsniai – viršuje. Ne tokie aktualūs, seni nusistumia į apačią. Mums, dirbantiems, viskas aišku, kokia čia logika, bet žmogui, įsivaizduok, reiškia, „Moters savaitė“ čia, staiga lipa ten, tada vėl grįžta atgal. Arba toje greitoje rubrikoje, kokioj nors „Lietuvos dienoj“ ar pasaulyje.

Jeigu iš topo iškrito, tai nėra kaip sulaikyti, suvaldyti. Tai matyt, kad iš tiesų, skaitytojai vadovaujasi laikraščio skaitymo įpročiais. Mes su laikraščiu duodam kažkur per parą virš dviejų šimtų pavadinimų. O tipiškas skaitytojas yra pajėgus iki 40-ties atsirinkti portalo pusėj ir dar kokias 7 dienraščio. Jeigu medžiaga surenka mažiau negu tūkstantį paspaudimų – jau kaip ir ne masinis skaitytojas ja domisi.

- Portalas yra visą parą veikianti žiniasklaidos priemonė: ar čia gali egzistuoti rytas – vakaras?

- Gyvybės pagrindas, materijos egzistavimo pagrindas yra judėjimas. Judėjimas yra geriau negu nejudėjimas. Abiem atvejais tu prarandi skaitytoją – jeigu tu nejudi, tai prarandi tą, kuris nori kažko naujo – nebūtinai naujiena, tiesiog naujas tekstas.

Aš dar ir geografiškai mąstau, JAV ir Lietuvoje laikas skiriasi, todėl vakare amerikonas atsidaręs mato: Radžis, Minedas – išdurnėt gali. Todėl reikia ir rimtų tekstų. Pavyzdžiui, kaip šiandien – kunigas, kuris yra kartu ir mokslininkas, Londone jam premiją įteikia karalienės vyras, Edinburgo hercogas Philipas.

Per tą sėji tokią informaciją apie save, kad tu esi globaliai informuotas, nuolat varai. Reikia sudaryti įspūdį, kad tu pribloški informacijų skaičiumi. Aišku, dalį skaitytojų prarandi, kurie per tą greitį, per tą sukimą neprieis prie tos informacijos, kuri nusionks. Jeigu žmogus ateina ryte ir vakare, jis vidurio dienos aktualijų nepagriebs.

Bet kartu vyksta ir skaitytojo autogeninė treniruotė – jis yra pratinamas prie tam tikro elgesio. Man profesorius Jokubaitis sakė: man patinka, kai keičiasi, bet galėtumėte greičiau. Kodėl jis taip sako? Todėl, kad jis, matyt, yra jau toks, kad jis nuo ryto iki vakaro be interneto jau negali gyvent. Biškį kas – jau grįžta.

- Ar jaučiate skaitytojų bendruomenės indėlių?

- Praktiškai visą pasaulį yra apraizgę nematomi saitai. Man visokių tekstų prisiunčia toks teisininkas dirbantis Šveicarijoj. Kokius septynis per parą. Nuorodas. Vadinasi, skaitytojai nori kontroliuoti turinį, nori dalytis įdomiomis medžiagomis su kitais.

Reikia turėt tik pajėgų versti tuos tekstus, į kuriuos nuorodas atsiunčia lietuviai iš viso pasaulio. Skaitytojai jaučia, kas gali būti įdomu ir kitiems, kokie klausimai visuomenėms neduoda

ramybės ir gali būti aktualūs Lietuvai – religija, mokslas, vyriausybės išėitys iš situacijų, į kurias patenka ir Lietuvos žmonės.

Tas teisininkas suveikė kaip faktiškas redaktorius, ar ne? Jis įmeta tekstą, man belieka spustelt, kad išverstų ir dėti. Pats skaitytojas formuoja turinį. Kitas redaktorius gal galėtų sakyti, kad kažkoks durnius, kažką atsiuntė. Delete ir viskas.

O kartais ir komentarą po tekstu pasiskaitai ir kyła mintis parašyti ką nors.

Kas yra skaitytojų laišakai? Šiandien važiauvau ir toks pasididžiavimas - „M-1 plus“ parengė medžiagą pagal mūsų skaitytojo iš Alytaus atsiųstą laišką. Pas mus įdėtą apie narkotikų prekybos namą. Pakalbino direktorių, šalia mokykla, pakalbino policija, visą kitą. Skaitytojas parašė laišką, kam parašė, kur parašė – nesako, nu bet susigaudžiau, kad tai mūsų padarytas dalykas. Skaitytojas iš esmės kėlė problemą. Nei mes jį matėm, nei jo girdėjom, nei susitiksime kada nors, bet problema pajudinta.

Laikrašty popieriniam tai būtų neįmanomas dalykas. Būtų siunčiamas žurnalistas, ten kalbėtusi ir taip toliau. O čia žmogus parašė ir op...

Manau, kad skaitytojų įsitraukimas ir spaudimas jau dabar yra pakankamai apčiuopiamas. Ir ateityje jis didės per ką... Atidaryt laikraštį buvo baisiai sunku, tam reikėjo pinigų, kapitalo, sukaupt žmonių ir taip toliau. Atidaryti portalą... jeigu tu nekeli sau didelių reikalavimų, gali būti žmogus-portalas. Kitaip sakant, profesionalumo reikalavimai krenta smarkiai ir, kaip rašė „The New Yorker“, kad tyrimas žurnalistinis kainuoja brangiai, o nuomonė kainuoja pigiai. Tai iš tiesų tas spaudimas bus. Laikraščiai galėjo reikalauti iš savęs kažkokios profesionalumo, darbuotojų, sistemos. O dabar, na, iš tiesų – svarbiausia yra išspjauti informaciją. Ir išspjauti pirmam. Kai yra šitaip, tai koks skirtumas – tris eilutes įdėjai, o perskaitė tiek pat, kiek kokį nors ilgai derintą interviu ir taip toliau. Ir perskaitė visą (su ilgu interviu gali taip ir nebūti). Bet aš neįsivaizduoju, kurioj vietoj šitas gali stabilizuotis. Dabar dar yra tam tikras kvalifikacijos palaikymas, kad didžioji dalis rimtų solidžių pasaulio laikraščių turi ir portalus, na, ir tie portalai naudoja visą laikraščio medžiagą, plius bazė finansinė ir kita, na, iš esmės lieka toks pats reikalavimas - padaryti tvarkingai, pavyzdingai, reiškia taip toliau. Bet delfis nesiremia jokių laikraščiu vienu ir jau ten galioja visiškai kiti dėsniai. Ir tokių portalų jau yra daug, gal net sėkmingesnių negu laikraščių portalai.

- Kuo skiriasi laikraščio portalas, nuo paprasto?

- Na, laikraštyje yra kokie 4-5 korektoriai, kalbos redaktoriai. Jie skaito, derina. Viskas yra nuglaistyta, o portalinė medžiaga yra gera tada, jeigu nėra klaidų pavadinime, leade ir pavardėse arba miestų pavadinimuose. Trumpiau tariant, žemesni kvaliteto reikalavimai yra. Arba tiksliau sakant, joks portalas, kuris nori suvest galą su galu, negali sau leisti to, ką leidžia laikraštis.

- O kaip „Lietuvos ryto“ žurnalistai žiūri į portalą?

- Iš pradžių buvo labai skeptiškas požiūris. Maždaug kažkokie vaikeliai daro čia kažką tai. Bet po dviejų metų pastebiu kai kur diametralų požiūrio pakeitimą ir net žavėjimąsi. Tie žmonės, kurie giliau mąsto ir geriau supranta, tai man net keista, liftu važiuoji ir būtinai ką nors pagirsi, kaip čia gerai, kaip čia įdomiai. Ir dar vienas dalykas. Kaip anksčiau eidavau per aukštus ir matai, kas ką skaito kompiuterio ekrane. Dar prieš kokius metus, pusantrų delfis buvo vyraujanti. Dabar ateinu pas maketuotoją – ji išeina iš lrytas.lt ir eina maketuot. Eini per užsienio skyrių – matai, kad dega raudonas. Žodžiu yra toks įvertinimas.

Žurnalistai visada yra labai fanaberiški ir iš aukšto žiūri į kitokius, tai aš galėčiau sakyti, kad daugelis prilygino sau – čia yra tos pačios kategorijos žaidėjai. Žmonės nori ateiti dirbti į portalą ir nelaiko tuo nei pažeminimu, nei tremtimi iš laikraščio.

Dabar yra toks Status Quo. Mes be laikraščio negalim, neišsiverstume, bet laikraščio žurnalistai supranta, kad ir be interneto blogai. Viena redaktorė man pasakė: dar kokie 3-4 metai ir mes visi pas tave dirbsim. O ji yra mano bendraamžė.

Tie „The New Yorker“ redaktoriai nukėlė tą datą labai toli. 2043-ieji. Aš pradėjau galvoti, ar ne per toli. Ar tai nėra jų pačių noro išgyventi ilgiau išdava? Apskaičiavo redaktorius, kiek iki pensijos liko... (juokiasi – A.P.).

Ar ta data Lietuvoje negali būti 2023-ieji? Arba net 2015-ieji?

Juk Lietuvoje laikraščių skaitymo tradicija, ištikimybė kitokia negu Vakaruose. Viskas čia vyksta greičiau.

52 procentai namų ūkių turi kompiuterį. Internetas yra 45 litai – visa takas tau paduotas. Tai 45 litai yra ne suma, prie telefono kainų. O dar prieš 5 metus vargiai ar buvo 25 procentai kompiuterių. Tai sakyčiau, kad 2043-ieji tai yra per tolimes data. Nebent imtume visas kultūras.

Ką laikraštis rašys?

- Kaip keičiasi dienraštis?

- Italijos praktika rodo, kad laikraščių rašiniai ilgėja. Tu duodi tai, ko televizija neduoda, radijas ir internetas nesugeba. Detalės, aprašymai. Bet žmogus turi tas pačias 24 valandas. Kada jis suvirškina tas tavo detales? Vieną žinau – yra pensininkai. Italijai, Vokietijai, Švedijai tai tinka. Jie yra ištikimiausi laikraščių skaitytojai. Jie tiesiog turi laiko. Gyvena tokiu ritmu, kaip praėjusio amžiaus pradžios valdininkas – iki pietų pasėdi ofise, grįžęs atsiverčia laikraštį, pietauja, skaito. O dirbantis žmogus? Kas tokį tekstą absorbuos, kas praris? Namų šeimininkė – taip. Pensininkas – taip. Bet jau vadybininkas, inžinierius, net žurnalistas... pats pastebiu, kad neskaitau laikraščio. Aš iš ryto atbėgu ir perverčiu principu: ką vakar praleidom, ką galima būtų ištraukti į portalo viršų (juokiasi – A.P.).

Nežinau, ar detalės gali išgelbėti. Aišku, jeigu lieka pensininkas, o žmonių amžiaus ilgėjimas tęsiasi, tai laikraščiai pensininkams.. kodėl ne? Popierių skaityto yra smagiau, neskubant.

- Ar dienraščio žurnalistai bendradarbiauja su portalu?

- Nelabai. Ta Škotijoje sukapota lietuvių. Mūsų šaliai iš laikraščio sužinojo anksčiau, negu mes prisikasėm. Dirbom paraleliai tą patį darbą. Dar yra nuojauta, kad niekas nesužinos, o mes pirmi paskelbsim apie seną įvykį. Ypač iš užsieninių dalykų. Tarkim, ateina iš užsienio korespondento, tai a priori yra manoma, kad tai yra ekskliuzyvas ir mes jį išsaugosim iki pat ankstauro ryto.

