

Vilniaus universitetas

Komunikacijos fakultetas

Žurnalistikos institutas

Mantas Mikšys,

Žurnalistikos studijų programos studentas

**AUDITORIJOS POREIKIŲ IR ĮPROČIŲ KAITA DAUGIATERPIŠKUMO
SĄLYGOMIS**

Magistro darbas

Vadovas prof. Žygintas Pečiulis

Vilnius, 2011

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

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

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

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

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

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

Mantas Mikšys

Mik-121

Auditorijos poreikių ir įpročių kaita daugiaterpiškumo sąlygomis: magistro darbas / Mantas Mikšys; mokslinis vadovas prof. Žygyntas Pečiulis; Vilniaus universitetas, komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2011. – 81 lap.: - Mašinė raštas. – Santr. anglų k. – 74; Bibliogr.: lap 76-81.

UDK indeksas 534.86

Reikšminiai žodžiai: *televizija, internetas, daugiaterpė raiška, turinio sklaida, auditorija, interneto televizija, interneto televizijos paslaugos.*

Magistro darbo objektas – televizijų turinio sklaida daugialypėje terpėje. *Darbo tikslas* – ištirti, kaip televizijos taikosi prie besikeičiančių auditorijos žiūrėjimo įpročių daugialypėje terpėje. *Darbo uždaviniai* – apžvelgti daugiaterpės televizijos bruožus; apžvelgti interneto televizijos žiūrovų poreikius ir įpročius; apžvelgti interneto televizijos žiūrovų auditorijos ypatumus; apžvelgti komercines interneto televizijos grėsmes ir galimybes; ištirti interneto televizijos žiūrovų auditorijos Lietuvoje specifiką; ištirti Lietuvos bei kaimyninių šalių televizijų turinio sklaidos internete bruožus; įvertinti interneto televizijos paslaugų raidos Lietuvoje galimybes.

Šiuo darbu siekiame pagrįsti teiginį, jog televizijos turinio sklaida internete padeda išplėsti transliuotojo auditoriją, gali teikti komercinės naudos ir yra būtina konkurencingai televizijos veiklai šiandienos žiniasklaidos aplinkoje.

Atlikę naujausių JAV bei Didžiosios Britanijos interneto televizijos paslaugų, jų žiūrovų auditorijų, komercinių grėsmių ir galimybių tyrimų apžvalgą, įgyvendinome du su Lietuvos interneto televizijos paslaugomis susijusius tyrimus. 15min.lt/tv svetainėje anketinės apklausos metodu atlikome interneto televizijos žiūrovų įpročių ir poreikių tyrimą. Pagal tyrimo metu gautus duomenis taip pat sudarėme interneto televizijos žiūrovo Lietuvoje portretą. Tyrimo metu paaiškėjo, jog interneto televizijos paslaugomis dažniausiai naudojasi vartotojai iki 30 metų didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Pagal profesinę veiklą didelę dalį tarp jų sudaro moksleiviai ir studentai. Paaiškėjo, jog interneto televizijos vartotojai kur kas daugiau nei vidutinis žiūrovas žiūri „televiziją ne per televizorių“. Taip pat išryškėjo didelė vartotojų grupė, kurie neturi televizoriaus prietaiso namuose ar jo visai nenaudoja (nors Lietuvoje apie 99 proc. namų ūkių turi televizorius). Šie vartotojai interneto televizijos paslaugas naudoja kaip tradicinės televizijos pakaitalą.

Antrojo tyrimo metu nagrinėjome Lietuvos ir kaimyninių šalių – Estijos, Latvijos, Baltarusijos bei Lenkijos – interneto televizijos paslaugų platformas. Nustatę auditorijos poreikius, siekėme ištirti, kaip televizijos regione pasirengusios juos tenkinti. Tirti platformas keliose šalyse

paskatino kaimyninių valstybių ypatumai: trijų Baltijos šalių žiniasklaidos sistemos yra panašios, Lenkija – viena didžiausių Europos mokamos televizijos paslaugų rinka, Baltarusija įdomi dėl žiniasklaidos laisvės padėties joje. Tyrimo metu paaiškėjo, jog regione interneto televizijos paslaugos vystosi „trimis greičiais“: Baltarusijoje transliuotojai tik atranda internetą ir pradeda jame skelbti laidas, Baltijos šalyse šios sistemos pamažu tampa komercinėmis, Lenkijoje interneto televizijos platformos itin pažengusios: vartotojai ne tik gali internete stebėti kanalų transliacijas, bet ir pasiekti įrašų archyvą, nuomotis filmus, užsisakyti mokamos peržiūros (ang. pay-per-view) transliacijas. Kai kurios Lenkijos transliuotojų platformos pritaikytos naudoti televizoriuose su interneto prieiga, žaidimų konsolėse ar kitais prietaisais. Tiesa, Lenkijoje daugelis interneto televizijos paslaugų yra mokamos.

Šis darbas aktualus, nes nagrinėja svarbiausius pastarųjų metų televizijos pokyčius. Asmeniniai kompiuteriai pakeitė televizijos vartojimo įpročius. Tačiau juos dar labiau pakeis išmanieji televizoriai. Europoje šiemet bus parduota daugiau nei 20 mln. televizorių su interneto prieiga. Didžiojoje Britanijoje tokius prietaisus naudoja apie 7 proc. namų ūkių. Augant išmaniųjų televizorių populiarumui, vis daugiau vartotojų išmėgins televiziją internete.

Darbo išvadose apžvelgiami svarbiausi daugiaterpės televizijos žiūrovų poreikiai ir įpročiai bei pateikiami praktiniai patarimai, kaip transliuotojai galėtų geriau prisitaikyti prie besikeičiančių televizijos žiūrovų.

Šis darbas naudingas žiniasklaidos srities studentams, televizijų darbuotojams bei kitiems interneto televizijos paslaugų tiekėjams.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. Interneto televizijos auditorijos specifika	12
1.1 Tradicinės televizijos bruožai	12
1.2 Tradicinės televizijos vartojimo įpročiai	14
1.3 Daugiaterpės televizijos bruožai	15
1.4 Daugiaterpės televizijos vartojimo įpročiai	17
1.4.1 „Žiūriu kada noriu“	17
1.4.2 „Žiūriu kaip noriu“	19
1.4.3 „Žiūriu ką noriu“	20
1.5 Daugiaterpės televizijos auditorijos ypatumai	21
1.6 Daugiaterpės televizijos grėsmės	23
1.6.1 Auditorijos išskaidymas	23
1.6.2 Sudėtingesnė žiūrovų apskaita	24
1.6.3 Transliuotojų pajamų mažėjimas	24
1.6.4 Mokamos televizijos paslaugų atsisakymas	25
1.7 Mokamos daugiaterpės televizijos paslaugos	26
1.8 Teorinės dalies apibendrinimas	28
2. Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimas	31
2.1 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo rezultatai	33
2.1.1 Interneto televizijos žiūrovų portretas	33
2.1.2 Interneto televizijos vartojimo įpročiai	35
2.1.3 Tradicinės ir daugiaterpės televizijos vartojimas	38
2.1.4 Nuostatos komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu	39
2.2 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo rezultatų aptarimas	42
2.2.1 Interneto televizijos žiūrovų portretas	42
2.2.2 Interneto televizijos vartojimo įpročiai	43
2.2.3 Tradicinės ir daugiaterpės televizijos vartojimas	44
2.2.4 Nuostatos komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu	45
2.3 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo išvados	46
3. Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimas	47
3.1 Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimo rezultatai	49
3.1.1 Interneto televizija Latvijoje	49

3.1.1.1	Interneto televizijos paslaugų Latvijoje palyginimo lentelė	49
3.1.1.2	„Latvijas televizija“ kanalai	49
3.1.1.3	LNT	50
3.1.1.4	TV3 Latvijoje	51
3.1.1.5	PBK Latvijoje	51
3.1.1.6	Interneto televizijos Latvijoje bruožai	52
3.1.2	Interneto televizija Estijoje	52
3.1.2.1	Interneto televizijos paslaugų Estijoje palyginimo lentelė	53
3.1.2.2	ETV	53
3.1.2.3	„Kanal 2“	54
3.1.2.4	TV3 Estijoje	54
3.1.2.5	PBK Estijoje	54
3.1.2.6	Interneto televizijos Estijoje bruožai	55
3.1.3	Interneto televizija Baltarusijoje	55
3.1.3.1	Interneto televizijos paslaugų Baltarusijoje palyginimo lentelė	55
3.1.3.2	ONT	56
3.1.3.3	„NTV Baltarusija“	56
3.1.3.4	„RTR Baltarusija“	56
3.1.3.5	1TV	57
3.1.3.6	STV	57
3.1.3.7	„Belarus TV“	58
3.1.3.8	Interneto televizijos Baltarusijoje bruožai	58
3.1.4	Interneto televizija Lenkijoje	58
3.1.4.1	Interneto televizijos paslaugų Lenkijoje palyginimo lentelė	59
3.1.4.2	„Telewizja Polska“ kanalai	60
3.1.4.3	TVN	61
3.1.4.4	„Polsat“	61
3.1.4.5	Interneto televizijos Lenkijoje bruožai	62
3.1.5	Interneto televizija Lietuvoje	63
3.1.5.1	Interneto televizijos paslaugų Lietuvoje palyginimo lentelė	64
3.1.5.2	TV3 Lietuvoje	64
3.1.5.3	LNK	66
3.1.5.4	LTV	67
3.1.5.5	PBK Lietuvoje	68

3.1.5.6 Interneto televizijos Lietuvoje bruožai	68
3.2 Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimo išvados	69
IŠVADOS	71
Changes in needs and habits of audiences in multimedia era. Summary.	74
BIBLIOGRAFINĖS NUORODOS	76
PRIEDAI	
<i>1 priedas.</i> Interviu su TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte.	
<i>2 priedas.</i> Interviu su LRT reklamos departamento direktoriumi Arnu Zuikiu.	
<i>3 priedas.</i> Tv3.lt WEB TV peržiūros duomenys, 2011 m. 13 sav. (kovo 21-27 d.)	
<i>4 priedas.</i> Tv3.lt svetainės lankomumo duomenys (pagal Gemius Audience), 2010 spalio.	
<i>5 priedas.</i> Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo rezultatai. (duomenys pateikti CD laikmenoje)	

IVADAS

Per pastaruosius 20 metų televizija gerokai pasikeitė. Laikotarpį iki XX a. pabaigos galime vadinti tradicinės televizijos era. Joje transliacijos žiūrovams buvo pateikiamos kaip nepertraukiamas informacijos srautas, transliuota didelei anoniminei auditorijai, vyravo „pasimatymo televizija“, kai laidos transliuotos pagal iš anksto numatytą programą, o transliacijos neįmanoma atsukti ir sustabdyti. Šie televizijos kaip žiniasklaidos formos ypatumai darė įtaką jos vartojimo įpročiams bei komerciniams transliuotojų veiklos modeliams.

XXI a. televizija įžengė į daugiaterpės raiškos erą. Daugiaterpiškumą galima apibrėžti kaip skaitmeninio turinio sklaidą skirtingais pateikties būdais (uždaru ar atviru interneto tinklu; skaitmeninės kabelinės ar antžeminės televizijos tinklais ir kitais būdais), jo pritaikymą peržiūrai įvairiais prietaisais (per televizorių, asmeniniame kompiuteryje, išmaniajame telefone) bei interaktyvaus turinio valdymo galimybės suteikimą vartotojams (sustabdyti, prasukti, įrašyti transliacijas). Ekonomikos profesorius Eli M. Noam teigia, jog XXI a. televizija virto „daugeliu televizijų“¹. Televizijos transliacijos žiūrovams tapo prieinamos skirtingais prietaisais ir skirtingose platformose. Kiekviena iš transliacijos platformų pasižymi skirtinga specifika (prieigos metodu, vaizdo kokybe, pateikiamo turinio kiekiu, srautiniu ar „noriu ir žiūriu“ (ang. on demand) turinio pateikimo principu). Skirtingos transliacijų platformos geriau tenkina įvairius televizijos žiūrėjimo poreikius ir įsitvirtina bendroje televizijos žiūrėjimo ekosistemoje.

Verta pabrėžti, jog XXI a. tradicinė televizija vis dar pirmauja kaip pagrindinė televizijos žiūrėjimo forma. Žiniasklaidos tyrimų bendrovės „Nielsen“ duomenimis, 2010 m. I ketvirtį amerikietis per mėnesį vidutiniškai 158 val. žiūrėjo „televiziją per televizorių“, beveik 10 val. – vaizdo įrašus iš skaitmeninio grotuvo (ang. Digital Video Recorder – DVR) ir tik kiek daugiau nei 3 val. praleido žiūrėdamas vaizdo įrašus internete². Kita vertus, televizijos žiūrėjimas alternatyviose platformose didėja ir yra labiau paplitęs tam tikrose žiūrovų grupėse.

Pajamos iš tradicinės televizijos transliacijų šiandien sudaro didžiausią komercinių transliuotojų pajamų dalį. Pajamos iš reklamos užsakovų, gaunamos už žiūrovo dėmesį televizijos transliacijos metu, pranoksta pajamas iš interneto televizijos paslaugų. Daugiaterpės raiškos sąlygomis transliuotojai susiduria su auditorijos išskaidymo bei auditorijos apskaitos iššūkiais. Mokamų televizijos paslaugų tiekėjams interneto televizija taip pat kelia galimą grėsmę, nes daugeliui vartotojų internetas tampa nemokama mokamos televizijos paslaugų alternatyva.

Keičiantis televizijos kaip žiniasklaidos priemonės specifikai, kinta ir televizijos vartojimo ypatumai. Daugiaterpėje eroje televizijos turi prisitaikyti prie naujų žiūrovų poreikių bei pritaikyti savo komercinės veiklos modelį daugiaplatformiam transliavimui.

Mūsų darbo objektas – televizijų turinio sklaida daugiaterpės raiškos sąlygomis. Šiame darbe didžiausią dėmesį skiriame interneto televizijos paslaugoms. Interneto televizijos paslaugos apibrėžia visas priemones, kuriomis internetas naudojamas televizijos turinio sklaidai. Interneto televizijos paslaugomis šiame darbe laikomos srautinės televizijos kanalo transliacijos internete (ang. live stream), laidų įrašų archyvo internete pateikimas, video nuoma internetu (ang. video on demand; VOD), skaitmeninių laidų ar serialų įrašų legalus įsigijimas bei kitos transliuotojų paslaugos televizijos žiūrovams. Šiame darbe tiriamos interneto televizijos paslaugos, prieinamos per atvirą interneto tinklą (ang. over the top television). Uždaro interneto tinklo transliacijos (ang. IPTV) ir jų vartotojams prieinamos interaktyvios paslaugos nėra darbo objektas.