Kad savarankiškai paskambintų. Na, va viena kolegė parašė apie avariją – vadinasi, pusiau fanė yra. Nors niekas jos nevertė ir galėjo nuotraukas laikraščiui atiduoti.

Žmogus yra toks padaras, kuris nori sau gyvenimą palengvinti. Jeigu pranešiu portalui, tai pačiam į laikraštį reikės kaip nors kitaip parašyt. Reikės daugiau detalių.

Bet aš pastebiu vieną dalyką, kad gabesni žurnalistai, gabesni redaktoriai yra mūsų gerbėjai. O kuo didesnė vidutinybė, kuo mažiau talento, tuo labiau jį nervina, jaučia baimę papildomo darbo.

Anksčiau būdavo taip – kas atsineša faktą, jis praktiškai yra dienos normą įvykdęs. Interneto normų neliaka. O jeigu atiduodi faktą internetui – ką pats rašysi? Nemoki, nemoki išplėsti. Nieko nepadarysi. Šiaip aš galvojau, kad pasipriešinimas bus didesnis ir rimtesnis. Bet jis slopsta.

- Kokią įtaką žiniatinklis ir portalas daro žurnalistams?

- „Lietuvos ryte“ dirba 180 žurnalistų, o „NY Times“ beveik 1000, po sumažinimo. Kai dirba 1000 tai jie gali ir privalo specializuotis. O internete, mūsų portale, ar užsienio sėkmingai dirbančiame, ne laikraščio portale, tai dirba vos ne kaip alfoj – kelios dešimtys. Niekas žmonėms nesišvaisto. Kiekvienas vienetą turi būti universalus. Kai yra mažai žmonių, vienas kitą turi dengti, nes negali žmogus rašyti apie sportą 24 valandas per parą, šeštadienį ir sekmadienį. Jį turi kažkas pakeisti.

- Ar žiniatinklis daro žurnalistiką geresnę?

- Gal aš ir jau labai senas, bet manau, kad tik prastesnę. Greitis yra profesionalumo priešas. Tu neturi galimybės apdoroti teksto, kaip dienraštyje. Geresnio teksto komentatoriai neparašys, jie gali ištaisyti klaidą, pridėti kokį faktą, papildomos informacijos. Jie tai geresnio teksto sukalt nepadės. Savo komentarą rašiau kokias keturias valandas. Jeigu aš tiesiai rašyčiau internetui, tai aš daugiau 50-60 minučių neskirčiau tam. Neapsimoka.

Profesionalumas turi ne vieną komponentą. Greitis yra vienas jų, jis didėja, tačiau nukenčia kiti komponentai. Be to, tinklas ir riboja. Interneto žurnalistas gali operatyviai pranešti, kas vyksta Honkonge, nes ten yra prieiga, informacijos nuolatinis srautas. O kas už kelių kvartalų atsitiko, kartais pražiopsoma. Lietuvoje dar daug tokių skylių, iš kurių nėra informacijos – ypač tai jaučiasi, kai turi bendradarbį Lazdijuose, o neturi, pavyzdžiui, Klaipėdoj. Nors uoste nutinka daugiau įvykių, bet daugiau informacijos gauni iš Lazdijų ir atrodo, kad ten gyvenimas verda aktyviau. Tam tikras disbalansas.

Beje, dvidešimt procentų portalo skaitytojų yra už Lietuvos ribų. Laikraščio skaitytojų kadaise buvo 300-400, kai paštas pigus buvo. Tai maksimumas. Man tai – rimtas faktorius. Visi užsienio lietuviai, kurie siūlosi rašyti, yra maloniai priimami. Daug įdomių palyginimų atsiranda.

Visi mūsų autoriai už mūsų ribų atsirado virtualiai. Dėl tokių žmonių iš šalies konkurentai varžosi. Bet jei rašo mums, tai jie patvirtina, kad čia randa kažką tokio, kas jų dermei tinka.

Neįsivaizduoju, kaip brangiai kainuoja didiesiems pasaulio laikraščiams persiorientavimas prie interneto ir pastangos išlaikyti senus standartus. Internetas sumažina laiko kiekį, skirtą vienam tekstui – tiek iš žurnalisto pusės, tiek iš skaitančiojo.

Aš anksčiau pats sau sakydavau, kad negalima prievartauti savęs per dieną parašyti daugiau negu vieną tekstą – nesvarbu, kokio žanro. Tai dabar aš pasižiūriu kartais, kad budinti redaktorius dar kokius tris tekstukus padaro per tas budėjimo valandas.

- Vis dėlto portale yra ir kruopščiai parašytų tekstų, „kietų žinių“?

- Taip. Nežinau, ar gerai elgiuosi, bet kai prasidėjo kritika, kai bulvarėja spauda, taip toliau, tai prasidėjo gal 1994-1995 metais ta banga. Aš visada buvau mikso šalininkas. Kad žmogus ir laikraštyje turi rasti visko. Aišku, popieriaus kaina didelė. Negali dėti kokios knygos recenzijėlės, kuri 300 skaitytojų turės. Tai per didelė prabanga.

Tad kai pasitaikė galimybė redaktoriauti internete, o kodėl ne?! Ypač jei tekstą veltui gauni. Kai pradėjom dėti tekstus iš „Kultūros barų“, „Židinio“ tai šiaip žurnalais, jų autoriais susidomėjo ir kiti portalai. Tam tikra prasme, mes padėjom iš naujo atrasti rimtus žurnalus, kurie turėjo tik siaurą skaitytojų ratą.

Manau, kad reikia ir masinį skaitytoją pritraukti, ir tuos, kurie bodisi Radžiais, Minedais. Norisi, kad šalia visada būtų kietas tekstas. Ir juos skaito, ar bent atsiverčia žmonės. Džiaugiuosi.

Yra ir atsvara, bet ne tik. Man lygiai taip pat norisi didinti skaitomumą, ir lygiai taip pat gilumą. Internetas suteikia galimybę eiti ir viena, ir kita kryptimi vienu metu. Bet reikia išradingumo. Sudėtinga, aišku, kai eina kriminalų škvalas ir žmonės juos skaito... išlaikyti pozicijas ar neišlaikyti? Blogiausiu atveju gali nustumti į apačią, o po valandos vėl grąžinti.

Išteklių Lietuvoje gausu. Institutai leidžia metinius darbus, archeologai ir t.t. Man atrodo, kad tai turi ateitį. Ta pati radijo paskaita. Tai irgi papildoma vertė.

- Interneto žiniasklaidos neriboja erdvė – čia vietos dar vienam rašiniui niekada nepritrūks. Ar tuo naudojasi auditorija, verslas, politika?

- Man visada buvo klausimas, ar galima rodyti viską, apie ką nerašyti. Bet tai iš esmės tada cenzūra. Vis dėlto yra variacijos. Įdėti nuotrauką tik į fotodieną, įdėti kur nors žemai, rubrikos topas ir topas. Tu gali kontroliuoti auditorijos dėmesį ir rodyti, kiek tai yra aktualu.

Be to, klaidos internete lieka archyve. Pavyzdžiui, viename rašinyje buvo padaryta klaida ir dabar prisimenant tą istoriją, visada klaida kartojama – įsitvirtina kaip faktas skaitytojų sąmonėje. Iš archyvo paima ir tą patį prikabina.

Dėl to laikraštis dažnai demonizuojamas. Aišku, tai ir mažos visuomenės problema, pyktis dėl asmeninių dalykų – aprašė mano draugą, mano šeimos narį...

Man patinka, vyskupo Tamkevičiaus požiūris į žiniasklaidą. Nors kartais bažnyčia sulaukia kritikos, bet supranta, kad ta pati aštri žiniasklaida - tai galimybė pritraukti paklydusius aveles, ir jis maloniai duoda interviu, siunčia laiškus. Mano tikslas, kad portale galėtų pasisakyti kiekvienas žmogus, kaip jis galvoja, o ne kad kažką suvartyt, prieš konservatorius ar socialdemokratus.

Viešuose disputuose sakau, kad jeigu visas jūsų pijaras keliaudavo į šiukšlių dėžę, tai dabar jis turi didelę galimybę pataikyti. Į pijarą aš dabar žiūriu labai atlaidžiai. Jeigu matau, kad technologinė naujovė, įdomus prietaisas, gerai suformuluotas tekstas, tai aš dažnai net pasiunčiu įdėti. Įdėk, įdomu. Stabdys geriausias - žmogaus psichologija. Jeigu aš papildomai neparaginsiu, tai tokių pijarinių dalykų per dieną nu, kiek pasirodys, tik tada kai budintis redaktorius turės laiko ir jam irgi pasirodys tas pranešimas įdomus.

Neįdomaus, politizuoto arba ką nors norinčio sumurgdyti tikrai niekas neįdės. Aš manau, kad pijarščikai dar dirba gana primityviai.

Neseniai, mes pasirodo, esam rėmėjai. Rekevičiūtė, paroda. Bet atsiuntė prieš porą dienų, labai prastai parašytą tekstą. Tai aš iškart delete ir nesuku sau galvos. Paskiau prisiminiau.

Būna ir taip. Matau gerą nuotrauką, renginys bus. Jeigu aš pasilieku pas save ir laikiu tos dienos, tai po 10 dienų aš jo nerasiu. Negali archyvuoti anonsų pagal datas. Atsiųstų po renginio arba prieš renginį likus valandai. Lankstumo nėra tų, kurie pijarą daro. Jie nesupranta to paties interneto specifikos.

Jeigu aš būčiau ryšių su visuomene grupės vadybininkas, atsakingas už kokių 15 renginių afišavimą, tai aš labai daug ką pakeisčiau. Dirbčiau tokiu ritmu, kad žurnalistas galėtų sakyti: o, ką tik įvyko Kaune parodos atidarymas. Su nuotrauka. Nes kartais atsiunčia visai gerą tekstą, bet be iliustracijos, o tada – kas iš to? Gal šimtas perskaitys žmonių, o gal neperskaitys. Reikia vaizdinės priemonės.

- Kaip internete atsiskleidžia multimedijos galimybės?

- Geriausias pavyzdys yra autoavarijos. Laikraštyje jos būna.. nežinau, ko reikia, garsenybės mirties ar didelio kraupumo, kad patektų į pirmą puslapį. O pas mus avarijos sudarė šešetuko labai svarbią dalį. Bet tik tuomet, kai yra nuotraukos iš įvykio vietos. Staiga visi užsimano pasižiūrėti, kaip atrodė ta avarija. Laikraštyje to labai nežiūrėtų, nes tau jau – sena avarija.

Iš tikrųjų ta vizualizacija labai svarbi – žmogus lyg ir nukeliamas į įvykio vietą realiu laiku. O jeigu dar video, tai išvis gerai.

- Kodėl sugalvojote videonaujienas?

- Nuvažiavo Strimaitis su Ričardu į kažkokią tai konferenciją specialią Austrijoje leidėjų. Ten pamatė naujovišką laikraštį. Laikraštis rašo tik apie tai, kas vyks šiandien ir rytoj, anonsinis, portalas rašo apie tai, kas ką tik atsitiko, ir portale toks kaip CNN padarytas. 24 valandas diktorius sėdi ir skaito kas valandą atnaujinamą turinį, reportažai eina. Man buvo įdomu. Norėjom daryt tokias žinias, bet tada reklamos nebūtų galima transliuoti. Be to, daug sąnaudų.

Kol rinkau žmones, tai pasklido informacija ir visi kiti ėmė tą daryt. Šiaip pas mus yra simbiozė tokia – teksto, vaizdo, kartais ir audio.

- Ar technologijos riboja portalo veiklą?

- Techninės galimybės – turbūt mažiausia problema. Žmogus važiavo pro šalį, padarė tris kadrus ir „send“, atsiuntė. Bent jau mūsų problema yra žmonių skaičius ir mes negalim dengti Lietuvos. Turim visokius fokusus išdarinėti.

Nors yra iniciatyva iš pačių skaitytojų informuoti apie save, bet ji nėra galinga. Bet pradžioje nė to nebuvo, kai pradėjom. Yra tokių fanatikų, kurie fotografuoja neįgaliųjų vietose statomas mašinas prie prekybos centrų, ir tai gerai. Aš įsivaizduoju, kad yra procentas visada – nuo kiek skaitytojų, kiek išdrįs aktyviai įsitraukti į žiniasklaidos veiklą. Juk bijo žmonės Lietuvoj – o jeigu tave po velnių pasiūs, jeigu išsityčios? O dar litą norisi gauti...

Techniškai būtų galima suagituoti – pervaziuoti, suorganizuot susitikimus. Juodas darbas su informatoriais. Juk niekas greičiau neinformuos apie įvykį negu jo liudininkas arba stebėtojas. Reikia sukurt interneto bendruomenę, kuri tau aktyviai dirba. Pavyzdžiui, turėtum Pagėgiuose porą žmonių, kurie fotkintų judesius... Bet ryšį pasiekti sunku. Reikia emociškai paimti žmogų. Viešas kreipimasis neveikia.

Vienas geriausių pavyzdžių – Biržų muziejininkas Antanas Seibutis. Bet kol kas... muziejų turim tai Dieve mano. Bet kol kas tik vienas muziejininkas rašo, kažkaip kiti, matyt, galvoja, blatas čia, žinai, Lietuvoj kaip yra, gal giminė koks ir taip toliau. Į nepažįstamą žmogų nepatogu kreiptis. O jeigu būtų iš Kretingos, iš Pakruojo muziejaus, tai jau galima būtų atranką daryti ir rasti įdomių dalykų.

- Ar portale informaciją skaito kitaip negu laikraštyje?

- Manau, kad taip. Ir internete neapsimoka komentarą rašyt visapusišką – viena vertus, kitą vertus – nes kol jis skaito „viena vertus“, jis ima piktinti tuo ir pradeda pats rašyti, kad eis neteiskus ir surašo tai, ką tu kitoj daly parašei.

Ypač ilgesnius tekstus aš jau skaitau probėgšmais. Idealu aišku, būtų jeigu net rimtesnius tekstus iš „Židinio“ pavyzdžiui, autoriai imtų pritaikyti internetui, adaptuoti. Skaitytojų būtų daugiau – nenukaltų jų 15 puslapių dydis.

- Ar susiduriate su komentatorių etikos problema?

- Yra, yra. Bet plusas, kad ateina pas tave. Neburnoja kitur, o pas tave. Aš tą problemą laikau bendrakultūrine. Juk žmonės taip pat kalba tarpusavyje, telefonu apkalba vieni kitus, keikia. Jeigu visuomenė kultūrės, tai ir komentarai ta pačia kryptimi eis. Nes dabar dažnai žmonės yra kaltinami nebūtais dalykais ir šmeižiami. Ypač apie viešuosius asmenis iš kiekvieno žmogaus galima siaubą baubą padaryti.

- Kokia jūsų nuomonė apie tinklaraščius?

- Aš dažniausiai matau fizinių, protinių išteklių problemą. Varyti nuolat, ištiesai, o dar geriau kasdien... Parašyk kelerius metus per vieną savaitę po komentarą ir taip stogas pradeda važiuot... O jeigu kasdien? Na, aišku, yra grafomanų... Kurie gali keturis kartus per dieną rašyt skirtingus komentarus ir daug. Tikslas turėtų būti. Būtų gerai, aišku, turėti daugiau garsių žmonių komentarų įvairiais klausimais: politika, ekonomika, kultūra. Bet manau, kad sąnaudos viršys gautą rezultatą.

Iš pradžių man blogai kėlė priešišką reakciją: kaip čia gali rašinėti, kas tik nori... Bet paskui sudėlioji, tai man blogas telpa į modernios medijos sistemą dvidešimt pirmame amžiuje. Natūralu. Aš pats ne iš žurnalistikos atėjęs. Tai mano laikais į tokius žiūrėjo... Kokius penkeris metus tu turėjai įrodinėti, kodėl tu nebaigei žurnalistikos ir kaip apskritai gali rašyti.

Rašymas yra mąstymas. Jeigu tu gali logiškai išdėstyti mintis – man blogas telpa.

Žinoma, tai tarsi sprogdina bet kurią žiniasklaidą iš vidaus. Na, jeigu kas antras Lietuvos gyventojas pradėtų rašyti blogą, tai būtų pusantro milijono blogų - kas juos skaitytų. Tokiu atveju tinka liberalizmo doktrina, kad rinka šituos dalykus sutvarko. Jeigu tu būsi vienas rašytojas ir vienas skaitytojas, tau vieną dieną nusibos rašyti. Bet jeigu tu turėsi šimtą skaitytojų, jau tu esi mažos kompanijos siela, laukia tavęs 99. Logiškas žmonių komunikavimo istorijos padarinys. Anksčiau laiškus rašydavo, po to atsirado laikraščiai ir taip toliau. O dabar vienas rašo, o šimtas ar tūkstantis skaito. Jie yra aišku, konkurentai tokiems, kaip mes. Net ir reklamos geriausi blogai gauna. Bet tai yra logiškas padarinys ir būti nusistačius prieš jį nereikia. Vienas blogas gali iššaukti kitą blogą - čia juk tinklas. Jeigu yra pavyzdys, iškart atsiranda mėgdžiotojai, o gal net geresni rašytojai.

- Ar naujienų portalas turi siūlyti papildomas paslaugas: pažintys, žemėlapiai ir t.t.?

- Aš manau, kad erdvės tokiems dalykams portalas gali suteikti nemažai. Kaip laikraštyje daug visko yra, kur kas vyks, koncertas. Kai ką ir mes jau turim, bet techniškai tiek reikia... Bet jeigu yra galimybė, tai reikia duoti kuo daugiau. Aš taip įsivaizduoju. Žmogus atėjo pasižiūrėti, į kokį filmą jam nueiti Vilniuje. Išeidamas gal užklius už kokio nors istorijos skyrelio straipsnio ir jį perskaitys - taigi šaunu, ir žmogui gerai, ir mums gerai, ir visuomenei gerai.

Aš iš pat pradžių įsivaizdavau, kad subsvetainės būtų, rubrikos... sporte, lendi į futbolą, krepšinį. Bet gyvenimas parodė. Žmonės net visų „Lietuvos ryto“ puslapių neperverčia, kaip jau kalbėjom.

Idealiu vertinimu, tai būtų labai šaunu. Praktiškai, ko gero turėtume turėti ne 115 tūkstančių, o bent 250 tūkstančių, kai galėtum pradėti varinėti žmogų į šonus. Nes reikia tam tikros kritinės masės. BBC portale aš įsivaizduoju milijonais eina.

- Kas sugalvojo, padaryti dienraštį internete nemokamai?

- Jis iš pradžių buvo nemokamai, o po to mokamai. Tai buvo turbūt pati didžiausias „Lietuvos ryto“ menedžmento klaida per 18 metų. Geriausia man tą papasakojo kažkuris užsienio korespondentas. Ten jie gėrė su „Financial Times“ žurnalistais ir jie sakė: tai pas mus mokamas ir tai neypatingai (juokiasi), o jūs tokios mažos tautos ir kalbos atstovai, čia gerai sugalvojot, kad ims ir pradės jums mokėt... Internete niekas už nieką nemoka. Tai prisiėjo 7-8 metai, kad ta protinga mintis ateitų, kad geriau nemokamai. Ir nuo to tiražas nenukentėjo. Galima netgi sakyti, kad jis šiek tiek pakilo. Realiai tai yra nesusisiejantys indai.

Dabar laikraščio tiražas daugmaž stabilus - jeigu padidini prenumeratos kainą, tai nukrenta šiek tiek, jeigu sumažini - pakyla. Tai realiai faktorius yra kaina, už kiek metams atiduodi paketą. Ar yra internetas, ar nėra interneto, tai neturi reikšmės. Dabar jau taip šaipomės iš savęs, jeigu nebūtų įvedę mokamo interneto, tai ir delfio nebūtų, nes delfis transliavo visa tai, ką mes rašom.

- Ar dirbant žiniatinklyje kyla problemų dėl autorių teisių?

- Britiškoje visuomenėje, kur vogti yra negražu, tai ta problema yra mažesnė. O pas mus egzistuoja tautinė valstybinė tradicija. Lietuvoje vogti yra kaip ir garbinga, tai čia nieko nepakeisi. Vagystė per tarpininką - ELTA arba BNS nurašo lrytas.lt tekstą, o kitas portalas išbraukia lrytas.lt ir įsideda kaip ELTA arba kaip savo. Įstatymas yra toks: jeigu pakeista 20 procentų teksto, tai reiškia yra originalus tekstas. Naujienos, informacijos tu negali apsaugoti. Gerai, kad originalų tekstą ar interviu Lietuvoje nelabai kas ryžtasi vogti. Iš šito vadinasi, gali gauti daugiau dividendų negu iš avarijos Šeškinėje aprašymo, nebent sumontuosi video, įdėsi nuotraukų.

Priedas nr.3

Interviu su lrytas.lt portalo redaktoriaus pavaduotoju Tomu Vaiseta (daryta 2008 03 25).

- Kokią naudą portalas duoda laikraščiui?

- Internetas duoda laikraščiui?.. Turbūt pirmiausia, kad internete gali skaityti tie, kurie negali gauti laikraščio. Per internetą - tai pirmiausia, aišku, emigrantai. Ir šiaip, žmonės gyvenantys ne Lietuvoje, nes prenumeratą yra gauti kur kas sunkiau negu lietuviams arba kitiems Lietuvos gyventojams.

Internetu gali tilpti daugiau informacijos negu laikraštyje. Todėl ta dalis, kuri nėra laikraštyje sutalpinta, gali patalpinti internete. Taip papildyti pagrindinę medžiagą.

Trečias dalykas – „Lietuvos ryte“ yra atsiradęs video, kuris praturtina informaciją vaizdo medžiaga. To negalima popieriniame variante.

Ketvirtas dalykas, gal kontraversiškas, bet bet aaa.. internetiniame variante gali sulaukti skaitytojų reakcijos. Komentarai. Gal jie ir beverčiai, bet vis tiek gali žinoti, kokia yra žmonių reakcija. Be to, yra skaitomumo skaitikliai, kiek ir kokius straipsnius skaito. To negali padaryti paprastame laikraštyje.

- O kaip portalo auditorijos skaitiklis veikia dienraštį?

- Aš tai manau, kad ypač kai atsirado skaitliukas pradėjo keistis... ir šiek tiek redagavimo sprendimai, kur kokios medžiagos turi būti ir laikraštyje. Vis tiek redaktoriai dalijasi informacija apie skaitomas medžiagas laikraštyje ir portale. Man kyla įtarimas, kad dabar eina, na, vis daugiau tokių žmogaus istorijų, visokių tenai, avarių, kelių erelių istorijos eina į pirmą poziciją. Anksčiau būdavo daugiau politinės pirmuose puslapiuose. Galima sakyti, kad šiaip bulvarėja laikraštis, bet man atrodo, kad internetas leido pastebėti, jog žmogiškos istorijos įvairios daugiau yra skaitomos.