Taip pat reikia atkreipti dėmesį, jog tiriamas transliacijai televizijos eteryje sukurtas turinys. Šiam turiniui internetas yra papildoma sklaidos erdvė. Specialiai interneto televizijos platformoms sukurtas turinys (pavyzdžiui, interneto serialų serijos; ang. webisodes) nėra darbo objektas.

Šio darbo tikslas - ištirti, kaip televizijos taikosi prie besikeičiančių auditorijos žiūrėjimo įpročių daugialypėje terpėje. Darbe interneto televizijos paslaugų raidos procesai vertinami iš dviejų pozicijų: auditorijos (žiūrovų) ir transliuotojo (televizijos kanalo). Transliuotojai dažniausiai yra rodomo turinio autorių teisių turėtojai. Nuo televizijos kanalų priklauso, kiek turinio pateikiama internete, kokia forma jis prieinamas. Todėl svarbu ne tik vertinti televizijos žiūrovų poreikius. Būtina atsižvelgti ir į komercinius transliuotojų interesus.

Mūsų darbo teorinėje dalyje siekiame įgyvendinti šiuos uždavinius:

1. Apžvelgti daugiaterpės televizijos bruožus.
2. Apžvelgti interneto televizijos žiūrovų poreikius ir įpročius.
3. Apžvelgti interneto televizijos žiūrovų auditorijos ypatumus.
4. Apžvelgti komercines interneto televizijos grėsmes ir galimybes.

Rengdami darbo teorinę dalį rėmėmės Darcy Gerbarg „Television Goes Digital“ (2009), Jeff Ulin „The Business of Media Distribution“ (2009), Wes Simpson, Howard Greenfield „Expanding the Reach of Television Broadcasting“ (2007) bei Žyginto Pečiulio „Iki ir po televizijos“ (2007) knygomis. Taip pat naudojome įvairių sričių interneto televizijos paslaugų tyrimus, atliktus 2009-2011 metais, įskaitant YouMe „Online Video and Television Viewing Attitudes and Behaviors“ (2011), Mediacom „The Future of TV: How is Digital Shaping the Future of TV and Can TV Help Shape the Future of Digital“ (2011), Break Media „Digital Video Advertising Trends: 2011“ (2011), Comscore „US Digital Year in Review: 2011“ (2011), Elastic Path „Monetizing Online Video: 2011“ (2011), Nielsen „How People Watch: a Global Nielsen Consumer Report“ (2010), PwC „Discovering Behaviors and Attitudes Related to Pirating Content“ (2010), MEC „What’s Next for Video On Demand“ (2010), PwC „Transitional business models – Monetizing Content

Effectively in an Ever-changing Media Landscape“ (2009), PwC „TV Viewership and On Demand Programming“ (2009) bei kitais. Tyrimuose aptariami televizijos internete ypatumai: nuo žiūrovų poreikių ir įpročių, iki komercinių galimybių turinio transliuotojams. Darbe naudoti kaip įmanoma naujesni tyrimai, paskelbti iki 2011 m. kovo mėnesio.

Darbo praktinei daliai kėlėme šiuos uždavinius:

1. Ištirti interneto televizijos žiūrovų auditorijos Lietuvoje specifiką.
2. Ištirti Lietuvos bei kaimyninių valstybių televizijų turinio sklaidos internete bruožus.

Rengdami darbo praktinę dalį atlikome interneto televizijos žiūrovų Lietuvoje tyrimą bei interneto televizijos paslaugų platformų Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje bei Baltarusijoje apžvalgą.

Interneto televizijos svetainėje 15min.lt/tv atlikome Lietuvos interneto televizijos žiūrovų tyrimą. Šio portalo lankytojams pateikėme reklaminį skydelį (ang. banner), kviečiantį užpildyti anketą apie savo interneto televizijos vartojimo įpročius. Siekėme ištirti tik aktyviausių interneto žiūrovų auditoriją. Apklausti tik tie vartotojai, kurie televiziją internete žiūrėjo per 7 dienas. Respondentams pateikėme internetinę 14 klausimų anketą. Iš viso apklausėme 350 respondentų.

Taip pat ištyrėme Lietuvos bei kaimyninių šalių – Latvijos, Estijos, Lenkijos bei Baltarusijos - televizijų turinio sklaidos internete specifiką. Nagrinėjome, kokius turinio pateikimo būdus naudoja skirtingos televizijos (ar transliuoja tiesiogiai, ar pateikia laidų archyvą, ar keitimosi vaizdais svetainėse skelbia laidų anonsus bei ištraukas), kokios apimties vaizdo archyvus pateikia, kaip apmokestina turinį. Lietuvos bei kaimyninių šalių interneto platformų tyrimas padeda įvertinti technologinę ir komercinę interneto televizijos brandą regione bei skirtingas transliuotojų turinio sklaidos strategijas. Iš viso tyrime nagrinėjama 22 televizijų turinio internete pateikimo platformos (po 4 arba 5 populiariausias televizijas Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje bei Baltarusijoje) pagal vidutinę auditorijos dienos dalį. Papildydami šį tyrimą, atlikome interviu ciklą su dviejų Lietuvos televizijų atstovais, atsakingais už interneto televizijos projektus: didžiausios komercinės televizijos TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte bei visuomeninio transliuotojo LRT komercijos direktoriumi Arnu Zuikiu. LNK atstovai atsisakė dalyvauti tyrime. Šiuo darbu siekiame pagrįsti, jog televizijos turinio sklaida internete padeda išplėsti transliuotojo auditoriją, gali teikti komercinės naudos ir yra būtina konkurencingai televizijos veiklai šiandienos žiniasklaidos aplinkoje.

Mūsų darbas aktualus, nes televizijos visame pasaulyje išgyvena persikėlimo į internetą etapą. JAV bei Didžiojoje Britanijoje galime stebėti išplėtotą interneto televizijos paslaugų sistemą. Interneto televizijos reiškiniai pamažu atkeliauja į Lietuvą. 2010 m. Lietuvoje vykdytos visų didžiųjų šalies televizijų interneto transliacijos. Internete tiesiogiai transliuoti tokie dėmesio sulaukę renginiai kaip pasaulio futbolo čempionatas. Tiesa, televizijos žiūrėjimas internete tarp Lietuvos

virtotojų dar nėra kasdienė veikla – 2010 m. vasarą TNS atlikto tyrimo duomenimis, televiziją internete Lietuvoje žiūri tik 16 proc. interneto virtotojų³. Šis skaičius 2011 m. turėtų būti kur kas didesnis.

Lietuvoje sudarytos tinkamos technologinės sąlygos interneto televizijos paslaugų plėtrai. Lietuvoje interneto skvarba tarp 15-74 metų amžiaus gyventojų siekia beveik 60 proc.⁴ 87 proc. šių virtotojų internetu naudojasi namuose⁵. Nepelno įstaigos, teikiančios paslaugas šviesolaidinio interneto tiekėjams, „FTTH Council Europe“ duomenimis⁶, 2010 metų pradžioje šviesolaidiniu internetu naudojosi maždaug 18 proc. Lietuvos namų ūkių, per pusmetį jų padaugėjo 3,3 procento. Remiantis stambiausio šalies interneto tiekėjo AB „TEO LT“ duomenimis, jos šviesolaidinio tinklo paslaugomis gali naudotis maždaug pusė šalies gyventojų – 570 tūkst. namų ūkių⁷. Sparčiausiai naujosios kartos paslaugos plėtojamos didžiuosiuose miestuose – jomis gali naudotis maždaug 86 proc. vilniečių, 95 proc. klaipėdiečių, 75 proc. kauniečių bei daugiau nei pusė šiauliečių bei panevėžiečių. Interneto televizijai nereikalinga papildoma tinklo infrastruktūra ar papildoma įranga (plokštės ar priedėliai). Virtotojui pakanka asmeninio kompiuterio ir interneto naršyklės. Interneto televizijos populiarumas turėtų išaugti nutraukus analoginės antžeminės televizijos transliacijas. Interneto televizijos paslaugų populiarumas turėtų augti ir dėl to, jog Lietuvoje pakankamai nedaug virtotojų naudojasi mokamos televizijos paslaugomis (apie 47 proc.)⁸.

Šis darbas taip pat aktualus, nes tiria Lietuvos interneto televizijos paslaugų auditorijos bruožus bei rinkos specifiką. Darbe lietuviški duomenys yra lyginami su JAV tyrimų rezultatais bei kaimyninių valstybių (Latvijos, Estijos, Lenkijos, Baltarusijos) duomenimis.

Rengdami darbo išvadas siekėme, jog jos būtų tinkamos praktiniam taikymui. Šis darbas naudingas akademiškai nagrinėjantiems interneto televizijos platformas bei žiniasklaidos darbuotojams, vystantiems profesionalias turinio platinimo internete sistemas.

1. Interneto televizijos auditorijos specifika

1.1 Tradicinės televizijos bruožai

Televizijos transliacijos pasaulyje prasidėjo XX a. viduryje. Nuo to laiko televizija patyrė daugybę technologinių, žanrų, vartojimo įpročių bei kitų pokyčių. Erai nuo televizijos gimimo iki skaitmeninio amžiaus apibūdinti naudojama tradicinės televizijos samprata. Tradicinė televizija – tai srautinis analoginio signalo transliavimas neapibrėžtai, anoniminei ir pasyviai auditorijai. Tokiai televizijai būdinga⁹:

- Nepertraukiamas transliavimo srautas. Televizijos programa yra kuriama transliacijos metu. Žiūrovas tokios transliacijos negali sustabdyti ar atsukti atgal. Tradicinės televizijos vartotojas derinasi prie televizijos programos – vyrauja „pasimatymo televizija“, kai norėdamas pamatyti mėgstamą laidą žiūrovas turi atsidurti prie televizoriaus jos rodymo metu.
- Baigtiniai eterio išteklių. Transliuodama nepertraukiamu srautu televizija naudoja eterio laiką. Jei televizija per parą transliuoja 18 valandų, į šį laiką kanalas siekia sutalpinti laidas, pritraukiančias kuo didesnę žiūrovų auditoriją. Todėl tradicinėje televizijoje išvirtinto masėms skirta produkcija. Tradicinės televizijos eroje mažesnio dėmesio sulaukiančioms, į auditorijos nišas orientuotoms programoms skiriamas mažiau patogus laikas programų tinklelyje, jos perkeliamos į teminius kanalus ar nerodomas visai. Televizijos kanalo veikla šiame raidos etape pagrįsta dėmesio mainų principų – transliuotojas siekia prie televizoriaus ekrano sutelkti kuo didesnę žiūrovų auditoriją ir jos dėmesį pasiūlyti reklamos užsakovams. Todėl televizijos siekia aukštesnių reitingų ar geresnio nei konkurentų pasiekiamumo tam tikrose auditorijų grupėse. Kita vertus, tradicinė televizija yra orientuota į masinę auditoriją. Tokia programa buvo sudaroma mažiausio pasipriešinimo principu. Ši televizija siekė bent kiek tenkinti visų visuomenės narių poreikius, bet iki galo netenkino nė vieno.
- Programavimo principai. Sudarydamos transliacijos programą televizijos turi atsižvelgti, kad jų programų tinklelio laidos derėtų tarpusavyje: vengiama staigių žanrų pokyčių, laidų sandūroje žiūrovų auditorija neturi mažėti. Kartu reikia atsižvelgti ir į konkurentų tuo metu rodomas laidas. Transliuotojai gali taikyti antiprogramavimo strategiją, kai konkuruojantys kanalai tuo pačiu metu rodo to paties pobūdžio laidas (naujienu laidą prieš naujienu laidą; pokalbių šou prieš pokalbių šou). Tradicinės televizijos eroje, kurioje vyrauja nepertraukiama srautinė transliacija, žiūrovas priverstas rinktis vieną iš alternatyvų. Kita strategija – kontrprogramavimas. Taip kanalai pasidalina žiūrovų auditoriją (pavyzdžiui,

vienas kanalas rodo futbolą vyrų auditorijai, kitas tuo metu rodo serialus moterims). Naujos kanalo laidos taip pat gali būti įterptos šalia populiarių senųjų, šitaip siekiant pristatyti naujieną platesnei ar panašiai pagal demografinius bruožus žiūrovų auditorijai.

- Pasyvi, numanoma auditorija. Analoginis transliavimo signalas neteikė galimybių vartotojui reaguoti į veiksmus televizijos ekrane. Nors atsirado laidų, į kurias vartotojai gali skambinti, užduoti klausimus pašnekovams, tačiau televizija išvirtino kaip pasyvaus vartojimo žiniasklaidos forma, o jos uoliausi vartotojai vadinami „sėsliaisiais“ (ang. couch potato). Kartu tradicinės televizijos signalai siunčiami anoniminei auditorijai. Visi žiūrovai priima tą patį transliacijos srautą, jis nėra suasmenintas konkrečiam vartotojui. Transliavimo sistemoje taip pat nėra galimybės išskirti, kuris vartotojas priima kokį turinį, ar jis apskritai įsijungęs televizorių transliacijos metu.
- Prieigos ribojimas. Tradicinė televizija buvo sukurta žiūrėti per televizorių geografinėje transliacijos priėmimo zonoje ar kabelinės televizijos tinklais. Vaizdo turiniui žiūrėti vartotojas neturėjo galimybės pasirinkti peržiūros prietaiso, turėjo daug mažesnę transliacijų priėmimo būdų pasirinkimą.