- Užsiminėte apie bulvarėjimą. Kokia kritika dažniausia? Ar skiriasi kritika skirta laikraščiui ir portalui?

- Turbūt jas galima statyti į vieną gretą, kai kritikuoja laikraštį ir tinklapį, nes mažai kas iš tikrųjų ir skiria, kad va čia laikraštis vienaip daro, o tinklapis vat geriau daro... arba atvirkščiai, tinklapis - blogai daro. Neprisimenu, kad būtų išsakyta kritika, atskiriant laikraštį nuo internetinio varianto. Daugiausia kritikos išsakoma dėl to bulvarėjimo.

Nors būtų įdomu sužinoti, ką žmonės laiko tikru bulvaru. Tarkim, ar žmogiškos istorijos, kad kišasi į žmogaus privatų gyvenimą? Bet jei kalbant apie dėmesį žvaigždėms, baliukams ir t.t. tai to bulvarėjimo didelio nėra.

Antras dalykas - kišasi per daug į privačią erdvę. Trečias - kad mėgaujamasi smurtu ir smurtinėmis scenomis, apskritai mirties tema. Tarsi mėgaujamasi.

- Kaip vertinate tai, kad portalą auditorija tapatina su laikraščiu?

- Kaip dirbančiam internetiniam portale, man atrodo, kad yra blogai. Juk yra dvi visiškai skirtingos redakcijos. Laikosi skirtingos politikos. Ir aš niekada negalėčiau atsakyti už kritiką, kuri skiriama laikraščiui, nes man atrodo, kad mes darom pakankamai skirtingai negu daro laikraštis. Daug dalykų.

- Gal galite pateikti skirtumų pavyzdžių?

- Yra žymiai daugiau intelektualesnio skaitymo. Tarkim mes dedamės įvairių žurnalų – „Židiny“, „Kultūros Barai“, kas čia dar... Daug yra straipsnių iš Vakarų spaudos, kurių niekada nebuvo laikraštyje ir iš principo negali būti, nes jisai yra laikraštis yra riboto turinio talpumo. Manau, kad tikrai šiuo atveju daugiau intelektualesnės...

Bet kita vertus, laikraštyje mažiau tokios paviršutiniškos informacijos. Nors sako, kad popierius gali iškęsti viską, bet iš tikrųjų popierius negali visko iškęsti. Internetas gali iškęsti viską.

Tarkime, internete plūsta daug daugiau pranešimų spaudai, neparengtos informacijos, žaliavinės, kurios, na... į srautą įeina, perplaukia ir paskęsta neapdirbta.

- Vadinasi, atsiranda du kokybiniai turinio srautai: intelektualus ir paviršutinis?

- Jo, jo ir Irytas.lt, galima šitą pripažinti, kad yra tie du srautai, gyvuoja vienas šalia kito. Čia jau skaitytojui spręsti, kuris srautas yra galingesnis. Aišku, jeigu paklaustumėme, tai visi sakytu, kad tos tokios nerimtos žurnalistikos yra daug daugiau. Bet jeigu pradėtum nagrinėti, tai iš tikrųjų yra apylygiai. Aš ir redaktorius stengiamės, kad būtų išlaikyta pusiausvyra. Kiekvienas žmogus turi rasti ką sau paskaityti ar jis akademikas, ar tas, kuriam akademinės problemos nerūpi. Istorinė problematika, pasaulio globalinės problemos ir panašiai.

Man atrodo, kad yra dalis žmonių, kurie iš tikrųjų ateina paskaityti, tarkim, tik rimtos informacijos. Pasigraibo ir išeina. Kiti pasigraibo iš žvaigždžių gyvenimo ir išeina. Bet man atrodo, kad didžioji dalis yra tokių, kurie priklauso ir nuo nuotaikos, ir nuo dienos meto - ryte tu neturi laiko skaityti ilgų medžiagų. Tu ateini, prie kavutės permeti akimis, apie ką kalbėtumeis su bendradarbiais, temas. Tu ten neskaitysi 9 puslapių „Židinio“ straipsnio. O vakare gali kitaip skaityti. Nuo daug aplinkybių priklauso, kada ką skaito. Nes žmogui skirtingu metu skirtingi dalykai įdomūs.

- Ar komercinės žiniasklaidos orientacija į pelną kenkia turiniui?

- Dėl reitingų nukenčia. Bet laikraštis negauna subsidijų. Turi išgyventi, turi turėti skaitytoją. Bet jeigu būtų daug nukentėjusių tai tada... pala... jeigu daug būtų tų, kurie nepatenkinti, tai iškart suformuotų didelį poreikį ir tas poreikis būtų patenkintas. Visada reaguoji į skaitytojo poreikį. O jeigu laikraštis eina į kitą pusę, vadinasi, poreikio didelio nėra, kažkokio.

Kažkuri dalis nukenčia, bet tai nėra didžioji dauguma. Nes taip tik atrodo, kad vos ne pirmuose puslapiuose reikia rašyti apie klimato kaitą, geopolitines problemas, ten taip toliau. Bet kai matai skaitomumą, žmones domina visai kiti dalykai. Nebent jie patys save skriaudžia.

- Kaip manote, ar skiriasi laikraščio ir portalo skaitymo principai?

- Kai portalas pasidarė naujienų, tai pradžioje aiškiai matėsi, kad esame rytinis portalas - žmonės ateina paskaityti laikraščio informacijos. Bet va šiais metais aiškiai pastebėta tendencija, kad skaitomumas portalo išsilyginęs yra per visą parą. Nebėra taip, kad ryte yra pikas, o vėliau krenta. Žmonės po truputį priprato prie to, kad tai yra portalas, kuris visą dieną atsinaujina ir pateikia naujų informacijų. Net tik laikraščio, bet ir portalo medžiagų skaitomumas didėja. Jei pirmaisiais metais daugiau buvo skaitomos laikraščių medžiagos, negu internetinio portalo medžiagos, tai dabar portalas dabar dažnai lenkia laikraščio skaitomumą. Laikraštis turi dvi tris skaitomas naujienas.

- Ar laikraštis turi jausti portalo grėsmę?

- Tokia grėsmė, aišku, egzistuoja. Čia logiška yra dalykas. Kai „Lietuvos rytas“ dabar yra nemokamai internete, tai gali klausti, kam tau prenumeruoti laikraštį, jeigu viską gali gauti nemokamai internete. Laikraštis, kaip ir internetas, visada iš reklamos gyveno. Prenumerata nebuvo tas šaltinis, kuris pajamas duotų. Ji atperka mažą dalį laikraščio išlaidų.

- Ar portalo veikla susiduria su etinėmis problemomis?

- Taip, be abejo. Pirmiausia, anoniminiai komentarai. Daug kurstoma nesantaika, įžeidžiami žmonės. Aš manau, kad tai faktiškai neįmanoma uždrausti, išnaikinti. Jei užsibrėži tikslą, kad nori tiktai etiškos diskusijos, kad visi išsakytų tiktai su vardu pavarde kažką tai... tu komentatorių neteksi. 90 procentų iš karto. Bernardinai juk tai darė. Reikalavo užsiregistruoti vardu, pavarde. Atsisakė, nes tai nepasiteisino.

- Ar komentarai turi vertę?

- Taip. Labai daug. Visų pirma žmogus matydamas, kad tekstas yra daug komentuojamas, jis atkreipia dėmesį, kodėl čia komentuojamas. Bet reikia pabrėžti, kad nebūtinai labiausiai skaitomas tekstas yra labiausiai komentuojamas. Tai visiškai nėra susiję tiesiogiai. Bet žmonės traukia pažiūrėti. Antras dalykas, komentuojantis žmogus ilgiau išlieka toje interneto svetainėje. O mums svarbus praleidžiamas laikas.

Trečias dalykas, žmonėms svarbu leisti išsakyti. Tu suteiki tą tribūną, nes kai kurie labai vertina tuos komentarus ir labai jautriai reaguoja, tarkim, jiems atrodo, kad tu čia labai svarbaus kažką pasakei, įspėjai, paskleidei informaciją, nors ta vertė komentaro dažnai abejotina.

Vakaruose interneto komentarų diskusijos lygis daug aukštesnis. Galbūt ten uždėti kokie nors filtrai.

Kitas dalykas blogai. Jie per blogus daug ką išsako.

- Ar tinklaraščiai gali sudaryti alternatyvą žiniasklaidai?

- Manau, kad taip. Ypač ši tendencija matoma Vakaruose, kur yra žymiausi blogeriai, eina pirmuose puslapiuose, žymiausius blogerius gali skaityti. O jų nuomonė yra lygiavertė paprasto laikraščio skiltininko nuomonei. Žmonės bloguose lenktyniauja, kas pirmasis paskelbs informaciją. Ypač tai galima pasakyti apie lengvąją žurnalistiką. Pastebėjau kažkokią žvaigždę, apsipirko ten ir ten. Britney Spears pametė kelnaites parduotuvėj. Kažkas pamatė, užrašė savo bloge. Sukuria informaciją. Tai tie blogai tikrai duoda atsvarą.

O dėl pilietinės žurnalistikos? Matyt, ir Lietuvoj kad veikia šita linkme. Blogai veikia į pilietinės žurnalistikos pusę. Mes galim pasižiūrėti Dievų žiniasklaidą, kuris kritikuoja visą Lietuvos žiniasklaidą, daugiausia laikraščius, aš negaliu pasakyti, kiek yra skaitytojų, bet, manau, šimtais galima skaičiuoti, tokius etatinius.

- O ką manote apie redakcijų tinklaraščius?

- Tas pats žurnalistas ar apžvalgininkas yra laikraščio, jis vis tiek laikosi tam tikrų žurnalistikos kanonų, rašydamas savo komentarą. O rašydamas blogą elgiasi daug laisviau. Gali atskleisti redakcijos virtuvės, užmegzti diskusiją, vartoti laisvesnius žodžius, kurie daugiau pasako negu oficiali kanonų kalba.

Blogai paprastai būna atskirti. Tai svarbu ypač Lietuvoje, nes iki šiol daug kas skaito lrytas. It ir galvoja, kad skaito vien laikraštį, jiems tai nėra... vyresnio amžiaus žmonių problema, kad jie bijo. tai yra jauni žmonės. Bet jie dar neskiria. Alfa šią problemą sprendžia aiškiai, atskiria, duoda stulpelį dešinėj pusėj.

Pačioj pradžioj, kai užmezgė tą idėją, tai iš tikrųjų buvo. Rašė visi, nu ne visi, kurie norėjo, gana aktyviai ir netgi vyr. redaktorius rašė savo blogą, kas vyksta redakcijoje, už redakcijos ribų. Bet dabar jie išsikvėpė, atsinaujina dabar, nu, kas dvi savaites.

Tai asmeninė žmonių problema. Dabar jie nebeturi ką pasakyti. Iš pradžių atrodė, kad idėja yra gera, bet dabar nėra kam jos įgyvendinti iki galo.

- Ar sutinkate, kad internetas nužudo autorių asmeninę pakeičia kolektyvinę kūrybą?

- Kažkaip abejoju. Gal tas nuorodų tinklas atsiradęs, gal ir sunku nustatyti, kur prasideda ir baigiasi autorius. Jei nespaudai tų nuorodų, nesinaudoji hipertekstualumu.

Bet yra daug žmonių, kurie skaito autorių komentarus konkrečių. Antai Valatkos visą laiką yra tikrai didelis skaitomumas jo komentarų. Ar ten Monikos Bončkutės. Jie nepraranda savo reikšmės ir tribūnos.

- Ar bendradarbiaujate su redakcijai nepriklausančiais autoriais?

Taip. Portale labai aiškiai pasimatė, kad kiek galima susiurbti daug informacijos iš aplinkos. Iš žmonių, kurie nepriklauso redakcijai, bet kurie, kai turi laiko ar žinią, gali parašyti. Juk tie patys žmonės galėjo rašyti į laikraštį, bet jie neatsirado kažkaip laikraštyje.

Laikraštis turi savo etatinius žurnalistus, jų yra pakankamai daug ir jie dirba savo darbą. O internete tu gali priimti kiek nori tos informacijos. Ypač tai aktualu, kai pats redakcijos kolektyvas yra nedidelis.

- Kaip išnaudojamas ryšys su laikraščio žurnalistais?

- O čia yra daug dar galimybių plėstis ir dirbti. Yra skirtingo lygio bendradarbiavimas su skirtingų skyrių, tarkim, „Lietuvos ryto“ sporto redaktorius pakankamai pats entuziastingai žiūri į internetinį portalą ir greitai užsimezgė bendradarbiavimas. Iš pradžių buvo įtarumas. Neaišku, kas čia bus. Dabar jau tai nugalėta. Čia jau buvo vidinė problema. Nepasitikėjimas. Gal čia bus laikinai, nelaikiniai...

Antras. Čia vos ne konkurentai. Žurnalistų logika: aš dirbu laikraštyje, man laikraštis moka pinigų, kodėl aš turėčiau duoti savo informaciją portalui, kuris paskelbs tą pačią dieną, o laikraštis išeis kitą dieną. Kiti konkurentai galės nuskaityti mano informaciją ir pateiks kitą dieną kartu su mano informaciją ir neteksiu aš, žurnalistas, vertės.

Laikraštis neturėtų prarasti savo gerų žurnalistų. Jie neturėtų čia dabar taškytis informacija, atiduoti portalui. Bet tie geri žurnalistai „Lietuvos ryto“ turi informacijos turbūt, nu, dažnai surenka informacijos tokių perteklių, kurio tu negali padėti į laikraštį. Jie galėtų kažką tai pasakyti ir portalui. Pasidalyti informacija.

Su video, sakykim, daugiau vyksta tas bendradarbiavimas negu su mūsų lrytas.lt tekstinė dalimi. Yra susitarimas, kad video filmuoja kartu su laikraščio žurnalistais ir patalpina medžiagą, kai ją patalpina ir laikraštis. Čia nėra konkurencijos, kanibalizmo tiesioginio.

- Ar tokia tendencija išliks?

- Na tai taip. Dabar turi informaciją ir ją turi kiti, bet tu tingi ją pranešti internetui. Skambint, rašinėt papildomai, triūsti, gaišti savo laiką. Dabar dirbi savo darbą ir pasirūpini tik savo dalimi. Ir viskas.

Manau, kad laikraščiai tik taip ir išgyvens, kad kuo labiau jie atras savo kampą, originalų būdą pranešti tą žinią, kurią žino daugelis. Rasi savo šaltinius, žmones papildomus savo.

- Ar tai veiks spaudos turinį, formas?

- Be abejo. Laikraštis turės išmukti tokio literatūrinio formos... Laikraštis neteks tokio informacijos operatyvumo pateikimo. Čia laikraštis žūva nelygioj kovoje su internetu. Dabar jis turės parodyti savo išskirtinumą kažkokį. Kad žmogus atsiverstų laikraštį ir jam skirtų laiko.

- Kaip keisis žurnalistų profesija?

- Nepasakysiu, kaip žurnalistas dirbs po 10 metų. Tikrai nesijaučiu kompetentingas spėlioti. Galiu tik pasidalyti patirtimi. Kuo lrytas.lt žurnalistas skiriasi nuo delfi? Kad delfi daug labiau jie yra specializuoti: pramogų redaktorius ir žurnalistas, politikos redaktorius ir žurnalistas. Pas mus

yra labiau specializuota tikrai sportas. Bet ir tas sporto žurnalistas turi gaudyti politikoje, ekonomikoje, žvaigždžių gyvenime.

Klasikinėje žurnalistikoje buvo aišku, kad specializuotas žurnalistas yra problema, nes jis ima kalbėti specialisto kalba ir tampa neįdomus ir nesuprantamas paprastam skaitytojui. Bet manau, kad konkreči specializacija yra naudingesnė negu a la universalus žurnalistas, kuris viską išmano...

Čia yra redakcijos politika ir išteklių - jei gali pasamdyti pakankamai žmonių, tai jie galės geriau specializuotis. O kai yra redakcijoje 8 žurnalistai, kurie turi viską išmanyti, tai ir plaukia paviršium.

- Ar žurnalistai privalės gebėti daugiau – rašyti, filmuoti, fotografuoti?

- Tikiuosi, kad man niekada nereikės filmuoti. Bet sutinku, kad žurnalistų gebėjimas daryti, filmuoti ir rašyti, tvarkyti tekstą atsiranda. Pas mus, pavyzdžiui, nuvažiuoja žurnalistas, pafilmoja, bet su juo turi važiuoti ir rašantis žmogus. O turėtų viską daryti filmuotojas. Žurnalistai ateityje turėtų būti universalesni.

- Ar technologijos riboja žurnalistų ir portalo galimybes?

- Dar daug yra dalykų, kurie nėra pritaikyti Lietuvos žiniasklaidoje. Man atrodo, kad tokie dalykai, kaip socialiniai tinklai. Socialiniai forumai, ten kur bendrauja jie... nežinau, delfi gal... bet pas mus tai visiškai tokio dalyko nėra. Ir daug kitų, pavyzdžiui, Youtube.com dalykas - gali mums žmonės video siųsti, bet jie labai skurdžiai siunčia video savo paties. Nors galima plėsti, dauginti, vos ne vietinį Youtube sukurti. Juk yra lietuviškas videogaga, kuris yra pakankamai populiarus, įeina į penketuką.

Pas mus fotodienoj irgi yra interaktyvumas su skaitytojais, bet irgi toks. Aišku, yra etatiniai, kurie nuolat siunčia tas nuotraukas, bet va tarkim delfi pavyzdys, kuris ką tik paleido tą foto savo, rodo, kad interneto žiniasklaida nori didinti interaktyvumą, bendravimą su skaitytojais, dalintis nuotraukomis, diskutuoti tinklapyje.

Aš manau, kad čia yra išteklių problema. Kad tas idėjas kažkas turi generuoti, yra problema. O tų idėjų yra daug. Negali aprėpti visko iš karto. Tai nėra taip lengva.

- Ar kinta skaitytojų vaidmuo?

- Kaip žurnalistas tu gali galvoti, kad tu redakcijoje tik vienas gali pateikti profesionaliai informaciją. Gal ir taip. Juk žurnalistika, jei ne profesija, tai bent jau amatas yra. Ir tam tikri dalykai yra, kuriuos tu mokėti geriau negu paprastas žmogus. Faktas yra tai, kad internetinė žiniasklaida vis daugiau pereis į skaitytojo rankas.

News.google.com yra naujienų portalas ir tu gali jame personalizuoti visą puslapį. Sau susidaryti struktūrą, ką tu nori matyti pirma naujiena, pasaulį ar verslą. Ko išvis nenori matyti. Tai

čia visi portalai į tą pusę eis. Net ir lrytas, manau. Juk jau yra RSS, kuris suteikia panašias informacijos srauto valdymo galimybes.

- Ar kyla problemų dėl autorinių teisių?

- Internete galioja tos pačios autorinės teisės kaip ir laikraštyje. kažko išskirtinio nėra. Gal daugiau problemų dėl informacijos, kurią gauni iš išorės. Atsiunčia skaitytojas nuotrauką. Išskirtinis kadras. Kaip tu dabar gali patikrinti, ar jis nuo kur nors nepavogė? O dar prašo honoraro. Internete greitis yra labai svarbu. Ieškai iliustracijos rašiniui, knisiesi internete ieškai. Tada ir pačiam kyla problemų dėl autorinių teisių, kad pasiimi tą, kurios negali imti. Bet čia, manau, ir taip aišku, kad yra pažeidimas. Nebūtinai nuotrauką. Tekstą irgi gali atsiųsti nuplagijuotą. Nežinai, ar skaitytojas sąžiningas. Patikimas - nepatikimas. Patikrinti faktiškai neįmanoma.

- Kiek gali plėstis interneto portalas?

- Portalas iš tikrųjų gali suteikti daug daugiau papildomų paslaugų. Internete ribojimas yra tikrai serverio galimybių klausimas. Tarkim, pažintys. Tas pats „The Guardian“ turi savo „find your soul mate“ (rask savo sielos draugą – A.P.) ir visos kitos paslaugos yra... Nueini į britų portalą, įeini į vidų britų spaudos portalo tai jis atrodo, na, toks pakankamai skurdus. Yra naujienų bet jų pakankamai nedaug. Bet tu pradėk vaikčioti po kiekvieną rubriką... Tų subportalų tenai begalės... eini, eini, eini, eini, eini. Vat, Lietuvoj šito nėra, nes visi portalai vis orientuojasi į tai, kad būtinai pirmam puslapyje turi matytis viskas.

Tai, aišku, lemia ir patys skaitytojai. Lrytas iš pradžių irgi manė, kad įpratins žmones eiti rubrikas ir ten jas skaitys daug daugiau. Bet tai nepavyko, tai faktas. O paslaugų rinka neribota. Reikia tik įpratinti skaitytoją. Kai kurie požymiai įpratimo jau yra... gal ne pas mus, bet delfi gal, lenda iškart į chatus... Tai priklauso nuo įgūdžių ir laiko. Internetas dar yra pakankama naujovė. Ką žmonės mato, tą mato. Neturi tokio įpročio, kad eitų tik į kultūros rubriką ir ten ieškotų.

Priedas nr.4

Interviu su televizijos žurnalistu, lrytas.lt videonaujienų redaktorium Aurimu Račiukaičiu (daryta 2008 03 15).

- Ar portalas daro įtaką dienraščiui?

- Manau, kad trumpos naujienos, pranešimai iš įvykio vietos vis dėlto dings iš laikraščio, nes internetas, kompiuteriai ir mobilūs telefonai, galų gale radijas ir televizija tai perima. Tačiau liks analizės, rimti teminiai straipsniai ir panašūs dalykai, kuriuos, sakykim, ilgą tekstą kompiuteryje skaityti yra labai sudėtinga. Be to, kai „Apple“ į rinką paleido naują savo produktą „iPhone“, jų savininkų tyrimas parodė, kad jie labai lenda į internetą ir ypač į naujienų svetaines - buvo nubrėžtas tiesioginis ryšys tarp naujo telefono ir interneto lankomumo.

- Kuo portalas skiriasi nuo dienraščio svetainės?

- Lietuvoje laikraščio svetainė nuo paprasto portalo skiriasi. Jeigu paimsime „Kauno dieną“ ar „Klaipėdą“, tai jie duoda tik savo tos dienos straipsnius grynai.

- Kodėl taip yra?

- Man atrodo, kad yra baimė. Nesuprantu, kodėl „Vilniaus diena“, toks laikraštis, atiduoda savo straipsnius delfi, o ne daro savo portalą.

- Ar pastebite, kad portalas veikia dienraštį?

- Negaliu atsakyti, nes neįsivaizduoju, kaip laikraštis dirba. Tiesa, mes bendradarbiaujam su laikraščiu video srityje, bet kol kas yra taip, kad mes prisitaikome prie laikraščio, o laikraštis... tiesiog siūlo eiti kartu. Dienraščio žurnalistai sugalvoja gerą temą, kurią galima gerai padaryti vizualiai, kreipiasi į mus. Tada eina kartu ir mūsų žmogus.