Tiesa, nuo XX a. vidurio iki jo pabaigos, kai pradėjo vystytis skaitmeninė televizija, tradicinė televizija taip pat išgyveno keletą reikšmingų vartojimo pokyčių. Pirmiausia, galima išskirti televizijos žiūrėjimo persikėlimą iš viešosios erdvės į namus. Kol televizorių prietaisai nebuvo paplitę, vyravo „karčemos televizija“ (ang. tavern television)¹⁰. Pavyzdžiui, per 1933 m. Miuncheno olimpinės žaidynes, kurios buvo pirmasis tiesiogiai per televiziją transliuotas renginys, Miunchene buvo įrengtos specialios televizijos žiūrėjimo salės¹¹. Jose žiūrovai galėjo tiesiogiai stebėti vaizdus iš sporto varžybų. Antras reikšmingas pokytis – daugiau negu vieno televizoriaus naudojimas namuose¹². Kol namuose tebuvo vienas prietaisas, televizoriaus žiūrėjimas buvo bendruomeninis, o ne asmeninis potyris. Augant televizorių skaičiui transliuotojams atsirado galimybė orientuotis ir į kitas auditorijas (pavyzdžiui, televizoriui atsiradus vaiko kambaryje kartu augo ir vaikams skirtos televizijos turinio poreikis; vaikams skirtas „The Children’s Channel“ Jungtinėje Karalystėje pradėtas transliuoti 1983 m., „Cartoon Network“ – 1993 m.) Taip pat reikšmingas ir nuotolinio pulto (ang. remote control) atsiradimas. Pirmasis televizoriaus nuotolinio valdymo pultas JAV buvo pristatytas 1950 metais. Sukurtas „Zenith“ bendrovės, įrenginys su televizoriumi buvo sujungtas laidu ir vadinosi „Tinginio pantis“ (ang. „Lazy Bones“)¹³. 1956 m. sukurtas pirmasis bevielis nuotolinio valdymo pultas. Jis padėjo vartotojams patogiau ir dažniau perjungti televizoriaus kanalus ir prisidėjo prie „spragtukų“ (ang. zappers) žiūrovų fenomeno kūrimosi. Tradicinės televizijos žiūrėjimo įpročius taip pat pakeitė įrašantys vaizdo grotuvai. Pirmieji vaizdo grotuvai atsirado 1976-1978 m. „Sony“ vadovas Akio Morita, pristatydamas

„Betamax“ grotuvą (Betamax formatas vėliau užleido vietą VHS standartui), teigė, jog šis „išlaisvins žiūrovą nuo televizijos programų tvarkaraščio“¹⁴. Grotuvo įvedimo į rinką reklamos kampanijoje pirmiausia pabrėžta jo teikiama galimybė patogiu laiku žiūrėti televizijos programas. Taigi vaizdo grotuvai į televizijos žiūrėjimo kultūrą dar aštuntajame XX a. dešimtmetyje įdiegė „žiūriu kada noriu“ principą.

1.2 Tradicinės televizijos vartojimo įpročiai

Vaizdo grotuvai ir „žiūriu kada noriu“ principas srautinės klasikinės televizijos eroje yra veikiau išimtis nei taisyklė. Techninės tradicinės televizijos ypatybės prisidėjo prie jos vartojimo specifikos bei įpročių formavimosi. Klasikinėje eroje tradicinės televizijos vartojimui būdinga:

- Pasirinkimo principas. Dėl transliacijos srautiškumo, žiūrovams teko taikytis prie televizijos programų tinklelio. Praleistas laidas galima peržiūrėti tik kartojimų metu. Iki vaizdo grotuvų atsiradimo, žiūrovai taip pat neturėjo galimybės dažniau peržiūrėti pamėgtų filmų ar serialų. Klasikinėje eroje televizija vertė rinktis: tarp vienos ar kitos kanalo laidos, tarp galimybės savaitgalį peržiūrėti sporto varžybas ar išvykti į gamtą. Nors atsiradę vaizdo grotuvai padėjo „prislopinti“ srautinę televizijos prigimtį, tačiau srautiškumas ir simultaniškumas išliko svarbiausi tradicinės televizijos bruožai.
- Mažas žiūrovų lojalumas TV kanalams bei laidoms. Dėl simultaniškos tradicinės televizijos prigimties TV kanalai taip pat vengė televizijos žanrų, kuriems reikalingas didesnis žiūrovų dėmesys ar įsitraukimas. Tipišku klasikinės televizijos žanru galime laikyti situacijų komediją (ang. sitcom), kurioje siužetą lengva sekti, siužetinės linijos pokyčiai nepersikelia iš vienos serijos į kitą, prie serialo žiūrėjimo galima prisijungti bet kuriuo metu. Todėl tradicinės televizijos eroje susikuria kanalus nuolat perjungiančio „zaperio“ žiūrovo fenomenas. Kita vertus, ši patirtis labiau būdinga JAV televizijos raidai, kur vartotojai turėjo didesnę programų ir kanalų pasirinkimą. Europos televizinėje tradicijoje iki paskutinio XX a. dešimtmečio daugelyje valstybių dominuoja visuomeniniai transliuotojai. Daugelyje Europos valstybių žiūrovai neturėjo alternatyvos vieninteliams valstybiniam kanalams.
- Masiškumas. Universalios programavimo kanalai, transliuodami masinei anonimiškai auditorijai, taikosi į daugumą. Todėl vietą televizijoje rasdavo tik plačiam visuomenės ratui aktualios laidos. Tradicinė televizija sugebėdavo sutelkti didžiulę auditoriją. Pavyzdžiui, paskutinė TV serialo „MASH“ serija 1983 m. prie TV ekranų pritraukė 106 mln. televizijos žiūrovų (tada JAV televizorius turėjo 83,3 mln. namų ūkių; iš jų per 50 mln. žiūrėjo „MASH“)¹⁵. Daugiau nė vienam serialui nepavyko perkopti 100 mln. žiūrovų ribos. XXI a.

tik trijų JAV televizijos serialų - „Friends“, „Frasier“ bei „Everybody Loves Raymond“ - finalinėms serijoms pavyko perkopti 30 mln. žiūrovų ribą¹⁶. Viena vertus, televizija išties buvo masinė žiniasklaidos priemonė. Kita vertus, tokia televizija tenkino tik pagrindinius auditorijos turinio poreikius.

Nuo XX a. vidurio televizija įsitvirtino kaip viena iš pagrindinių žiniasklaidos priemonių. Tačiau technologiniai ypatumai lėmė daugelį tradicinės televizijos trūkumų. Klasikinė televizija buvo mažiau patogi vartotojui – žiūrovui teko derintis prie programų tinklelio, dėl ribotų eterio išteklių ir srautinės transliacijos reikėjo tenkintis į masinę auditoriją orientuotu televizijos turiniu. Taip pat tenkintis ribotomis galimybėmis, kaip priimti televizijos transliacijas. Galiausiai, tradicinė televizija buvo skirta masėms. Naudodama baigtinius eterio išteklius televizija orientavosi į kuo didesnės auditorijos prie ekrano sutelkimą.

1.3 Daugiaterpės televizijos bruožai

Šiame darbe daugiaterpę raišką apibrėžiame kaip galimybę skirtingais skaitmeniniais sklaidos kanalais platinti daugeliu prietaisų vartoti pritaikytą televizijų vaizdo turinį. Daugiaterpės raiškos sąlygomis televizija tampa prieinama daugeliu platformų¹⁷. Kiekviena iš šių platformų pasižymi skirtingais bruožais ir teikia vartotojams įvairių galimybių. Vienos platformos gali būti pritaikytos patogesnei peržiūrai mobiliaisiais prietaisais, kitos – asmeniniams kompiuteriams, skiriasi turinio pasiūla (nuo praėjusios savaitės TV laidų iki kelerių metų laidų archyvo), skirtinga vaizdo kokybe ir apmokėjimo galimybės. Daugiaterpės raiškos eroje atsiradusią peržiūros galimybių (ang. viewing options) įvairovę atspindi Didžiosios Britanijos „Channel 4“ turinio sklaidos lentelė.

Peržiūros galimybė	Ypatumai
Skaitmeniniu antžeminiu tinklu, kabeliniu tinklu, palydovu ir IPTV tinklais.	<ul style="list-style-type: none"> • Aukštesnė vaizdo kokybė. • Srautinė transliacija. • Pritaikyta žiūrėti per televizorių. • Nemokama (skaitmeninės antžeminės TV tinklu), kitais atvejais mokama.
Tiesioginė transliacija internete: www.tvcatchup.co.uk	<ul style="list-style-type: none"> • Žemesnė vaizdo kokybė. • Srautinė transliacija. • Pritaikyta žiūrėti asmeniniu kompiuteriu ar

	<p>mobiliuoju telefonu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemokama.
<p>Laidų archyvai internete: www.channel4.com www.youtube.com www.seesaw.co.uk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Žemesnė vaizdo kokybė. • „Žiūriu kada noriu“ (VOD). • Laidų transliavimas svetainėse (be parsisiuntimo galimybės) • Didžioji dalis laidų – nemokama, dalis – mokama. • Platus laidų archyvas (nuo 2009 m.) Daugiausia laidų prieinama „Channel 4“ namų svetainėje.
<p>Parsiunčiami laidų įrašai: iTunes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aukštesnė vaizdo kokybė. • Galimybė parsisiųsti laidas į kompiuterį ar mobilųjį prietaisą. • Mokama paslauga. • Mažesnis laidų skaičius (pateikiamos ne visos laidos).
<p>PlayStation 3 vaizdo įrašų biblioteka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prieinama PlayStation 3 žaidimų konsolės savininkams. • Skirta žiūrėti televizoriaus ekrane. • Aukštesnė vaizdo kokybė. • „Žiūriu kada noriu“ (VOD). • Įrašai prieinami 14 dienų po jų rodymo per televiziją. • Nemokama paslauga.

1 lentelė. „Channel 4“ peržiūros galimybės ir jų ypatumai.

Apibendrinant, daugiaterpei televizijai būdinga:

- Peržiūros galimybių įvairovė. Anksčiau galėjęs mėgstamas laidas matyti tik televizijos transliacijos ir laidos kartojimo metu, dabar vartotojas laidos įrašą gali rasti internete, vienoje ar keliose interneto televizijos platformose. Taip pat galima rasti ne tik naujausias laidas, bet ir neberodomų laidų archyvą.
- Prietaisų įvairovė. Televizijos turinį vartotojai gali peržiūrėti asmeninio kompiuterio, mobiliojo telefono ar kito nešiojamojo prietaiso ekrane (pavyzdžiui, turinį iš „Netlix“ svetainės galima transliuoti į daugiau nei 200 skirtingų prietaisų)¹⁸. Kompiuterinių žaidimų konsolės, interneto televizijos grotuvai („Roku“, „Boxee Box“ ir kiti), televizoriai su

interneto prieiga taip pat teikia papildomų galimybių naudojantis interneto televizijos paslaugomis.

- Turinio įvairovė. Dauguma didžiųjų JAV TV kanalų savo laidų įrašus internete nuosekliai pradėjo skelbti 2008 metais¹⁹. JAV vartotojams internete prieinamas ne tik šiandienos televizijos laidos bei serialai, bet ir didžiulis jų archyvas „iTunes“, „Amazon Instant Video“, „Netflix“ ar TV.com svetainėse. Žiūrovams taip pat prieinami ir dokumentiniai filmai „YouTube“, „Google Video“ ir kitose vaizdo įrašų svetainėse. Galiausiai, galima rinktis ne tik profesionaliai sukurtą, bet ir mėgėjišką (ang. user generated content) turinį.
- Apmokėjimo modelių įvairovė. Vartotojams prieinamos skirtingos apmokėjimo už turinį galimybės (nemokama peržiūra; mokėti už seriją; abonentinis mokestis), atsižvelgiant į jų pasirinktą vaizdo peržiūros platformą, peržiūros laiką (kiek laiko praėjo nuo turinio transliavimo per televiziją) bei turinio pobūdį (filmas, serialas, pramoginė laida, naujienų laida).

1.4 Daugiaterspės televizijos vartojimo įpročiai

Remiantis šiais naujosios televizijos bruožais, galima skirti tris pagrindines televizijos daugialypėje terpėje žiūrovų auditorijos vartojimo įpročių grupes:

- „Žiūriu kada noriu“ – apima galimybę televizijos laidas žiūrėti vartotojams patogiu metu.
- „Žiūriu kaip noriu“ – apima galimybę televizijos turinį peržiūrėti įvairiais prietaisais.
- „Žiūriu ką noriu“ – apima galimybę pačiam formuoti asmeninę „televizijos programą“ bei išaugusį turinio pasirinkimą.

1.4.1 „Žiūriu kada noriu“

Naujosios televizijos pokyčius geriausiai atspindi JAV rinkos tyrimų bendrovės „Nielsen“ žiniasklaidos auditorijos matavimo metodikos pasikeitimai. Nuo 2007 m. bendrovė vykdo ne tik žiūrovų, stebėjusių laidą jos transliavimo televizijos eteryje metu, apskaitą, bet ir apskaito laidos įrašo peržiūras skaitmeniniu vaizdo grotuvu (DVR), įvykusias per 3 dienas nuo laidos rodymo.²⁰ 2010 m. I ketvirtį įrašančius skaitmeninius vaizdo grotuvus JAV naudojo 36 proc. namų ūkių²¹, apie 98 mln. vartotojų per mėnesį²². Per mėnesį skaitmeninio grotuvo savininkas juo peržiūri apie 23 val. įrašyto turinio²³. „Pasimatymo televizija“ skaitmeniniame amžiuje virsta „televizija patogiu metu“. Verta pabrėžti, jog DVR vartotojai žiūri daugiau televizijos nei šių prietaisų neturintys. Persvara DVR savininkų naudai ypač ryški lyginant geriausio laiko laidų peržiūras²⁴. Tyrimai rodo, jog

nepridedant DVR žiūrovų daugumos geriausio eterio laiko laidų reitingas sumažėtų. Pavyzdžiui, MTV laidos „Hills“ premjerą televizijos eteryje žiūrėjo 3,7 mln. žiūrovų. Per kitas 3 dienas prisidėjo dar 1 mln. žiūrovų, laidą peržiūrėjusių DVR grotuvais (2008 m. MTV „Hills“ turėjo didžiausią kabelinės TV laidų auditoriją, peržiūrinčią šou DVR grotuvais)²⁵. Per 7 dienas nuo laidos transliacijos, laidos įrašas internete buvo peržiūrėtas 32 mln. kartų²⁶.

Tiesa, DVR yra skaitmeninės, o ne interneto televizijos eros išradimas. DVR prietaisai labiau paplitę šalyse, kuriose dauguma vartotojų naudojami mokamos televizijos paslaugomis. DVR prietaisai dažnai kartu būna ir skaitmeninės televizijos priedėliai, įrengiami mokamų televizijos paslaugų vartotojams. Tačiau tose šalyse, kuriose mokama televizija nėra taip paplitusi, DVR naudojimą atstoja laidų peržiūra transliuotojo interneto svetainėje (ang. catch-up television). Rodytų laidų peržiūra internete kai kuriais aspektais yra pranašesnė – vartotojui nereikia iš anksto planuoti ir įrašyti, kurias laidas norės peržiūrėti.