- O kas tai sugalvoja?

- Strimaitis? Valatka? Nežinau, žinok. Amerikietis iš "New York Times" buvo pakviestas pakonsultuoti.

- Kuo amerikiečio patirtis skyrėsi nuo jūsiškės?

- Lyginti labai sunku. Pirmas dalykas Amerikoje yra visai kitokia naujienų rinka. Ten yra didelės naujienų televizijos kompanijos ir ne viena CNN, „Fox“, NBC, ABC ir visos kitos, jie turi visą parą transliuojančius televizijos kanalus ir kai tiesiogiai transliuoja, tavęs niekas negali aplenkti. Jei matai tiesiogiai įvykius, tai nei portalas negali greičiau parašyti apie tai ar parodyti videosiužetą, nei juo labiau laikraščio greičiau negali išleisti. Todėl New York Times“ bando kitaip daryti - plačiau ar kitu kampu žiūrėti, ar analizę daryti. Nes televizija kala tai, ką tuo metu žino, nesvarbu, kad klaidingai, bet na, po to taisosi ir panašiai.

Lietuvoje nėra tokių televizijų, tokių žinių tarnybų dirbančių, kad nuolat duotų. Tas gali atsakyti į klausimą, kodėl interneto portalai yra tokie populiarūs Lietuvoje. Juk Amerikoje neegzistuoja a la delfis kažkoks tai...

- Ar jaučiate auditorijos poveikį portalo turiniui?

- Jei kalbėsime apie komentarus, tai, jei būtų mano valia, juos išvis uždrausčiau. Juk negalima pilti purvo ant žmonių, kai tik sugalvoji.

Prieš porą metų maniau, kad internete plintantys socialiniai tinklai yra komunikacijos ateitis, žmonių bendravimo, keitimosi informacija - jei kažkas kažkam patinka, tai įsidedi ir draugai gali pamatyti. Bet dabar slūgsta populiarumas socialinių tinklų. Ir labai negražūs dalykai prasideda, sakykim, dėl informacijos kaupimo reklamos tinklais. „Facebook“ jau buvo prisidirbęs truputėlį. Kaupė vartotojų informaciją ir tada jiems specifiškai siūlė kažkokias tai prekes.

Po to dar yra toks dalykas, kad darbdaviai pradeda rinkti informaciją apie savo darbuotojus per šituos tinklus. Tai manau, kad palengva, palengva jie vis dėlto. Žmogus padeda pats save riboti, būdamas tuose tinkluose visuose.

- Ar portalas pajėgus kurti savo skaitytojų bendruomenę?

- Teoriškai galėtų prisidėti prie tų pačių komentarų tvarkymo. Bet jeigu imtumėme „Lietuvos ryto“ ir „Žalgirio“ rungtynes... (juokiasi). Dvi grupės spaus viena kitą ir... Viskas tvarkoj, kai eina kalba apie, nu, kad ir apie politiką kokią nors, kai visi rimtai diskutuoja ir atsiranda vienas koks idiotas, kuris pradeda rašyti į vieną pusę tuos komentarus. Tai tada ten gali, aš kiek įsivaizduoju.

Esam darę su Youtube.com bandymus, kaip tenai yra su pornografiniais vaizdais ir panašiai. Įdedi kažkokį filmuką ir žiūri, per kiek laiko jį ten kažkas užpelinguos. Ta prasme bendruomenė didelė, redaktoriai tikrai sužiūrėti negali, nes nėra tiek redaktorių, tai ji per kelias minutes pašalina iš puslapio. Ten galima, kad netinkamas turinys, paspaudi ir po to ten redaktoriai gavę kelis įspėjimus pasižiūri. Bet greitai dinga.

- Kaip tinklaraščiai keičia žiniasklaidą?

- Galvodamas apie redakcijos blogą, aš nematau jokio skirtumo tarp blogo ir kažkokio komentaro arba šiaip žinutės. Tai tavo darbas yra rašyti. Ar tu blogini, ar rašai naujieną, tai čia... aš nežinau, nebent kažkaip atskirti. Neoficialią informaciją ten kažkokį tai, kas už kadro lieka neva, kas netinka rimtam žiniasklaidos straipsniui. Gal dėl bendravimo su skaitytojais?

Bet kad būtų būtinai reikalingas tas blogas, tai čia toks šiek tiek...

Va kaip alternatyva jie žiniasklaidai yra pakankamai didelė. Jeigu plėsis interneto vartojimas ir plėsis interneto rinka, ir jeigu žmogus rašantis tam tikros temos blogą, tam tikrai grupei, sugebės pritraukti didelę auditoriją, ten galės reklamuotis tai grupei priemonės... tai pinigai tam blogeriui eis ir jis galės užsidirbti. Iš esmės bus žurnalistas, kuris dirba vienas, savo vieno žiniasklaidos priemonėje.

O yra tie visi RSS ir panašūs dalykai, kur gali sau susimesti į pradinį puslapį iš įvairių šaltinių, tai va, susimeti tokius va blogerius įdomius, kurie atnaujina įvairių sričių informaciją. Tai gali pakeisti.

- Ar auditorija turi pakankamai įgūdžių išnaudoti technologijas?

- Lietuvos auditorijos didžiausia bėda, kad ji yra labai maža. Tai svarbiausias dalykas, mano nuomone. Netgi Lenkija 50 milijono žmonių. Jiegu kultūra domisi vienas procentas, tai jau yra 500 tūkstančių. Kas Lietuvoje yra daug daugiau negu delfio auditorija. Didžiausio portalas. Tokiose šalyse gali išsilaikyti žiniasklaidos priemonė rašanti vienam procentui.

Angliškai ar rusiškai rašančios žiniasklaidos priemonės, šiuo atveju, nėra išeitis - ne tokie mes įdomūs esam. Labai specializuoti leidiniai gal per blogus palengva gali išeiti, kai rašoma konkretiems žmonėms.

Mane patį riboja auditorija. Jeigu aš noriu kurti apie ledo ritulį, tai Lietuvoje yra gal dvidešimt žmonių, kuriems tas ledo ritulys patinka. Masė nori krepšinio, tai visi ir duoda apie krepšinį. Masei patinka Riaubiškytė, tai visi ir pranešinėja apie Riaubiškytę. Iš esmės, kad portalas pats išsilaikytų, be dotacijų, ar panašiai, tai jis turi duoti daug popso, kad apsimokėtų įdėti ir kažką tai gero truputėlį.

Čia vėlgi yra toks dalykas. Aš visada labai skeptiškai žiūriu į nuomonę, kad žiniasklaida turi šviesti žmones. Tai gal buvo šiek tiek įmanoma laikraščių ar televizijų eroje, nes kai nusiperki laikraštį ir neturi, ką viekti, tai nusiperki laikraštį dėl Riaubiškytės ir vardydamas netyčia perskaitai ką nors apie kiną ar klasikos atlikėjus. Televizijoje iš viso - lauki vieno reportažo, bet pasižiūri ir tai, ko neplanavai, kas prieš tai ir taip toliau.

O internete skaitai tik tai, kas tau įdomu.

- Ar bulvarėjimas neišvengiamas?

- Jo. Vienintelė galimybė, kai tu uždirbi iš popso, savo sąnaudomis dar įdėti kažką tai rimto, nes realiai tai neapsimoka. Kad patenkintum ir protingą skaitytoją. Pateiki įvairų turinį visokiems skaitytojams. Aišku, daugiausia skaito tą, kas geltona.

- Ar sutinkate su teiginiu, kad internetas daro žurnalistiką geresnę?

- Taip. Dėl skaitytojų dalyvavimo itin aktyvaus. Komentarai, aš nežinau. Jeigu suradus būdą, kaip tuos komentarus paversti straipsnio pildymu, koku tai. Tai būtų labai geras šaltinis.

Ateitis turėtų būti tokia. Man regis, „Wall Street Journal“ į tą pusę nuėjęs yra: pagrindinis leidinys yra internetas, o laikraštis yra priedas. Į internetą yra dedamos visos naujienos, kas įvyksta, na, nuolat pildoma. O jau spausdintinis variantas eina ne naujienos, bet komentarai tų naujienų, sakykim profesionalai, kažkokie gerbiami žmonės komentuoja tuos įvykius, kad susidarytum daug maž platesnę... po to visokie pramoginiai, žinoma laikraščiai.

Laikraštis kaip naujienų šaltinis tai jis nunyks tikrai. Tačiau kaip popierinis variantas liks labai ilgam. Jis turi keisti žanrą. Didesni straipsniai, rimtesni komentarai arba ten, sakykim, analizė.

- Ar ateityje didės specializacijos poreikis?

- Specializacija yra vienas didžiausių profesionalumo požymių. Didžiosios žiniasklaidos priemonės bando išlaikyti žurnalistus, kurie gali daryti gerai, juos skatina. Įdomu, kaip blogai integruosis į žiniasklaidos sistemą. Daugelyje jų rašo savo srities specialistai.

- Ar nekils daugiau problemų dėl autorinių teisių?

Man regis, turi persiversti mąstymas žmonių. Man atrodo, tai, kas yra internete priklauso visiems. Naujiena niekam nepriklauso. Nesuprantu jaudulio ir dėl nuotraukų - jeigu kas nors mano perspauzdino, tai labai blogai... ir čia labai. Net pas mus į interneto portalą galiu nedėti nuotraukos, bet paimti kitų nuotraukos adresą ir įpeistinti. Nuotrauką rodys pas mus, nors realiai ji yra „New York Times“. Tai ar mes pavogiam tą nuotrauką, ar ne? Kol kas dar laikosi tik susitarimais, bet normų niekas nežiūri.

Man keista, kad Lietuvoje žiniasklaida bijo vieni kitus cituoti. Toks lrt.lt yra variantas, į kurį vienintelį laisvai žiūri. Bet delfis niekad necituos mūsų, arba mes niekad necituosim delfio. Baimė, kad tu pripažįsti konkurentų pranašumą, jį reklamuoji... Nors vartotojas žino, kad yra ir delfis ir lrytas. Jo pasirinkimo citata nenulems.

Labai keistas yra rašymas po apačia teksto, kad mūsų informaciją skelbti draudžiama, mūsų nuosavybė, draudžiama cituoti ir panašūs dalykai. Čia labi sudėtinga tema. Iš esmės juk turi pritraukti žmogų tuo, kad esi patikimas. Didžiausia vertybė - pasitikėjimas. Pas tave ateina, nes tu turi. O jei kiti pasiima, tai tau nuo to tik geriau. Didina tavo žinomumą, svarbą.

Priedas nr.5

Interviu su nepriklausomu žurnalistu, buvusiu portalo lrt.lt redaktorium Mindaugu Nastaravičium (daryta 2008 04 02).

- Kokį stimulą žiniasklaidai suteikia internetas?

- Platus klausimas. Internetas, visų pirma, suteikia galimybę plėtoti įvairesnius žurnalistikos žanrus negu spauda ar eteris. Auditorijai internetas leidžia aprėpti milžinišką informacijos kiekį, o svarbiausia, kad jį pats gali normuoti, riboti pagal savo poreikius, pagal kiek tu esi aktyvus auditorijos narys. Jeigu tu nenusiperki laikraščio šeštadienį, nepasiklausai kokį rytą Lietuvos radijo laidos „Ryto garsai“, tai dar nereiškia, kad tu tą informaciją jau praradai.

Anksčiau būdavo taip: nenusiperki laikraščio - nežinai ką jis rašė. O internetas dabar suteikė galimybę gauti tą informaciją bet kuriuo tau patogiu metu. Todėl auditorijos prasme jis yra pati lanksčiausia priemonė, kuri priklauso tik nuo žmonių kompiuterinio raštingumo.

Bet kompiuterių pardavimai auga, žmonių įgūdžiai gerėja, tai interneto auditorija auga, internetas apima vis daugiau auditorijos. Tačiau nereikia pamiršti ir to, kad apskritai žiniasklaida ima veikti, ypač naujienų portalai, vadinamuoju švediško stalo principu. Kai ant vieno stalo pateikiama kuo daugiau užkandžių - anksčiau žmogus eidavo prie stalo ir gaudavo savo porciją, jam įdėdavo mišrainės, cepeliną, balandėlį arba vėdarą. O dabar žmogus ateina prie informacijos patiekalų stalo ir gali rinktis pats, ką vartoti.

Populiarieji portalai pasižymi tuo, kad žmogus atėjęs renkasi pats, jam niekas nieko nebebruka ir žmogus pats renkasi ką nori konkrečioje svetainėje matyti. Čia labai patogiu. Be to, atsiranda galimybė lyginti faktus, nuomones ir skirtinguose portaluose pateikiamą medžiagą.

Internetas suteikė galimybę pačiam tapti kritiškesniu skaitytoju. Juk anksčiau žmogus nusipirkdavo vieną laikraštį ir tikėjo tuo, kas ten parašyta. Arba sakydavo: kaip pranešė per radiją. Būdavo toks lyg informacijos absoliutas. Dabar žmogus pats išmoksta atsirinkti, lyginti...

- Ar daro internetas žurnalistiką geresnę?

- Ir patiems žurnalistams internetas suteikia galimybę būti plačiau žiūrintiems į temą. Ta pati radija anksčiau, prieš 20 metų, gaudavo faksu agentūrų ar užsienio korespondentų pranešimus ir leisdavo į eterį. Klausytojai tai priimdavo kaip tiesą. O kadangi žurnalistų priedermė yra ieškoti tiesos, tai tuo metu tas ieškojimas tuo ir apsiribodavo. Dabar internetas žurnalistui suteikia galimybę labai kritiškai vertinti kiekvieną naujieną. Duoda darbo ieškoti kuo įdomesnių detalių, faktų, kad auditorija sudominti.

Nes kuo daugiau žmonių tampa interneto vartotojai, tuo labiau žurnalistai supranta apie skirtingus poreikius. Todėl manau, kad dabar patį žurnalizmą internetas daro platesnį. Jau

žiniasklaida orientuojasi į vis didesnę auditorijos dalį, įvairesnius interesus, bando aprėpti kuo platesnes temas. O ir pačios svetainės įstaigų suteikia informacijos be papildomų skambučių.

- Ar žiniatinklis suteikia didesnę vaidmenį auditorijai?

- Žinoma. Paprastas pavyzdys. Lietuvos radijo apžvalgininkas Kęstutis Girnius penktadienį perskaitė komentarą, per Lietuvos radiją, kaip visada. Ir vienas skaitytojas rašo: juokinga, bet pono Girniaus tekstas yra nuplagijuotas nuo „Frankfurter Allgemeiner Zeitung“. Ir iš tiesų. Ponas Girnius išvertė tekstą ir jį pristatė kaip savo komentarą. Tai štai, skaitytojas kuris nebūtų skaitęs Vokietijos dienraščio portalą, o būtų toksai kaip prieš 20 metų. Tai būtų išklauseš kaip pono Girniaus nuomonę apie NATO plėtrą, Gruziją ir Ukrainą.

Patys vartotojai tampa naujienų kūrėjais. Jie gali A - komunikuoti su žurnalistu: siūlyti temas, reaguoti į jo parašytus tekstus. B - patarti jam, pranešti apie naujieną, siūlyti pasidomėti ko nors. Pavyzdžiui, parašyti, kad toj ar anoj svetainėj yra daugiau rašinių temomis, kuriomis jūs rašote.

Vieni kritikuoja, kad mes lrt.lt nepanaudoja garso ir vaizdo technologijų taip, kaip galėtų. Tas pats „podcasting‘as“ - šitą sistemą LRT galėjo įdiegti prieš ketvirtą metų, nes nieko papildomai, sąnaudų nebūtų kainavę. Spaudimas iš išorės daro įtaką sprendimams, gena į priekį. Aišku, vertinam ir tai, ką daro konkurentai.

Kita kritika - kritika dėl turinio. Ne iki galo pasidomėta tema arba tema ne taip atskleista, ne ten sudėlioti akcentai... Bet ir patys skaitytojai... vieni tiesiog sako, kad sakytų, išsilieja, o kiti nori dalyvauti naujienų portalų veikloje, padėti, kurti, iš savęs prideda prie temos, papildomos vertės, o ne sukritikuoti žurnalistą. Malonu, kai ne išpeikia tekstą, o įdeda prie komentarų nuorodą kitiems skaitytojams. Tokius skaitytojus aš vadinu aktyviaja auditorijos dalimi. Jie patys noriai įsijungia į naujienų procesą.

Tokie skaitytojai yra vertybė. Būna, kad net paskambina į redakciją vedami noro sustiprinti turinį. Tačiau didžioji skaitytojų dalis yra susijusi su tokia, na, ne konstruktyvia, o piktybiška kritika, kalbėjimu dėl kalbėjimo. Bet užuomazgos konstruktyvių yra. Aišku, tai priklauso ir nuo pačių portalų, kokie jie yra.

Kalbant apie lrt.lt portalą, tai yra keli etatiniai skaitytojai, kurie labai įsijungia. Jie turi daugybę siūlymų. Nuo to, kaip turi pasikeisti medžiagos spalvos antraštė, kai ją paspaudi ir perskaitai naujieną. Baigiant tuo, kad jie siūlosi rašyti komentarus apie kitų skaitytojų komentarus. Nemokamai.

- Ar ką nors pakeitė narystė Europos Sąjungoje - reglamentavimą, turinio kokybę, etiką?

- Aš manau, kad daugiau lemia interneto plėtra ir įtaka pačioj žiniasklaidoje. Kai kad pirmosios bylos dėl šmeižto, įžeidimų Generalinėje prokuratūroje. Didžiuosiuose portaluose

atsiranda komentarų filtrai. Komentarų rūšiavimas į teigiamus ir neigiamus. Bet tai iniciatyva iš vidaus daugiau. O kad iš išorės? Gal labiau priklauso nuo portalo. Jeigu jūs paskaitytumėte bernardinų portalą, kur išryškėja įdomi tendencija, kad ten skaitytojai labai netoleruoja tų komentatorių, kurie ateina didžiųjų portalų ir tai jaučiasi iš jų žargono, iš jų noro ne pakomentuoti, bet tiesiog nusikeikti, išplūsti seksualines ar tautines mažumas.

Bernardinų portale formuojasi stipri skaitytojų bendruomenė. Gal jų nėra daug, bet labai malonu, kai patys komentatoriai sukyla prieš vieną ar kelis, kurie nepaiso diskusijos taisyklių.

Tai nauja galimybė žiniasklaidai. Laikraščiu arba portalui turėti savo žmonių bendruomenę, savo skaitytojų ištikimą ratą, jeigu jie yra aktyvūs ir turi ką pasakyti ir tai daro nepažeisdami žmogaus teisių, įstatymo. Tai didžiulė vertybė.

Gerai pavyzdžiai, kaip segmentuoti auditoriją yra lrytas.lt „Žaidžiame klases“ arba delfi „Gatvė“, arba alfos „Nekviestos meilės“ tinklas. Jie bando auditoriją skirstyti, kad kiekvienas skaitytojas žinotų atėjęs, kur jis gali rasti bendraminčių.

Ir tai portalams tikrai išeis į naudą.

- Kaip internetas veikia žiniasklaidos orientaciją?

- Manau, kad internetas skatina specializaciją, segmentuoja auditoriją. Ateityje žmogus tikrai galės rasti išsamią studiją apie energetiką, o kitas galės tik perbėgti akimis per pagrindines naujienas, kuro kainas. Judama to link. Užsienyje susidūriau su tokia orientacija, požiūriu į auditoriją - kelių lygių informacija.

Manau, kad gali būti sėkmingi portalai, kurie yra skirti tik ekologijai. Išsami informacija, specializuota. Tačiau ir reklamos davėjas yra tikras, kad ten lankosi žmogus, kuris daugiau dėmesio skirs kokiems nors gamtos neteršiantiems maišeliams arba aplinkos apsaugos akcijai. Gera kokybė internete turi savo vertę. Aišku, kuo daugiau temų išplėsi ekologijos puslapyje - ekoverslas, atšilimas, rūšiavimas, tuo daugiau šansų, kad iš visur susirinksi žaliuosius skaitytojus.

Vis dėlto sunku pasakyti, kuris portalas yra geriau - ar tik specializuotas, ar skirtas visiems, bet paviršutiniškas. Viską lemia sąnaudos. Kokybė internete svarbi. Skaitytojas turi didelį pasirinkimą.

Kita vertus, skaitytojas radęs išsamią informaciją portale ir nuėjęs į masinei auditorijai skirtą, ras kokį nors ne tokį išsamų straipsnį, kažko pasiges, bet gali suagituoti, parašyti komentarą su nuoroda į portalą, kuriame straipsnio tema nagrinėjama giliau. Juk interneto galia - jo hipertekstualumas.

Ateityje dideli portalai privalės leisti savo žurnalistams specializuotis, nes žmonės bus aktyvesni, ieškos kokybiškos, kruopščiai surinktos, o ne išspjautos informacijos. Informacijos kokybė bus svarbiausias veiksnys. Nors skeptikai sako, kad ne - bus atvirkščiai. Kad atsiradus blogams, atsiradus socialiniams tinklams patys naujienų portalai nebėra toks įdomus ir patrauklus

informacijos gavimo būdas kaip kad blogai. Netgi žurnalistai jau naudojami bloguose rasta informacija. Blogų autoriai pirmieji praneša, deda nuotraukas, video gabaliukus.

Tada keliam rimtą klausimą - kokio lygio informacijos reikia tai didžiajai auditorijai. Žurnalistikos tyrinėtojai teigia, kad kuo toliau, tuo labiau žiniasklaida turi paprastėti, nes į žiniasklaidą labai aktyviai įsijungia ne žurnalistai ir ne specialistai.

Specializuota informacija nedomins masių. Ji egzistuos. Tačiau turinys lengvės, nes vis daugiau, vis didesnę turinio dalį užims neprofesionalų sukuriamas produktas. Kuo didesnis auditorijos indėlis, tuo paprastesnė kalba, masinė komunikacija ir pranešimai, kuriuos gali suprasti visi.

- O kaip šis procesas paveiks „Lietuvos rytą“?

- Mano manymu, dabartinis „Lietuvos ryto“ formatas yra skirtas tiems, kurie nesinaudoja internetu. „Lietuvos ryto“ žingsniai paprastinant, naujas dizainas, bet šiaip turinys daromas paprastesnis. Kitas jų žingsnis, kad visą laikraščio turinį atverti interneto skaitytojams rodo, kad pagaliau bendrovės akcininkai priėmė sprendimą ir suprato, jog nėra skirtumo kokiu kanalu auditoriją pasieks žurnalistų sukuriami tekstai, informacija.