Vienoje iš populiariausių laidų peržiūros internete platformų BBC „iPlayer“ per mėnesį pradama per 100 mln. laidų peržiūrų, grotuvas sulaukia daugiau nei 7 mln. unikalių lankytojų (2010 m. vasario mėn. duomenimis)²⁷. Populiariausioje JAV televizijų turinį skelbiančioje svetainėje Hulu.com 2010 m. IV ketvirtį vartotojai peržiūrėjo 323 mln. valandų vaizdo įrašų. Palyginti, kitų didžiųjų televizijos tinklų - ABC, CBS, NBC, Fox bei CW - svetainėse kartu sudėjus peržiūrėta 162 mln. valandų vaizdo įrašų). Lyginant su 2009 m. IV ketvirčiu, praleistas laikas žiūrint įrašus Hulu.com bei penkių didžiųjų televizijos tinklų svetainėse augo 33 proc.²⁸

2007 m. NBC televizija atliko vartotojų tyrimą savo „Rewind“ interneto televizijos platformoje. Didžioji dauguma respondentų teigė, jog naudojami interneto televizija, nes norėjo peržiūrėti per televiziją nepamatytą laidą ar serialą²⁹. Antra pagal populiarumą naudojimo priežastis – vartotojo noras iš naujo peržiūrėti pamėgto serialo ar laidos įrašus. Trečia pagal dydį vartotojų kategorija naudojosi svetaine, nes peržiūrėti joje laidą rekomendavo draugai. 2010 m. reklamos tinklo „YouMe“ spalio-lapkričio mėn. atliktoje 498 interneto televizijos žiūrovų apklausoje, 50 proc. respondentų teigė, jog internete peržiūri praleistas televizijos laidas³⁰.

Beje, vartotojai nenori būti skaitmeninio turinio savininkais³¹. Kitaip nei DVD eroje, kai turinys turėjo fizinę išraišką, vartotojams patogiau turinį pasiekti internete iš bet kurios vietos tada, kai reikia, nei jį nuolat saugoti savo kompiuteryje.

Televizijoms laidų archyvai internete teikia daugiau galimybių nei DVR prietaisai. Vartotojas laidas internete dažniausiai peržiūri TV kanalo „ekosistemoje“ – transliuotojo svetainėje, kurioje laidos gali būti pateikiamos su neprasukamais reklamos intarpais ar kitomis interaktyviomis reklamos formomis. Daugiau nei pusė DVR vartotojų prasuka daugiau nei 75 proc. reklamos³². 2007 m. IBM atliktame tyrime teigiama, jog DVR skvarbai JAV pasiekus 40 proc. namų ūkių, „kils

reikšmingas pavojus tradiciniam televizijos reklamos modeliui³³. Šią grėsmę galima sumažinti diegiant neprasukamos reklamos sistemas DVR grotuvuose bei vartotojus pritraukiant į komerciškai išvystytą ir apskaitomą televizijos turinio pateikimo erdvę internete.

1.4.2 „Žiūriu kaip noriu“

2008 m. rinkos tyrimų bendrovė „Nielsen“ pradėjo skelbti „Trijų ekranų“ žiniasklaidos vartojimo ataskaitą. Šalia televizijos žiūrėjimo per televizorių bendrovė ėmė tirti, kaip vaizdo turinys naudojamas asmeniniame kompiuteryje bei mobiliajame telefone. Pastarieji prietaisai skirtingai paplitę įvairiose demografinėse grupėse. Tačiau jais vartojama reikšminga vaizdo turinio dalis. 2007 m. IBM atliktame interneto televizijos vartotojų tyrime 71 proc. respondentų teigė, jog internete (naudodamiesi kompiuteriu) asmeninėms reikmėms per dieną praleidžia daugiau nei 2 val., tik 48 proc. vartotojų teigė, jog tiek laiko praleidžia prie TV ekrano³⁴.

Asmeninis kompiuteris tapo pagrindiniu televizijos internete naudojimo įrankiu. Dauguma interneto televizijos paslaugų pasiekiami per interneto naršyklę. Asmeninis kompiuteris taip pat gali būti jungiamas prie televizoriaus, šitaip perkeliant vaizdą į didesnę ekraną.

2010 m. I ketvirtį vidutinis amerikietis mobiliuoju telefonu per mėnesį vidutiniškai žiūrėjo 4 minutes vaizdo įrašų³⁵. Nors mobiliojo interneto vaizdo įrašų rinka pasiekė brandą Azijos ir Ramiojo vandenyno regione, tačiau daugelyje šalių jos paplitimą varžo didelės mobiliojo interneto paslaugų kainos ar nepakankamai išvystyta ryšio infrastruktūra.

2009 m. pabaigos „MEC“ atliktame tyrime teigiama, jog 87 proc. respondentų internete televiziją žiūrėjo per asmeninį kompiuterį (o kas ketvirtas žaidimų konsolės savininkas ja naudojosi vaizdo įrašams peržiūrėti)³⁶. 2010 m. gruodžio mėn. atlikto interneto televizijos vartojimo tyrimo duomenimis, 93 proc. respondentų vaizdo turinį žiūrėjo per asmeninį kompiuterį, 15 proc. – per išmanųjį telefoną, 13 proc. – per žaidimų konsolę, 4 proc. – per interneto televizijos priedėlį.³⁷

Kol kas absoliuti dauguma televizijos internete yra peržiūrima per asmeninį kompiuterį. Tačiau vis daugiau interneto turinio bus peržiūrima per išmaniuosius televizorius ar interneto televizijos priedėlius. Europoje 2011 m. vartotojai įsigis apie 21 mln. televizorių su interneto prieiga³⁸. Didžiojoje Britanijoje tokiais televizoriais jau naudojasi 7 proc. namų ūkių³⁹. Pirmiausia, šie televizoriai dideliame ekrane leidžia peržiūrėti interneto turinį (vaizdų įrašus „YouTube“ bei kitose svetainėse). Išmanieji televizoriai taip pat teikia galimybę kartu su įprastos televizijos transliacija viename prietaise naudotis ir interneto televizijos paslaugomis (pavyzdžiui, peržiūrėti televizijos laidų archyvą). Tačiau daugiausia galimybių teikia tiesioginių televizijų transliacijų internetu peržiūra. Kol kas išmaniųjų televizorių platformos tik pradėdamos kurti, tačiau ilgainiui

televizoriai su interneto prieiga vartotojams leis žiūrėti interneto televizijos transliacijas taip pat patogiai, kaip šiandien žiūrima įprasta televizija.

2010 rugsėjį Didžiojoje Britanijoje pradėtas „YouView“ projektas, kurio turinio partneriais tapo BBC, ITV, Channel 4 bei Channel 5 ir kiti didieji šalies televizijos transliuotojai. „YouView“ svetainėje vartotojai galės internetu tiesiogiai stebėti visus nemokamai Didžiojoje Britanijoje transliuojamus TV kanalus, peržiūrėti 7 dienų jų laidų įrašus bei naudotis platesnių laidų ir filmų archyvu bei interaktyvia videonuoma. Projekto tikslas – sukurti vieningą platformą, kurioje internete būtų prieinamas Didžiosios Britanijos transliuotojų turinys. Platforma skirta ne tik asmeniniams kompiuteriams, bet ir išmaniesiems televizoriams bei mobiliesiems telefonams. „YouView“ pristatymas vartotojams numatytas 2012 m. vasarį.

Skirtingi prietaisai leidžia vartotojams turinį pasiekti įvairiose situacijose. Nei mobilusis telefonas, nei asmeninis kompiuteris nėra pakaitalas televizijos žiūrėjimui per televiziją, tačiau užima reikšmingas nišas vaizdo turinio vartojimo ekosistemoje. Tiesa, televizoriai su interneto prieiga turi galimybę kur kas labiau pakeisti televizijos vartojimo įpročius. Naujos interneto televizijos platformos vystomos ne vien vartotojams prie kompiuterio ekrano, bet ir išmaniesiems televizoriams.

1.4.3 „Žiūriu ką noriu“

Internetu nyksta srautinė transliacija. Absoliuti dauguma turinio internete vartojama „noriu ir žiūriu“ (ang. video on demand) principu. Interneto televizijos eroje vartotojas pats tampa „programų direktoriumi“ ir renkasi tik tai, ką norėtų žiūrėti.

Internetu vartotojams prieinama itin didelė turinio pasiūla. Jei televizijos, naudodamos baigtinius eterio resursus, orientavosi į masinę auditoriją, internete jos gali pateikti neribotą kiekį laidų, geriau tenkindamos nišinių auditorijų poreikius.

Kitas svarbus aspektas, jog interneto televizijos eroje vartotojai turi galimybę rinktis tik išties reikalingas televizijos paslaugas. Kai kurie televizijos kanalai pradėjo siūlyti vartotojams jų žiūrėjimo paslaugas užsisakyti tiesiogiai internetu. Pavyzdžiui, už 5 eurus per mėnesį vartotojas gali užsisakyti „Eurosport“ transliacijas bei prieigą prie kanalo vaizdo įrašų archyvo⁴⁰. Naudojantis kabelinės televizijos paslaugomis, vartotojui reikėtų įsigyti visą programų paketą. „NFL“, „NBA“, „NCAA“ bei kitos sporto lygos JAV siūlo tiesiogiai užsisakyti jų varžybų transliacijas. Tokią galimybę siūlo ir „Euroleague“. Palydovinės televizijos paslaugų tiekėjas „NTV Plus“ sporto gerbėjams siūlo internetu užsisakyti atskirų futbolo lygų varžybų transliacijas.

Vartotojai JAV taip pat gali rinktis tarp mokamų kabelinės televizijos paslaugų ir galimybės populiariausius filmus bei TV laidas nemokamai žiūrėti internete, videoteką praplečiant neribota

vaizdo įrašų nuoma iš „Netflix“ svetainės už 8 JAV dolerius per mėn.⁴¹, šitaip gerokai sumažinant išlaidas televizijos paslaugoms.

Augant televizorių su interneto prieiga skaičiui, vis daugiau vartotojų interneto turinį galės matyti dideliame ekrane, o televizijos paslaugas rinktis globalioje rinkoje.

1.5 Daugiaterpės televizijos auditorijos ypatumai

2010 m. per mėnesį vidutiniškai 179 mln. amerikiečių žiūrėjo vaizdo įrašus internete. Iš jų 88,6 mln. vaizdo įrašus internete žiūrėjo bent kartą per dieną (32 proc. daugiau nei 2009 m.)⁴². Vidutinis amerikietis 2010 m. gruodžio mėnesį internete žiūrėjo 14 val. vaizdo įrašų (2009 m. – 12,7 val.), peržiūrėdamas 201 vaizdo įrašą (2009 m. – 187).

Vaizdo įrašų peržiūrų augimą lemia tiek auganti plačiajuosčio interneto skvarba ar prietaisų techninės galimybės (veiksniai, riboję vaizdo įrašų internete paplitimą iki 2008 m.)⁴³, tiek augantis interneto vaizdo įrašų skaičius. Beje, šiame tyrime neišskiriamas profesionalaus ir vartotojų sukurto vaizdo turinio žiūrėjimas. Tačiau, remiantis ankstesniais skaičiavimais, profesionalaus turinio žiūrėjimas turėtų sudaryti apie pusę visiems vaizdo įrašams skirtą laiką.

Programinę įrangą kurianti bendrovė „Elastic Path“ 2010 m. gruodžio mėn. atliko 1005 vyresnių nei 18 m. JAV gyventojų apklausą. Respondentai turėjo bent kartą per pastaruosius 12 mėn. žiūrėti vaizdo įrašus internete ar juos parsisiųsti. Apklaustieji taip pat turėjo naudotis vienu iš šių prietaisų: asmeniniu kompiuteriu, išmaniuoju telefonu, išmaniuoju televizoriumi, kompiuterinių žaidimų konsole ar interneto TV priedėliu.

53 proc. respondentų nurodė, jog internete vaizdo įrašus žiūrėjo bent kartą per savaitę. 18-34 m. grupėje šis skaičius siekė 63 proc.⁴⁴ 81 proc. vartotojų per pastaruosius metus lankėsi „YouTube“ svetainėje. 38 proc. vaizdo įrašus žiūrėjo „Hulu“, po 34 proc. vartotojų naudojosi „Netlix“ paslaugomis bei TV laidas žiūrėjo transliuotojų interneto svetainėse. 19 proc. respondentų naudojosi „iTunes“ įrašų parduotuve. 18 proc. apklaustųjų internete žiūrėjo sporto transliacijas. Tik 8 proc. vartotojų vaizdo įrašus parsisiuntė P2P tinklais.

49 proc. reklamos tinklo „YouMe“ 2010 m. pabaigoje atlikto tyrimo respondentų teigė, jog internete vaizdo įrašus žiūri bent kartą per dieną. Apie penktadalis respondentų visiškai sutiko su teiginiu, jog interneto vaizdo turinio žiūrėjimas yra jų kasdienės rutinos dalis. Tiesa, dauguma vartotojų internete žiūri trumpus vaizdo siužetus. Per paskutinę savaitę internete juos žiūrėjo 70 proc. respondentų. 5-15 min. trukmės įrašus žiūrėjo 35 proc. vartotojų, 16-29 min. programas – 14 proc. Apie ketvirtadalis apklaustųjų internete žiūrėjo ilgesnes nei 30 min. programas⁴⁵.

2009 m. pabaigoje „MEC“ apklausė 2000 respondentų apie jų „žiūriu kada noriu“ (ang. video on demand) vaizdo žiūrėjimo įpročius (įskaitant įrašų peržiūrą internete, nuomos internetu paslaugas bei laidų peržiūrą DVR grotuvais). 60 proc. respondentų teigė, jog naudojami interneto televizijos paslaugomis⁴⁶. Ketvirtadalis respondentų teigė, jog interneto televizija naudojasi bent kartą per savaitę. Daugiau nei pusė respondentų naudojami BBC „iPlayer“ grotuvu. 18-24 m. amžiaus grupėje net 75 proc. respondentų naudojami „iPlayer“. Tiesa, ir kitose amžiaus grupėse grotuvo pasiekiamumas išliko didelis: 25-34 m. grupėje juo naudojami 59 proc., 35-44 m. – 58 proc., 45-54 m. – 55 proc., vyresnių nei 55 – 43 proc. Verta paminėti, jog respondentai teigiamai vertino Didžiosios Britanijos transliuotojų interneto televizijos platformas. Daugiau nei 50 proc. apklaustųjų jas vertino ne mažiau nei 7 balais iš 10.

Interneto televizijos paslaugų vartojimas įvairiose demografinėse grupėse skiriasi savo intensyvumu. 2008 m. tyrimų bendrovė „Nielsen“ apklausė 2200 vaizdo turinio internete žiūrovų apie jų interneto televizijos vartojimo įpročius. Pagal interneto televizijos paslaugų vartojimo dažnumą, respondentai suskirstyti į tris grupes: konservatyvius, nuosaikiuosius bei ankstyvuosius (ang. early adopters). Pasyviųjų kategorijai „Nielsen“ priskyrė net 83 proc. respondentų. Jie per mėnesį internete peržiūrėdavo iki 10 min. vaizdo įrašų ne daugiau nei iš 6 skirtingų svetainių. Iš viso tokie vartotojai per mėnesį peržiūri apie 11 skirtingų vaizdo įrašų. Palyginti, prie televizoriaus ekrano jie praleidžia 24 val. per mėnesį⁴⁷.

Nuosaikieji vartotojai sudarė 12 proc. respondentų. Jie internete per mėnesį vidutiniškai žiūrėjo 137 min. vaizdo įrašų. Iš viso šie vartotojai peržiūri apie 87 įrašus 27 skirtingose interneto svetainėse. Tradicinę televiziją šie vartotojai žiūri 25 val. per mėnesį.

Ankstyvųjų vartotojų kategorijai priskirti vos 5 proc. respondentų. Šie vartotojai internete per mėnesį peržiūri 435 min. vaizdo įrašų. Per mėnesį jie peržiūri 104 vaizdo įrašus 33 svetainėse. Šie vartotojai tradicinę televiziją žiūri apie 14 val. per mėnesį – kur kas mažiau nei kitos dvi vartotojų grupės, tačiau daugiau nei žiūri vaizdo įrašus internete. Verta pabrėžti, jog net ketvirtadalis visų ankstyvųjų vartotojų priklauso 18-24 m. amžiaus grupei.

Tiesa, dar anksti jaudintis dėl nuo televizoriaus ekrano tolstančio jaunimo. 18-24 m. segmente net 69 proc. vartotojų priklauso nuosaikiųjų grupei ir tik 20 proc. – ankstyviesiems vartotojams. Mažėjantis televizoriaus žiūrėjimas gali būti gyvenimo būdo pasekmė – daug tokio amžiaus jaunimo išvyksta studijuoti į kitą miestą, kur galbūt visai neturi televizoriaus prietaiso. Taip pat verta pabrėžti, jog ankstyvųjų segmento vartotojai buvo 4 kartus labiau linkę žaisti kompiuterinius žaidimus nei kitų grupių atstovai.

Ankstyvųjų vartotojų pašamonėje televizijos turinys „atrištas“ nuo televizoriaus. Vartotojai žiūrėjimą internete renkasi, nes toks žiūrėjimo būdas geriau tenkina jų poreikius („Kai įrašai yra

internete, aš galiu juos žiūrėti pagal savo poreikius – gulėdamas lovoje ar bet kur namuose⁴⁸). Ankstyvųjų vartotojų grupėje labiau paplitęs asmeninių kompiuterių vartojimas. Respondentai taip pat išskyrė, jog internetas teikia jiems didesnę turinio pasirinkimą. Galiausiai, internete vartotojai gali žiūrėti tai, ką nori („on demand“ principas).

Ankstyvieji vartotojai taip pat nereikia tradicinės televizijos pabaigos, nors trečdalis šios grupės respondentų teigė, jog kitais metais žiūrės mažiau televizijos (mažiau televizijos kitąmet žiūrėsiančių respondentų konservatyvių ir nuosaikių vartotojų kategorijose buvo apie 20 proc.)⁴⁹ Kol kas ankstyvieji vartotojai sudaro nedidelę visos televizijos auditorijos nišą.

Tyrimas atliktas 2008 m., todėl interneto televizijos vartojimas turėjo išaugti visose grupėse. Konservatyvių vartotojų sąskaita turėjo išaugti nuosaikiųjų vartotojų skaičius. Remiantis tyrimo duomenimis, trys kategorijos atspindi skirtingas vartotojų nuostatas interneto televizijos atžvilgiu. Konservatyvūs vartotojai televizijos internete beveik nežiūri. Nuosaikieji interneto televizijos paslaugomis papildo tradicinės televizijos žiūrėjimą (šios grupės atstovai ir yra pagrindiniai praleistų televizijos laidų internete žiūrovai). Jie nenori televizoriaus keisti į internetą, bet naudojami juo kaip papildomo turinio paieškos šaltiniu. Nuosaikiams galima priskirti 53 proc. „Elastic Path“ tyrimo respondentų, kurie interneto televizijos paslaugomis naudojami bent kartą per savaitę ar 50 proc. „YouMe“ tyrimo respondentų, vaizdo įrašus žiūrinčių bent kartą per dieną (savo ruožtu, 25 proc. vartotojų, teigusių, jog interneto vaizdo įrašų žiūrėjimas yra kasdienės jų rutinos dalis, patektų į ankstyvųjų kategoriją). Ankstyviesiems vartotojams internetas yra priimtinesnė turinio pateikimo forma, o asmeninis kompiuteris – patogesnis prietaisas nei televizorius. Šie vartotojai interneto televiziją naudoja plačiau nei vien praleistų laidų peržiūrai ir veikiausiai naudotų dar daugiau paslaugų, jei jos būtų prieinamos.

Nors ankstyvieji vartotojai neatspindi visos auditorijos interneto televizijos vartojimo tendencijų, iš jų įpročių galima prognozuoti, kaip keisis televizijos vartojimas internete, kai interneto televizijos paslaugų platformos pasieks savo brandą.

1.6 Daugiaterpės televizijos grėsmės

Interneto televizijos eroje kyla grėsmė tradicinės televizijos veiklos modeliams bei pajamoms. Šios grėsmės yra tarpusavyje susijusios. Mūsų darbe jas išskyrėme į keturias grupes.

1.6.1 Auditorijos išskaidymas

Tradicinės televizijos verslas buvo paremtas auditorijos kaupimu bei žiūrovų dėmesio pardavimu reklamos užsakovams. Pavyzdžiui, amerikietiško futbolo „Super Bowl“ varžybas 2010

m. stebėjo 106,5 mln. televizijos žiūrovų. Reklamos užsakovai per varžybų transliaciją už 30 sekundžių klipą buvo pasiryžę mokėti nuo 2,2 mln. iki 3 mln. JAV dolerių⁵⁰. Daugialypėje terpėje televizijos turinys tapo prieinamas daugelyje platformų bei per daugelį prietaisų. Todėl auditorijos telkimą prie televizijos ekrano keičia auditorijos rinkimas skirtingose turinio prieigos erdvėse. Surinkti tokią auditoriją skirtingose erdvėse yra kur kas sudėtingiau. Dar sudėtingiau – skirtingose platformose surinkti pajamas, prilygstančias televizijos reklamos pajamoms. Kita vertus, skirtingose platformose vartotojai gali pasiekti tuos vartotojus, kurių kitais būdais negalėtų pasiekti (pavyzdžiui, 18-25 m. jaunimą ar vartotojus, neturinčius televizoriaus). Transliuotojai, naudodami „žiūriu kada galiu“ televizijos platformas internete, ugdo lojalesnius vartotojus – praleidęs vieną ar kelias serijas, žiūrovas jas ras internete ir neatitrūks nuo serialo siužeto⁵¹. Kai kurie transliuotojai save laiko ne vien „televizijos per televizorių“ bendrovėmis. Pavyzdžiui, „RTL“ Vokietijoje prisistato kaip daugiaterpis transliuotojas, kurio tikslas „būti ten, kur yra auditorija“⁵². Reklamos užsakovams kanalas siūlo planuoti kampanijas visose savo valdomose turinio sklaidos platformose (įskaitant televiziją ir internetą), jei šitaip pavyks geriau pasiekti tikslinę reklamos auditoriją.

1.6.2 Sudėtingesnė žiūrovų apskaita

Nors televizija ir persikėlė į daugelį platformų, neatsirado interneto televizijos žiūrovų apskaitos standarto. „Nielsen“ pradėjo sumuoti DVR vartotojų peržiūras, o 2009 m. pabaigoje paskelbė pradanti tirti ir interneto televizijos žiūrėjimą⁵³. Tačiau internete nėra vieningos žiūrovų apskaitos, kiekvienas transliuotojas naudoja savo metodiką. Tai iš dalies atbaido reklamos užsakovus. „Break Media“ atliktoje užsakovų apklausoje 75 proc. respondentų teigė, jog skirtų didesnę biudžetą interneto televizijos reklamai, jei egzistotų vieningas žiūrovų apskaitos standartas (kaip Gross Rating Point – GRP televizijoje)⁵⁴. Daugiau nei pusė respondentų manė, jog šis standartas turėtų būti identiškas GRP matavimui. 33 proc. respondentų vieningo žiūrovų apskaitos standarto nebuvimą laikė pagrindine interneto televizijos raidos problema. Keičiantis vartotojų įpročiams transliuotojams svarbu ne tik sukurti patogias interneto televizijos platformas vartotojams, bet ir tinkamai jas pristatyti reklamos užsakovams, užtikrinti žiūrovų apskaitą ir susitarti dėl vieningo auditorijos matavimo.

1.6.3 Transliuotojų pajamų mažėjimas

NBC vadovas Jeff Zucker 2008 m. teigė, jog interneto televizijos eroje transliuotojai „keičia analoginius dolerius į skaitmeninius centus“⁵⁵. Daugialypėje terpėje televizija suteikė daugiau

peržiūros galimybių. Tačiau kiekviena iš šių turinio peržiūros galimybių transliuotojui atneša skirtingą vertę: šiandien pajamos iš televizijos žiūrovo yra didesnės nei pajamos iš žiūrovo internete. Nors žiniasklaidos tyrėjai ir prognozuoja mažėjančią televizijos transliacijų svarbą žiniasklaidos versle, televizijos kanalai vis viena pageidauja surinkti daugiausia žiūrovų prie didžiausios vertės ekrano – televizoriaus, vengdami vienodą svarbą teikti visoms turinio peržiūros platformos ar prietaisams. Kita vertus, interneto televizijos paslaugos yra ankstyvoje vystymosi stadijoje. Palyginti, reklamos ir turinio santykis tradicinėje televizijoje yra apie 1:4, interneto televizijos – 1:67⁵⁶. Interneto televizija dar neišnaudoja visų komercinių galimybių. Vaizdo reklamos tinklai skatina reklamos užsakovus planuoti „prietaisams neutralias“ kampanijas ir 10 proc. televizijos reklamos biudžeto skirti interneto televizijos platformoms⁵⁷. Į transliuotojų pajamas internete gali kėsintis ir didžiosios interneto bendrovės. „Google TV“ platforma, suteikianti galimybę per televizorių žiūrėti profesionalų ir neprofesionalų interneto vaizdo turinį, ne tik apjungs televiziją ir internetą, bet ir turi galimybę sukurti globalią interneto televizijos reklamos sistemą. Tiesa, transliuotojai nėra linkę tokioms bendrovėms skirti savo turinio ir siekia vartotojus pritraukti į savo interneto platformas⁵⁸.

1.6.4 Mokamos televizijos paslaugų atsisakymas

JAV kabelinės televizijos paslaugų tiekėjai per 2010 m. II ketvirtį neteko daugiau nei 700 tūkst. vartotojų⁵⁹. Tai didžiausia operatorių netektis per visą kabelinės televizijos istoriją. Apie 200 tūkst. iš šių vartotojų nesudarė naujų sutarčių su kitais mokamos televizijos tiekėjais. „Time“ ir „CBS News“ atlikto tyrimo duomenimis, „jaunesni nei 45 metų respondentai buvo keturis kartus labiau linkę sutikti su teiginiu, jog interneto televizijos platformos gali pakeisti mokamą televiziją, už vyresnius nei 45 metų respondentus“⁶⁰. Mokamos televizijos paslaugų tiekėjams sunkiai sekasi pritraukti jaunos vartotojus. Žiūrovai, užaugę interneto televizijos ir nemokamų vaizdo įrašų internete eroje, bus daug mažiau linkę mokėti už televiziją. Tiriant nuostatas mokamų televizijos paslaugų atžvilgiu, verta atkreipti dėmesį ir į nelegaliai vaizdo turinį parsisiunčiančius vartotojus. „PwC“ 2010 m. rugsėjį apklausė 202 18-59 m. vartotojus, kurie per paskutinius 6 mėn. nelegaliai parsisiuntė ar peržiūrėjo vaizdo turinį. Dauguma iš jų piratavimą rinkosi kaip nemokamą alternatyvą. Per pusmetį 83 proc. vartotojų internete žiūrėjo televizijos laidos ar serialo transliaciją, 69 proc. internete nelegaliai peržiūrėjo filmą. Turinio parsisiuntimas į kompiuterį mažiau populiarus: 61 proc. parsisiuntė televizijos turinį, 52 proc. – filmus. Daugiau nei pusė vartotojų naudojami keitimosi rinkmenomis svetainėmis (pvz. „The Pirate Bay“). 76 proc. respondentų sutiktų už turinį mokėti simbolinį mokestį. Už filmo parsisiuntimą iš interneto į kompiuterį dauguma

virtotojų sutiktų mokėti iki 3 JAV dolerių, už televizijos laidos ar serialo parsisiuntimą - iki 1 JAV dolerio⁶¹. Už televizijos turinį iki 1 JAV dolerio mokėtų 59 proc. respondentų. Palyginti, televizijos serialo „Mad Men“ serijos parsisiuntimas iš „iTunes“ parduotuvės kainuoja 3 JAV dolerius (nuoma „Amazon Instant Video“ – 2 JAV dolerius), 2010 m. Oskarui apdovanotos kino juostos „King’s Speech“ parsisiuntimas – 15 JAV dolerių (nuoma – 4 JAV dolerius). Vartotojai linkę mažiau mokėti už galimybę serialus ir filmus peržiūrėti internete. 71 proc. respondentų už šią galimybę mokėtų iki 1 JAV dolerio. Apie penktadalis respondentų sutiktų mokėti iki 20 JAV dolerių per mėnesį už galimybę peržiūrėti neribotą kino filmų ir televizijos turinio kiekį. 58 proc. respondentų teigė, jog jiems priimtinausias televizijos internete žiūrėjimo modelis – nemokamos, reklamos išlaikomos televizijos platformos. 34 proc. teigė, jog sutiktų mokėti abonentinį mokestį. Verta atkreipti dėmesį, jog 87 proc. respondentų sutiktų internete žiūrėti televizijos turinį su reklamos intarpais. 84 proc. respondentų sutiktų šitaip stebėti vaizdo filmus. Tai rodo, jog vartotojams priimtinos komercinės interneto televizijos platformos, jei tik jose galima rasti tai, ko žiūrovams reikia.