Mano manymu, „Lietuvos ryto“ grupėje lieka vis mažiau spaudos kvapo. Dabar yra padarytas vienas žingsnis ir dabar yra dedamos didžiulės investicijos į internetą, o galiausiai, gal prognozė ir iš piršto laužta, bet aš manau, kad neliks nei „5 kanalo“ televizijos, nei „Lietuvos ryto“ kaip laikraščio. Viskas bus internete, o tai be jokios abejonės turbūt bus vienintelė galimybė, nes internetas bus jau visur. Mūsų telefone galėsime žiūrėti žinias. Jūs pats matote, kad „Lietuvos rytas“ nesustiprino savo popierinio varianto.

Kita vertus, jei aš neklystu, patį laikraštį pristatyti yra brangiau negu laikraščio kaina. Akcininkai viską pasvėrus, įvertinus plačiajuosčio interneto plėtrą, įvertinus informacinių technologijų raidą, kodėl jiems nepadarius sprendimo, kad portale lrytas.lt dirbtų ne 10, o 50 žurnalistų. Kad lrytas.lt svetainėje būtų atskiros subsvetainės, skirtos sportui, pramogoms, mokslui ir taip toliau. Tai vėlgi atskleidžia galimybes specializacijai.

Bet kol kas verslas nedaro tokių sprendimų - vertina auditorijos poreikius ir gebėjimus vartoti. Kad ir kokia sena diskusija būtų, ar žiniasklaida valdo auditoriją, ar auditorija gauna, ko nori... Galiausiai kiekvieno verslo sprendimas yra priimamas pasitelkus pasiūlos ir paklausos kreives, pusiausvyrą.

- Ar sugebės spaudos žurnalistai prisitaikyti prie portalo taisyklių?

- Aš įsivaizduoju, kad turėtų būti sudėtingas „Lietuvos ryto“ atvejis, kai yra naujių portalas ir yra laikraštis, kuris turi sudominti savo skaitytoją. ėė. Ir dar šitą dalyką paaštrina faktas, kad „Lietuvos ryto“ konkurentai tokios sistemos neturi ir tarsi gyvena kitoje laiko juostoje, į kurią visada galima pereiti, jei jauti grėsmę. Jie kuria portalus, bet tai nėra naujių portalai.

Optimaliu modeliu, pirmas faktą turėtų pranešti naujienų portalas, kad ir trumpa žinute, o laikraštis jau turėtų pranešti ne tik faktą, bet aprašyti išsamiau, su detalėmis, labiau plėstis. Puslapis lrytas.lt praneša trumpai, bet pats pirmas, vakare parodo per žinias „5 kanalas“, o ryte žmogus atsivertęs jau žino, kad toks faktas yra, bet jam knieti detalės, vizualika ir taip toliau.

Žurnalistams naują ritmą suprasti labai sunku. Ypač tiems, kurie buvo pripratę pranešti sensaciją ir būti pirmi. Interneto atsiradimas mažins sensacijų spaudoje. Spaudos žurnalistams sunku pakelti, kad aš kažką sužinojau ir iš manęs, kaip iš autoriaus, skaitytojai tą sužinos tikrai rytoj, tai kankina, nes negaliu pasakyti savo kolegoms, kurie mano žinią gali paskleisti internete. Spaudos žurnalistas netenka laukimo stebuklo, to malonumo žinoti: štai rytoj aš sujudinsiu pamatus, štai rytoj kažkam lėks galva ir žmonės kalbės tik apie mano paskleistą informaciją. Malonumas būti pirminiu šaltiniu, paslapčių skrynios raktu, išnyksta.

Atgyveno ir požiūris, kad nedėkim laikraščio į internetą ryte, nes žmonės nepirks. Tie žmonės, kurie prenumeruoja laikraštį, tai daro ne dėl to, kad negali perskaityti internete. Jiems tiesiog patogesnis popierinis variantas kelyje, lovoje ar dar kur nors.

Manau, kad galiausiai visi laikraščių savininkai supras, kad žurnalistai, kurie rengia tekstą rytojui ir yra įpratę dirbti sėslų darbą, kad iš jų bus galima gauti naudos dieną, privesti dirbti operatyviau.

Į lrytas.lt puslapį interneto vartotojai vis dar žiūri lyg į dienraščio puslapį, nors supranta, kad dar kažkas dirba, kad dieną parašo tas naujienas. Čia yra maža spragelė. Įsivaizduoju, kad lrytas redaktorius norėtų sistemos, kad jam padėtų dienraščio žurnalistai. Penkiais sakiniais svarbiausią faktą pranešti portalui nėra sunku. Portalo žurnalistai tada galėtų skirti dėmesio kam nors kitam, o ne tik paprastom naujienoms, dienos faktų užrašymui, o, pavyzdžiui, vertimams, bendravimui su šaltiniais.

Yra šios toks dvigubas darbas. Vienam leidiniui priklausantys žurnalistai eina į tą patį renginį ir dubliuoja vieni kitų veiklą, eikvoja žmogiškąsias sąnaudas.

Be to, spauda vis dar veikia ir interneto dinamiką. Regis, svetainė galėtų veikti visą parą, tačiau iš ryto kiekvienas portalas skuba parašyti kažką naujo. Jie mano, kad vartotojas nuolat sėdi jų puslapyje, o nesiskirsto į rytinius, popietinius, vakarinius. Žurnalistai savo darbo ritmą ir skaitymo įpročius tapatina su auditorijos. Gal dėl to neišnaudoja vieno ar kito teksto potencialo. Galbūt ryte vakarinė medžiaga būtų sulaukus bangos dėmesio, bet yra pakeičiama. Baimė nubaidyti auditoriją internete – didelė.

Žurnalistai yra tam tikri įkaitai to mąstymo, kad auditorija atnaujina puslapį taip dažnai, kaip ir jie patys. Galbūt vieni žmonės pasijungia ryte ir vakare, kiti – tik ryte, ar tik per po pietų. Auditoriją iširti nuodugnai nėra paprasta – tai didelis darbas.

Bet auditoriją galima pritraukti ne tik informacija. Pažintys, kelionių maršrutai, koncertų anonsai, automobilių kainos ir seksualinių reikmenų reklamos... tai kuria ne žurnalistai. Portaluose turės atsirasti daugiau žmonių, kurie teiks ne vien informavimo paslaugą, tokią kaip buvo įprasta dienraščiui, kas, kur, kada. Internetas gali patenkinti daugiau žmogaus vartojimo poreikių, tai išnaudojama užsienyje ir tie dalykai ateina jau ir į Lietuvą. Nes dabar reklamos davėjai labiausiai orientuojasi į naujienų skaitytoją, o ne į kokį nors skalbėją, statybininką ar šaldytuvų meistrą, kuriam galima įsiūlyti konkretų produktą.

Kuo daugiau motyvų žmogui apsilankyti portale, tuo geriau priemonės savininkams.

- Ar portalo galimybes išnaudoja informaciją apie save skelbiančios verslo struktūros?

- Kas mane pastaruoju metu labiausiai stebina iš verslo, ypač viešųjų ryšių sektoriaus – jų bandymas įsijungti į naujienas, na, skambinimas žurnalistams ir kvietimas į spaudos konferencijas arba pranešimų siuntimas jau yra atgyvena. Dabar populiarėja pasiūlymas išplėsti temą. Pavyzdžiui, ateina informacija apie traumas darbe, statistika. Man tada skambina iš statybų bendrovės ir siūlo: mes galim pakomentuoti, kaip išvengti tokių problemų. Arba skambina iš sveikatos apsaugos ministerijos ryšių su visuomene skyriaus ir klausia, ar nereikia jų specialisto komentaro.

Žodžiu, žurnalistams dar labiau lengvinamas darbas. Šiuolaikiniai viešųjų ryšių specialistai jau nebesistengia įpiršti tau vat ateik, įdėk, parašyk, bet jie supranta, kad žurnalisto darbas yra įvairiapusis ir sudėtingas. Jie norėdami priklausyti kuriai nors naujienai, patys pasiūlo pašnekovą arba net pakalbina ir atsiunčia tau citatą. Žinoma, jie yra suinteresuoti būti paminėti. Verslas gerai suvokia interneto ir virtualios žiniasklaidos reikšmę. Dabar juk tavo bendrovės veidas yra tavo interneto puslapis, o ne kokio sena vadovo citata televizijos laidoje. Tavo veidas – tavo reakcija į įvykius, tavo pranešimai spaudai.

Bankai šį žingsnį žengė pirmieji. Jau neprašomi ėmė reaguoti į situaciją, aktualijas. Ryšių su visuomene specialistai jau patys eina prieš arklį ir siunčia tau pranešimą su reakcija.

- Ar internete neišnyksta individualus autorius, žurnalistas tada, jei kiti ima daryti jo darbą?

- Gali būti ir taip. Bet ar dėl to reikėtų autoriui, na, krimstis, nuvertinti save? Gal jam vertėtų džiaugtis, jog jis parašė mažai informacijos, bet suteikė miniai skaitytojų progą įsilieti ir plačiai išgildinti temą? Vadinasi, skaitytojas yra susidomėjęs – tai labai svarbu.

- Galbūt autorius ateityje bus tik temos siūlytojas, diskusijos moderatorius?

- Taip, gali būti ir taip. Gal atsiras svetainės, kur žurnalistai profesionaliai pasiūlys temas ar tezes ir moderuos. Įgyvendins sumanymą auditorija. Ir kažin ar auditorijai nebus įdomiau skaityti, ką parašė paprasto kalibro žmogus arba profesorius, bet toks pats žmogus, sėdintis už redakcijos ribų ir neturintis kažkokių slaptų interesų, gyvenantis tuo pačiu, negu kalno viršūnėje toli sėdintis žurnalistas, kuris ne visada būna įdomus.

- Kaip vertinate tinklaraščius?

- Blogai Lietuvoje – tik pirmosios užuomazgos. Aišku, blogas.lt autorių yra krūva ir vieni rašo aktyviai, kiti rašo pasyviau... Bet aš manau, kad dar blogas Lietuvoj, net ir tie, kurie yra žiniasklaidoje yra siejamas tik su tekstu. Didžioji dalis – tikrai tekstiniai blogai, jokios formų įvairovės. Įvertinus tai, kas vyksta Vakaruose ir kad vaizdas visada įdomiau už tekstą, perspektyvoje tiek žurnalistų blogai, įdedu tai, kas netilpo, ko neįdėjau į reportažą, parodau.

Tai dar labiau priartina prie paprastesnio... dar labiau suartina su skaitytoju, parodo naujienos kūrimo procesą, didina pasitikėjimą, kad mes norim parodyti ir gražų, susiūtą drabužį ir atraižas, kurios paprastai išmetamos. Norim pasakyti, kad dar kažkas tai buvo arba norim pasakyti savo nuomonę, kuri neatsispindi padarytame darbe. Žurnalistai blogais parodo, kad irgi yra informacijos vartotojai su savo atrankos sistema.

Žiniasklaida pradeda vartoti informaciją iš blogų – cunamis Indonezijoje, rugsėjo vienuoliktoji...

Lietuvoje jau yra cituojami Kubiliaus ir Zuoko blogai. Jų įtaka informacijos prasme labai išauga žiniasklaidai. Tai alternatyvus informacijos šaltinis.

Juk žmonių nuomonės domina žiniasklaidą. Ir blogą nebūtinai reikia suvokti, kad rašau apie viską, ką galvoju. Juk blogus rašo ir ekspertai, specialistai, mokslininkai. Mokslininkas bloge gali pasakyti tai, ko niekad nepasakys interviu laikraščiu. Arba fotografas sudės nuotraukas, kurių nenupirko spauda?

Informacijos poreikis didėja, tai šaltinių įvairovės paklausa irgi auga.