Apibendrinant, mokamos televizijos paslaugų tiekėjams bus sudėtinga pritraukti jaunų vartotojų. Įpratę prie nemokamo vaizdo turinio internete, jie bus daug mažiau linkę mokėti už tradicinės televizijos paslaugas. Kita vertus, net ir nelegaliai turinį besisiunčiantys vartotojai yra linkę mokėti už vaizdo turinį (tiesa, kiek mažiau nei šiandien siūlo mokėti turinio savininkai). Didžiausią perspektyvą internete turi reklamos išlaikomos, nemokamos transliuotojų turinio platformos. Teikdami jose papildomas mokamas paslaugas (galimybę žiūrėti turinį be reklamos, prieigą prie platesnio laidų archyvo, aukštesnės raiškos transliacijos), transliuotojai įgytų galimybę ir papildomai uždirbti iš mokėti linkusių vartotojų.

Svarbu paminėti ir tai, jog daugiaterpės televizijos eroje vartotojai linkę turinį žiūrėti pareikalavimo principu. Mokamų televizijos paslaugų tiekėjai galėtų už mažesnę nei įprasto kanalų paketo kainą pasiūlyti prieigą prie VOD laidų ir filmų archyvų. Pasiūlyti interneto televizijos vartotojams pigesnę mokamos televizijos alternatyvą būtų geriau nei šių abonentų visai netekti.

1.7 Mokamos daugiaterpės televizijos paslaugos

2010 m. pabaigoje „Elastic Path“ atliktoje 1005 vyresnių nei 18 m. JAV gyvenančių interneto televizijos vartotojų apklausoje paaiškėjo, jog 40 proc. respondentų yra mokėję už televizijos turinio žiūrėjimą internete⁶². Beveik pusė šių vartotojų per metus interneto televizijos paslaugoms išleido iki 50 JAV dolerių. Vos 7 proc. interneto televizijos paslaugoms išleido daugiau nei 130 JAV dolerių.

Šios sumos atrodo nedidelės lyginant su vartotojų išlaidomis tradicinės mokamos televizijos paslaugoms. 2010 m. vidutinė sąskaita už kabelinės televizijos paslaugas siekė 75 JAV dolerius per

mėnesį⁶³. Norėdami matyti išskirtinius kanalus, abonentai turėjo mokėti daugiau nei 100 JAV dolerių. Kita vertus, tik nedaugeliui vartotojų interneto televizija yra pagrindinis vaizdo turinio šaltinis. Išlaidos interneto televizijai dažniausiai yra papildomos išlaidos šalia sąskaitos už tradicinės mokamos televizijos paslaugas. Galima manyti, jog vartotojui atsisakius tradicinės mokamos televizijos paslaugų, didesnė biudžeto dalis atitektų interneto televizijai.

56 proc. respondentų už interneto televizijos paslaugas mokėjo, nes jos leido peržiūrėti pageidaujamą turinį patogiu metu. 32 proc. turinį įsigijo internete, nes taip buvo pigiau nei mokėti už DVD įrašą ar užsisakyti mokamos televizijos paslaugas. Net 31 proc. mokėjo už galimybę žiūrėti turinį be reklamos.

Daugiausia apklaustųjų (30 proc.) yra mokėję už filmo žiūrėjimą internete. Už tokią paslaugą sutiktų mokėti 45 proc. respondentų. 13 proc. vartotojų yra mokėję už televizijos turinio žiūrėjimą (26 proc. sutiktų mokėti). Verta atkreipti dėmesį, jog 61 proc. respondentų už televizijos žiūrėjimą internete mokėti nesutiktų. Galima manyti, jog dauguma jų jau naudojami mokamos televizijos paslaugomis. 10 proc. apklaustųjų sutiktų mokėti už sporto turinį (25 proc. sutiktų mokėti; beje, už sporto turinį sutiktų mokėti 46 proc. visų apklaustų vyrų). 5 proc. respondentų yra mokėję už informacinį vaizdo turinį (pavyzdžiui, naujienų TV kanalo transliaciją). Už tokį turinį sutiktų mokėti 12 proc. respondentų.

Daugiau nei pusė respondentų sutiktų mokėti už turinio peržiūrą be reklamos (55 proc.), 44 proc. mokėtų už turinio žiūrėjimą aukšta raiška. 33 proc. apklaustųjų mokėtų už prieigą prie neberodomų televizijos laidų archyvo.

Beje, tik 26 proc. respondentų teigė, jog jiems priimtina žiūrėti nelegaliai įgytą turinį. 63 proc. respondentų nepritarė piratinio turinio žiūrėjimui, apie 10 proc. apklaustųjų buvo neutralūs. 71 proc. vartotojų sutiktų vaizdo įrašuose stebėti reklamas, jei dėl to jie galėtų turinį žiūrėti nemokamai.

Kol kas internete vartotojai didžiausią dalį išlaidų skiria filmams. Už jų peržiūrą sutiktų mokėti beveik pusė apklaustųjų. Tik 13 proc. vartotojų yra mokėję už televizijos internete žiūrėjimą ir net 61 proc. mokėti nesutiktų. Galima manyti, jog dauguma respondentų naudojami mokamos televizijos paslaugomis ir jau moka už televizijos žiūrėjimą. Kita vertus, vartotojai yra linkę mokėti už papildomas paslaugas. Net 31 proc. už interneto paslaugas mokėjusių vartotojų mokėjo papildomai, jog žiūrėtų turinį be reklamos. Už šią paslaugą sutiktų mokėti 55 proc. respondentų. Pakankamai didelė vartotojų dalis sutiktų mokėti ir už turinio žiūrėjimą aukšta raiška bei už prieigą prie neberodomų laidų archyvo. Daugumai vartotojų nepriimtinas nelegaliai įgytas turinys. Didžioji dalis respondentų norėtų žiūrėti laidų įrašus reklamos išlaikomose interneto platformose.

Nors pusė už interneto televizijos paslaugas mokėjusių vartotojų per metus išleido iki 50 JAV dolerių, tačiau ši suma galimai išaugtų vartotojams atsisakant tradicinės mokamos televizijos paslaugų. Be to, televizija internete dar nėra pasiekusi komercinės brandos. Daugelis paslaugų yra prieinamos nemokamai. Televizijai internete tampant populiarenei, transliuotojai ryšis apmokestinti daugiau paslaugų.

1.8 Teorinės dalies apibendrinimas

- Daugiaterpės raiškos eroje televizija tampa „daugeliu televizijų“. Joje vartotojams sukuriama daugiau turinio peržiūros galimybių skirtingose platformose, kurių kiekviena pasižymi jai būdingais bruožais (vaizdo kokybe, prieinamo turinio kiekiu, apmokėjimo specifiška). Vartotojai daugiaterpėje eroje įgyja daugiau kontrolės, kaip, kur ir kada žiūrėti televizijos laidas. „Pasimatymo televizija“ virsta „televizija patogiu metu“. Nors internete televizijos teikia ir tiesiogines srautines kanalo transliacijas, tačiau daugumoje platformų turinys prieinamas pareikalavimo principu. Vartotojas pats tampa „programų direktoriumi“ ir gali formuoti savo televizijos programą pagal konkrečius poreikius. Jei tradicinė televizija buvo skirta masinei auditorijai, daugiaterpę televiziją galima vadinti asmenine.
- Nors daugiaterpės raiškos eroje televiziją ir galima žiūrėti per asmeninį kompiuterį ar išmanųjį telefoną, tarp vartotojų vis dar pirmauja tradicinės televizijos transliacijos. 2010 m. I ketvirtį amerikietis per mėnesį vidutiniškai 158 val. žiūrėjo „televiziją per televizorių“ ir kiek daugiau nei 3 val. – žiūrėdamas vaizdo įrašus internete. Alternatyvios televizijos platformos nepakeičia tradicinės televizijos, bet veikia ją papildo. Asmeninis kompiuteris bei išmanusis telefonas užpildo tam tikras televizijos nišas. Interneto televizijos paslaugos taip pat teikia papildomų galimybių (pavyzdžiui, peržiūrėti per televiziją nematytos laidos įrašą ar kelerių metų televizijos laidų archyvą). Šių paslaugų nevertėtų laikyti tradicinės televizijos pakaitalu. Kartu su tradicinėmis televizijos transliacijomis jos sudaro transliuotojo televizijos paslaugų kompleksą. Kita vertus, Europoje 2011 m. bus parduota 21 mln. televizorių su interneto prieiga. Tokiais prietaisais jau naudojasi daugiau nei 7 proc. Didžiosios Britanijos namų ūkių. Šie televizoriai suteiks galimybę interneto turinį patogiai stebėti dideliame ekrane ir prisidės prie spartesnės interneto televizijos paslaugų raidos.
- Interneto televizijos paslaugomis vartotojai daugiausia naudojami peržiūrėdami per televizorių praleistas laidas. Dėl šios priežasties interneto televizijos paslaugomis naudojosi 60 proc. „MEC“ tyrimo respondentų bei per 50 proc. „YouMe“ reklamos tinklo apklausos respondentų. Tiesa, televizijos internete žiūrėjimas vis dar neprilygsta trumpųjų vaizdo įrašų

peržiūroms: „Break Media“ tyrimo duomenimis, populiariausia JAV praleistų laidų peržiūros platforma „Hulu“ naudojosi 34 proc. respondentų. Palyginti, 81 proc. apklaustųjų lankėsi „YouTube“ svetainėje. „YouMe“ tyrimo respondentai taip pat internete dažniau žiūrėjo trumpus vaizdo įrašus. Trumpesnius nei 5 min. vaizdo įrašus internete per savaitę žiūrėjo 70 proc. apklaustųjų, ilgesnius nei 15 min. – 49 proc.

- Interneto televizijos paslaugos nevienodai paplitusios tarp skirtingų vartotojų. Televizija internete dažniau naudojasi 18-24 m. ir 25-30 m. amžiaus žiūrovai. „MEC“ tyrimo duomenimis, BBC „iPlayer“ grotuvu naudojosi daugiau nei 50 proc. respondentų. 18-24 m. amžiaus grupėje grotuvą naudojo 75 proc. apklaustųjų. Tiesa, net ir tarp jaunų vartotojų interneto televizija paplitusi nevienodai. „Nielsen“ išskyrė tris grupes pagal interneto televizijos vartojimo intensyvumą: konservatyvius (beveik nežiūri televizijos internete), nuosaikiuosius (internetu televizija papildo tradicinės televizijos žiūrėjimą; dažniausiai internete peržiūri praleistas laidas) bei ankstyvuosius (internetu televizija naudojasi dažniau nei tradicine televizija). „Nielsen“ duomenimis, ankstyvieji sudaro apie 5 proc. visų televizijos žiūrovų. Daugiausia ankstyvųjų segmento atstovų priklauso 18-24 m. amžiaus grupei. Tačiau ir šioje grupėje ankstyvieji sudaro iki 20 proc. visų vartotojų (beveik 70 proc. 18-24 m. žiūrovų priskiriami nuosaikiųjų grupei).
- Daugiaterpės raiškos eroje televizijos patiria grėsmes dėl auditorijos išskaidymo skirtingose platformose ir sudėtingesnės žiūrovų apskaitos jose. Skirtingai nuo tradicinės televizijos, interneto televizija neturi vieningo auditorijos apskaitos standarto. 75 proc. „Break Media“ tyrimo respondentų teigė, jog skirtų didesnius biudžetus interneto televizijos reklamai, jei atsirastų vieningas auditorijos apskaitos standartas. Transliuotojams grėsmę kelia ir pajamų iš tradicinės televizijos reklamos ir interneto reklamos netolygumas. Tiesa, kai kurie transliuotojai (pavyzdžiui, RTL Vokietijoje) atsisako tradicinio transliuotojo vaidmens ir reklamos užsakovams siūlo planuoti reklamos kampanijas visose kanalo valdomose platformose. Toks kampanijų planavimas suteikia galimybę geriau pasiekti tam tikras auditorijas (pavyzdžiui, jaunimą, kurį sunku pasiekti tradicine televizijos reklama).
- Interneto televizijos paslaugos kelia ilgalaikę grėsmę mokamos televizijos paslaugoms. „Time“ ir „CBS“ atlikto tyrimo duomenimis, jaunesni nei 45 m. respondentai buvo 4 kartus labiau linkę sutikti su teiginiu, jog internetas gali pakeisti mokamą televiziją, nei respondentai, kuriems daugiau nei 45 m. Interneto televizijos paslaugos taip pat labiau paplitusios tarp jaunesnių vartotojų. Senstant vartotojų kartai, užaugusiai su nemokamomis televizijos paslaugomis internete, operatoriams bus sudėtingiau juos įtikinti įsigyti tradicinės mokamos televizijos (pavyzdžiui, kabelinės TV) paslaugas.

- Per 40 proc. „Break Media“ respondentų naudojosi mokamomis interneto televizijos paslaugomis. Tiesa, per metus šioms paslaugoms daugiau nei 50 proc. mokėjusių išleido iki 50 JAV dolerių (palyginti, vidutinė kabelinės TV sąskaita JAV siekia apie 75 JAV dolerius per mėnesį). Ši suma turėtų padidėti interneto televizijos platformoms pasiekiant komercinę brandą. Respondentai dažniausiai mokėjo už filmo internete peržiūrą, perpus mažiau – už televizijos turinio žiūrėjimą. Apie 60 proc. respondentų teigė, jog už televizijos žiūrėjimą internete nemokėtų (tačiau galima manyti, jog dauguma respondentų jau naudojami mokamos tradicinės televizijos paslaugomis). Tyrimo respondentai sutiktų mokėti už papildomas paslaugas (pavyzdžiui, net 55 proc. respondentų sutiktų mokėti už laidų peržiūrą be reklamos, 44 proc. – už galimybę žiūrėti įrašus aukšta raiška, 33 proc. – už prieigą prie neberodomų kanalo laidų archyvo).

2. Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimas

Siekdami iširti Lietuvos interneto televizijos vartotojų auditorijos specifiką, atlikome anketinę 15min.lt/tv portalo lankytojų apklausą. Šį portalą pasirinkome, nes 15min.lt yra ketvirtas lankomiausias naujienų portalas Lietuvoje. 2011 m. gruodžio mėn. svetainė sulaukė 766 tūkst. unikalių lankytojų. Per mėnesį televizijos portalas sulaukia apie 90 tūkst. lankytojų⁶⁴ ir yra vienas iš populiariausių interneto televizijos projektų Lietuvoje. Tyrimui svetainę pasirinkome, nes ji atspindi įvairialypę interneto portalo lankytojų auditoriją. Šiame darbe didesnę dėmesį skiriame komercinėms televizijos platformoms, todėl tyrėme žinomo komercinio projekto auditoriją. 15min.lt/tv pateikiamos ne vienos, o kelių televizijų transliacijos. Skirtingi retransliuojami kanalai leidžia sukurti didesnę demografinę įvairovę nei vieno iš televizijos kanalų žiūrovų apklausa.

Tyrimo pradžioje svetainėje buvo transliuojamos 5 lietuviškos televizijos. Kovo 14 d. TV3 ir TV6 transliacijos svetainėje buvo nutrauktos Vilniaus apygardos teismo nutartimi⁶⁵.

Šio tyrimo objektas – Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorija. Tyrimo tikslas – iširti Lietuvos interneto televizijos vartojimo įpročius bei jos auditorijos ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

- Iširti interneto televizijos auditorijos bruožus.
- Iširti televizijos internete žiūrėjimo ypatumus.
- Iširti žiūrovų nuostatas komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu.
- Iširti interneto televizijos ir tradicinės televizijos vartojimo santykį.

Tyrimo tipas – anketinė apklausa. Apklausa atlikta internetu. 15min.lt/tv svetainėje, po transliacijos ekranu, paskelbtas reklaminis skydelis, kviečiantis vartotojus užpildyti anketą apie savo interneto televizijos vartojimo įpročius. Paspaudę skydelį, vartotojai patekdavo į apklausos anketą adresu www.surveymonkey.com/televizijainternete. Anketos reklaminis skydelis vartotojams buvo rodomas 2011 m. kovo 10 – kovo 21 dienomis (imtinai).



Paveikslas Nr. 1. Reklaminis skydelis 15min.lt/tv svetainėje.

Į anketos klausimus atsakė 351 respondentas. Atsakymų sistema fiksavo respondentų IP adresus ir neleido to paties adreso savininkams anketą pildyti kelis kartus.

Respondentai atsakė į 16 anketos klausimų. Tyrimo anketoje vartotojai taip pat nurodė savo amžių, lytį, gyvenamąją vietą (miestą bei valstybę) ir užsiėmimą. Pagal šiuos duomenis siekėme sukurti interneto televizijos žiūrovo portretą. Demografinius 15min.lt/tv lankytojų duomenis palyginome su tv3.lt svetainės lankytojų duomenimis (sulaukia apie 200 tūkst. unikalių lankytojų per mėnesį).

Respondentams pirmiausia užduotas kontrolinis klausimas „Ar žiūrėjote televiziją internete (per paskutines 7 dienas)?“. Atsakę neigiamai anketos pildyti toliau negalėjo.

Vartotojams užduoti trijų grupių klausimai:

- Interneto televizijos vartojimo įpročiai. Kokius TV kanalus ir laidas vartotojai žiūrėjo? Kokiomis interneto TV paslaugomis naudojosi?
- Nuostatos komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu. Už kokias interneto televizijos paslaugas vartotojai yra mokėję ar sutiktų mokėti?
- Tradicinės ir daugiaterpės televizijos vartojimo santykis. Kokią dalį vaizdo turinio vartotojai žiūri per televizorių ir kiek – kitais prietaisais?

Vertindami tyrimo rezultatus, respondentus suskirstėme į keletą grupių:

- Pagal amžių vartotojus skyrėme į jaunesnius nei 30 metų (302 respondentai) bei vyresnius nei 30 metų (49 respondentai).
- Skyrėme televizorių nuolatinėje gyvenamoje vietoje turinčius (281 respondentas) ir jo neturinčius (72 respondentai) vartotojus.
- Išskyrėme mokamomis televizijos paslaugomis besinaudojančius vartotojus (101 respondentas; įtraukti tik vyresni nei 19 metų vartotojai, kurie dažniau patys priima sprendimą dėl mokamos televizijos vartojimo).
- Pagal daugiaterpės televizijos naudojimo intensyvumą skyrėme vartotojus į konservatyvius (per televizorių žiūri 75 proc. ir daugiau TV turinio; 117 respondentų), nuosaikiuosius (per televizorių peržiūri nuo 50 iki 75 proc. TV turinio; 80 respondentų) bei ankstyvuosius (asmeniniame kompiuteryje ar išmaniajame telefone peržiūri daugiau nei pusę viso televizijos turinio; 154 respondentai).
- Pagal pajamas skyrėme vartotojus į gaunančius didesnes pajamas (specialistai, tarnautojai ir vadovai; 74 respondentai) bei mažesnes pajamas (darbininkai, bedarbiai, namų šeimininkės, pensininkai; 55 respondentai). Taip pat atskirai išskyrėme moksleivių (81 respondentai) ir studentų (119 respondentų) grupes.

Pjūvius pagal grupes atlikome priklausomai nuo klausimo pobūdžio ir pagal tai, ar rezultatai išskirtose grupėse skyrėsi nuo imties vidurkio.

Šis tyrimas susiduria su tam tikrais apribojimais. 15min.lt teikia tik tiesiogines Lietuvos televizijų transliacijas. Tyrimo metu daugiausia apklausiami tiesioginių transliacijų žiūrovai. Mažesnė tikimybė, jog į 15min.lt/tv užsuks „žiūriu kada noriu“ televizijos vartotojai ar tie, kurie internete daugiausia žiūri užsienio TV kanalų laidas. Todėl svetainės auditorija gali nepakankamai objektyviai atspindėti bendrus interneto televizijos Lietuvoje vartojimo įpročius. Papildant šį tyrimą, vertėtų atlikti komercinio transliuotojo „žiūriu kada galiu“ interneto televizijos platformos vartotojų tyrimą, taip pat – keitimosi rinkmenomis svetainės vartotojų („Linkomanija“) tyrimą (tiriant vartotojus, kurie televizijų laidas bei serialus parsisiunčia P2P tinklais). Norint geriau iširti televizijos vartojimo įpročius, taip pat vertėtų atlikti televizijos žiūrėjimo dienoraščio tyrimą (respondentams užrašant, kokias TV laidas žiūrėjo šią savaitę; koku būdu jas žiūrėjo - per tradicinę televiziją, interneto tiesioginę transliaciją, „žiūriu kada galiu“ interneto platformą, parsisiuntė P2P tinklais); per koki prietaisą žiūrėjo (televizorių, asmeninį kompiuterį, mobilųjį telefoną). Dienoraščio tyrimo dalyviai gali būti atrinkti iš 15min.lt/tv tyrimo, „žiūriu kada galiu“ platformos bei „Linkomanijos“ vartotojų tyrimų.

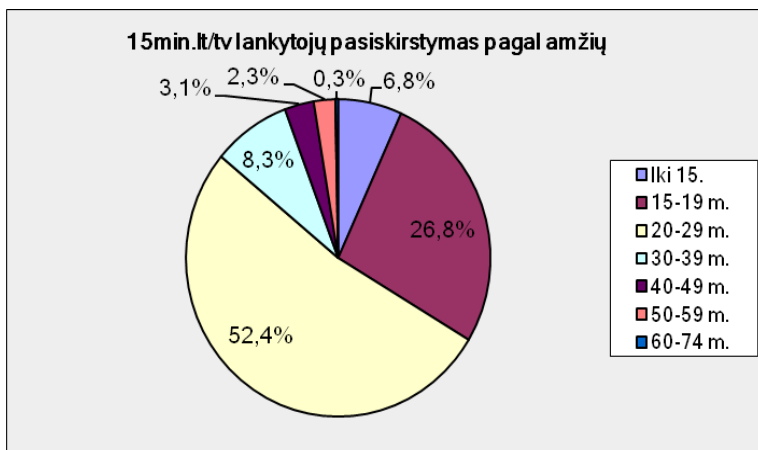
Dėl ribotos imties tyrimas nėra skirtas tiksliai kiekybiškai atspindėti interneto televizijos ar skirtingų jos paslaugų vartojimo paplitimą. Jo duomenys veikia skirti atskleisti auditorijos bei televizijos vartojimo pokyčius, nei tiksliai kiekybiškai juos įvertinti.

Visi tyrimo duomenys pateikti prieduose.

Tyrimas remiasi surinktais unikaliais duomenimis apie Lietuvos žiūrovų interneto televizijos vartojimo specifiką. Jis naudingas tiek žiniasklaidos darbuotojams, Lietuvoje vystantiems profesionalias interneto televizijos platformas, tiek studentams, nagrinėjantiems interneto televizijos reiškinius mūsų šalyje.

2.1 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo rezultatai

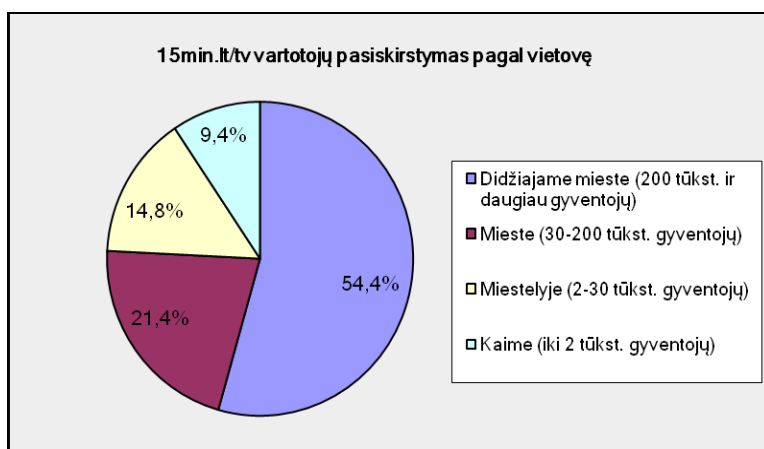
2.1.1 Interneto televizijos žiūrovų portretas



Paveikslas Nr. 2. 15min.lt/tv lankytojų pasiskirstymas pagal amžių.

Daugiau nei pusė (52,4 proc.; 184) tyrimo respondentų priklausė 20-29 metų amžiaus grupei. Antra skaitlingiausia grupė – 15-19 metų žiūrovai (26,8 proc.; 94). Net 79,2 proc. respondentų (278) buvo nuo 15 iki 29 metų amžiaus. Kitos amžiaus grupės kartu sudėjus sudaro mažiau nei 20 proc. visų vartotojų.

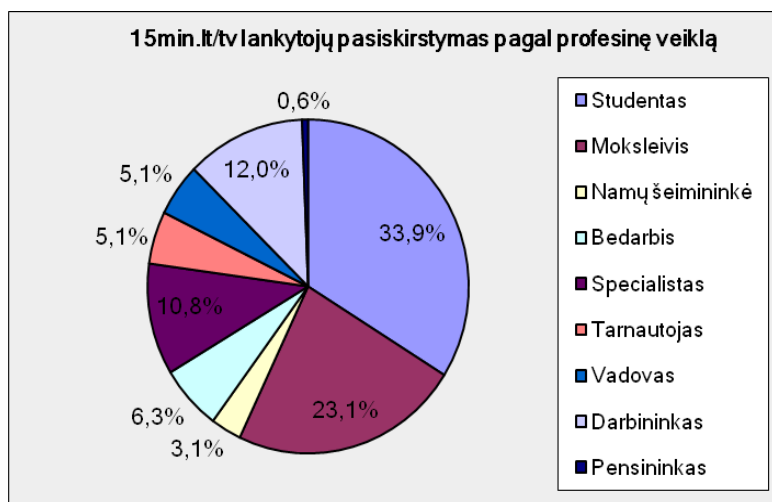
Į anketos klausimus turėjo vienodą galimybę atsakyti tiek vyrai, tiek moterys. Tačiau tyrimo metu į klausimus atsakė 238 vyrai (67,8 proc.) ir 113 moterų (32,2 proc.) Galima manyti, jog vyrai yra dažnesni šios interneto televizijos platformos lankytojai.



Paveikslas Nr. 3. 15min.lt/tv lankytojų pagal vietovę.

54,4 proc. respondentų 15min.lt/tv tyrimo respondentų gyvena viename iš trijų didžiųjų miestų – Vilniuje, Kaune ar Klaipėdoje. Reikšmingas vartotojų procentas pasiskirstęs ir kituose

Lietuvos regionuose. 21,4 proc. respondentų gyvena mieste (30-200 tūkst. gyventojų), apie 15 proc. – miestelyje (2-30 tūkst. gyventojų). Vartotojai iš kaimo vietovių sudaro per 9 proc. apklaustųjų.



Paveikslas Nr. 4. 15min.lt/tv lankytojų pasiskirstymas pagal profesinę veiklą.

15min.lt tyrime galima stebėti dvi dideles vartotojų grupes: studentus ir moksleivius. Atitinkamai, jie sudaro 33,9 proc. (119) ir 23,1 proc. (81) respondentų. Iš viso studentai ir moksleiviai sudaro 56 proc. visų apklaustųjų. Reikšmingos ir specialistų bei tarnautojų grupės (kartu beveik 16 proc.), darbininkų grupė (12 proc.).

2.1.2 Interneto televizijos vartojimo įpročiai

Per paskutines 7 dienas internete Jūs žiūrėjote (galima rinktis daugiau nei vieną atsakymą)		
	Dalis	Atsakymai
Tiesioginę TV kanalo transliaciją internetu (ang. live stream)	61,8%	217
Naujienu TV kanalo transliaciją ar laidas	32,2%	113
Tiesioginę sporto varžybų transliaciją	29,3%	103
Ilgesnes nei 15 min. laidas YouTube ar kitoje vaizdų peržiūros svetainėje	27,4%	96
TV kanalo laidas jo interneto svetainėje	25,6%	90
Per p2p tinklus parsisiųstas TV laidas ir serialus	17,9%	63
Kita	3,4%	12

2 lentelė. Interneto televizijos paslaugų vartojimas per paskutines 7 dienas.

Tyrimo metu paaiškėjo, jog beveik 62 proc. respondentų internete žiūrėjo tiesioginę televizijos transliaciją. Tokį rezultatą buvome numatę tarp tyrimo apribojimų. Apklausa rengiama portale, vykdančiame tiesiogines transliacijas. Todėl šis procentas yra didesnis nei bendra tiesioginių televizijos transliacijų internete žiūrėjimo dalis tarp visų interneto televizijos paslaugų

vartotojų. 32,2 proc. internete žiūrėjo naujienų kanalo transliaciją ar laidas. 29,3 proc. vartotojų internete stebėjo tiesioginę sporto varžybų transliaciją. Tai taip pat gali būti susiję su 15min.lt/tv svetainės ypatumais – joje pateikiama tiesioginė kanalo „Sport1” transliacija. Beje, sporto transliacijas internete stebėjo 37,8 proc. vyrų. 27,4 proc. vartotojų stebėjo ilgesnius nei 15 min. laidų įrašus „YouTube“ svetainėje. Įdomu, jog tokių vartotojų yra daugiau nei laidas žiūrėjusių TV kanalo interneto svetainėje (25,6 proc.). Moterys dažniau žiūrėjo televizijos turinį TV kanalo interneto svetainėje (30,1 proc. visų apklaustų moterų; 23,5 proc. apklaustų vyrų). Televizijos siuntimas P2P tinklais nėra labai paplitęs – šitaip turinį įgijo tik 17,9 proc. respondentų. Net tarp 15-19 m. bei 20-29 m. grupių žiūrovų TV turinį P2P tinklais siuntėsi apie penktadalis vartotojų.

Televizoriaus neturintys vartotojai tiesioginę kanalo transliaciją internete žiūrėjo dažniau. Ją per paskutines 7 dienas žiūrėjo 73,6 proc. visų televizoriaus nuolatinėje gyvenamoje vietoje neturinčių apklaustųjų (palyginti, kanalo transliaciją internete žiūrėjo 58,7 proc. televizorius namuose turinčių apklaustųjų). Ši paslauga taip pat mažiau populiari tarp mokamos televizijos abonentų. Tiesioginę kanalo transliaciją internete žiūrėjo 58,4 proc. tokių apklaustųjų. Tiesioginė kanalo transliacija buvo mažiau populiari ir tarp didesnes pajamas gaunančių respondentų (58,1 proc.). Tiesa, ją žiūrėjo daugiau nei 70 proc. studentų. Studentai internete dažniau žiūri ir naujienų laidas (37,8 proc.). Studentai tiesioginę kanalo transliaciją žiūrėjo dažniau nei moksleiviai (60,5 proc.).

Tiesioginę kanalo transliaciją internete žiūrėjo vos 51,3 proc. nuosaikiųjų grupei priskirtų vartotojų. Šie vartotojai atitinkamai naudojo mažiau visų interneto televizijos paslaugų nei respondentų vidurkis. 67,5 proc. nuosaikiųjų vartotojų žiūrėjo tiesioginę kanalo transliaciją. 31,3 proc. šių respondentų žiūrėjo laidas kanalo svetainėje. Transliaciją žiūrėjo 66,9 proc. ankstyvųjų vartotojų. 37,3 proc. šių vartotojų internete žiūrėjo naujienų kanalo transliaciją ar laidas, beveik 21 proc. – siuntėsi laidas P2P tinklais.

Kokių Lietuvos televizijų turinį žiūrėjote internete per paskutines 7 dienas? (galima rinktis daugiau nei vieną atsakymą)

	Dalis	Atsakymai
TV3	82,3%	289
TV6	62,4%	219
Lietuvos ryto TV	45,3%	159
LNK	25,1%	88
Sport 1	23,6%	83
Balticum TV	23,1%	81
LTV	18,5%	65
Lietuviškų TV kanalų nežiūrėjau	2,0%	7
Kitų	6,6%	23

3 lentelė. Populiariausi televizijos kanalai per paskutines 7 dienas.

Tyrėme, kokių Lietuvos televizijos turinį (įskaitant tiesiogines transliacijas, įrašus „YouTube“ bei laidų archyvą interneto svetainėje) respondentai žiūrėjo per paskutines 7 dienas. Įtakos šiems rezultatams turi tyrimo apribojimai. Tyrimo metu 15min.lt/tv buvo transliuojamos TV3, TV6, „Lietuvos ryto TV“, „Sport 1“ bei „Balticum TV“ televizijos. Todėl svetainės lankytojai turėjo didesnę galimybę jas žiūrėti. Kita vertus, žiūrovų dalis atspindi realią tokių transliacijų paklausą.

Žiūrimiausia tradicinė televizija Lietuvoje buvo žiūrimiausia ir internete. 82,3 proc. visų respondentų per paskutines 7 dienas internete stebėjo TV3 turinį. Jaunimo auditorijai skirtą televiziją TV6 internete žiūrėjo 62,4 proc. žiūrovų. Tiesa, TV3 bei TV6 televizijų transliacijos 2011 m. kovą buvo nutrauktos. Dėl šios priežasties jų turinio pasiekiamumas internete gali sumažėti.

Internetė „Lietuvos ryto TV“ pasiekiamos auditorijos dalis taip pat didesnė nei tradicinės televizijos transliacijų. Šio kanalo turinį žiūrėjo 45,3 proc. respondentų. 25,1 proc. respondentų žiūrėjo LNK televizijos turinį. LNK transliacijos 15min.lt/tv buvo nutrauktos 2010 m. rugsėjo mėnesį⁶⁶. „Sport1“ bei „Balticum TV“ turinį stebėjo apie 23 proc. apklaustųjų, LTV – 18,5 proc.

Tarp jaunesnių nei 30 metų respondentų pirmavo TV3 (85,8 proc.) bei TV6 (66,9 proc.) turinys. Tarp vyresnių nei 30 metų respondentų taip pat pirmavo TV3 (61,2 proc.), tačiau antrą vietą užėmė „Lietuvos Ryto TV“ (55,1 proc.), trečią – „Balticum TV“ (38,8 proc.).

Kokio žanro televizijos turinį žiūrėjote internete (per paskutines 7 dienas)?

	Dalis	Atsakymai
Pramogines laidas	58,4%	205
Informacines laidas	59,3%	208
Laidas vaikams	12,0%	42
TV serialus	56,7%	199
Sporto transliacijas	36,8%	129

4 lentelė. Populiariausi televizijos kanalai per paskutines 7 dienas.

Respondentai internete beveik vienodai žiūrėjo informacines (59,3 proc.) ir pramogines (58,4 proc.) laidas bei TV serialus (56,7 proc.). 36,8 proc. apklaustųjų internete žiūrėjo sporto transliacijas (vyrų – 47,5 proc.). Moterys internete dažniausiai žiūri TV serialus. Net 73,5 proc. apklaustųjų moterų juos internete žiūrėjo per paskutines 7 dienas. Televizoriaus neturintys vartotojai internete dažniau žiūrėjo informacines laidas (73,6 proc.) bei TV serialus (61,1 proc.). Informacines laidas internete žiūrėjo 55,8 proc. televizorių turinčių respondentų.

Internetė daugiau žiūriu:		
	Dalis	Atsakymai
Lietuvos televizijų programos.	75,2%	264
Užsienio televizijų programos.	7,1%	25
Vienodai.	17,7%	62

5 lentelė. Lietuvos ir užsienio televizijų žiūrėjimas internete

Trys ketvirčiai respondentų pripažino, jog internete daugiau žiūri Lietuvos televizijų programos. Užsienio transliuotojų programos Lietuvos vartotojams internete nėra lengvai prieinamos. Daugumoje populiarių užsienio televizijų įrašų archyvų vartotojams iš kitų šalių taikomi regiono apribojimai. Internetė lengvai prieinamos daugiausia kanalų-ambasadorių televizijos programos. 17,7 proc. teigė, jog vienodai žiūri Lietuvos ir užsienio televizijų programos. Tik 7,1 proc. teigė, jog daugiau žiūrėjo užsienio televiziją.

Daugiau didesnes pajamas gaunančių respondentų dažniau žiūrėjo užsienio televizijų turinį (14,9 proc.). Tiek pat respondentų teigė, jog vienodai žiūri užsienio ir Lietuvos televizijos programos. Palyginti, tarp mažesnes pajamas gaunančių vartotojų užsienio televizijų programos dažniau žiūrėjo 5,5 proc. respondentų. Lietuvišką televiziją dažniau žiūri ir moksleiviai. Net 80,2 proc. moksleivių dažniau internete žiūrėjo lietuvišką televiziją ir tik 1,2 proc. – užsienio televiziją. Tik 5 proc. studentų dažniau žiūrėjo užsienio televiziją. Tiesa, 21 proc. studentų teigė, jog vienodai žiūri užsienio ir Lietuvos televizijų turinį.

2.1.3 Tradicinės ir daugiaterpės televizijos vartojimas

Ar nuolatinėje gyvenamojoje vietoje turite televizorių?		
	Dalis	Atsakymai
Taip, vieną.	34,5%	121
Taip, daugiau nei vieną.	46,2%	162
Neturiu.	20,5%	72

6 lentelė. Televizoriaus turėjimas nuolatinėje gyvenamojoje vietoje.

Net 20,5 proc. respondentų nuolatinėje gyvenamojoje vietoje neturėjo televizoriaus. Net 55,6 proc. televizoriaus neturinčių respondentų buvo studentai. Iš visų tyrime dalyvavusių studentų 33,6 proc. gyvenamoje vietoje neturėjo televizoriaus. 75 proc. televizoriaus neturinčių apklaustųjų priklausė 20-29 m. amžiaus grupei. Beveik 82 proc. televizoriaus neturinčių respondentų gyveno didžiuosiuose miestuose.

[vertinkite, kiek proc. televizijos turinio žiūrite ne per televizorių (asmeniniame kompiuteryje, mobiliajame telefone, kitomis priemonėmis):		
	Dalis	Atsakymai
Iki 10 proc.	17,9%	63
Iki 25 proc.	15,4%	54
Iki 50 proc.	22,8%	80
Daugiau nei 50 proc.	9,1%	32
Daugiau nei 75 proc.	21,4%	75
Visiškai nenaudoju televizoriaus.	13,4%	47

7 lentelė. Televizijos turinio vartojimas trijuose ekranuose.

Kiek daugiau nei pusė respondentų (56,1 proc.) didesnę dalį turinio peržiūri per televizorių. 22,8 proc. vartotojų ne televizoriaus ekranuose peržiūri nuo 25 iki 50 proc. televizijos turinio. Pagal atsakymų skaičių jai beveik prilygsta vartotojų grupė, ne televizoriaus ekrane peržiūrinčių daugiau nei 75 proc. televizijos turinio (21,4 proc.). 13,4 proc. respondentų visiškai nenaudoja televizoriaus.

Tarp jaunesnių nei 30 m. respondentų daugiausia daugiau nei 75 proc. turinio peržiūrinčių ne televizoriaus ekrane (22,8 proc.). Tiesa, ir tarp jaunesnių respondentų daugiau tokių, kurie dažniau televiziją žiūri per televizorių (53 proc.). Tarp vyresnių nei 30 m. respondentų jie sudarė 75,5 proc.

Mokamos televizijos abonentai buvo mažiau linkę naudotis kitomis televizijos platformomis. 62,3 proc. šių respondentų daugiau televizijos žiūri per televizorių.

Tarp didesnes pajamas gaunančių apklaustųjų 52,7 proc. teigė, jog dažniau televiziją žiūri per televizorių. Tiesa, net 28,4 proc. šios grupės atstovų atsakė visiškai nenaudojantys televizoriaus. Tarp mažesnes pajamas gaunančių respondentų televiziją per televizorių dažniau žiūri 54,5 proc. apklaustųjų. Tik tarp studentų daugiau buvo tokių, kurie televiziją dažniau žiūri kitais prietaisais (52,1 proc.). Moksleiviai, atvirkščiai, dažniau žiūri televiziją per televizorių (net 66,7 proc. per televizorių peržiūri daugiau nei pusę televizijos turinio).

2.1.4 Nuostatos komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu

Ar esate mokėję už televizijos žiūrėjimą internete?		
	Dalis	Atsakymai
Taip.	3,7%	13
Ne.	96,3%	338

8 lentelė. Mokėjimas už interneto televizijos paslaugas.

Tik 13 respondentų (3,7 proc.) yra mokėję už televizijos žiūrėjimą internete. 338 respondentai už tai mokėję nebuvo.

Už kokias interneto televizijos paslaugas sutiktumėte mokėti? (galima rinktis daugiau nei vieną atsakymą)		
	Dalis	Atsakymai
Tiesioginę sporto varžybų transliaciją.	10,3%	36
Filmo premjerą.	11,7%	41
Užsienio televizijų programų paketą.	14,8%	52
Lietuvos televizijų programų paketą.	11,7%	41
Prieigą prie televizijos neberodomų laidų archyvo.	10,3%	36
Galimybę iš anksto peržiūrėti visas naujo TV seriale sezono serijas.	13,7%	48
Nemokėčiau už televizijos žiūrėjimą internete.	63,2%	222
Kita	3,1%	11

9 lentelė. Už kokias interneto televizijos paslaugas vartotojai sutiktų mokėti.

Net 222 respondentai (63,2 proc.) nemokėtų už televizijos žiūrėjimą internete. Visos amžiaus grupės buvo vienodai nelinkusios mokėti už televiziją. Už televiziją internete nelinkę mokėti ir televizoriaus neturintys respondentai (62,5 proc.). Mokamos televizijos paslaugų abonentai buvo labiau linkę mokėti už televiziją internete. Tiesa, vis viena daugiau nei pusė (56,6 proc.) apklaustųjų už jas nemokėtų.

Už televiziją internete nemokėtų 67,5 proc. konservatyvių vartotojų grupei priskirtų respondentų. Už jas nemokėtų ir 62,5 proc. nuosaikiųjų. Už televiziją internete nėra linkę mokėti ir ankstyvieji vartotojai. Už jos paslaugas nemokėtų 60,4 proc. visų respondentų.

Tiesa, tarp didesnes pajamas gaunančių vartotojų 50 proc. sutiktų mokėti už televizijos internete žiūrėjimą. Beveik vienodai šių respondentų mokėtų už visas tyrime pasiūlytas paslaugas (mažiausiai, apie 15 proc., mokėtų už filmo premjerą bei sporto varžybų transliaciją; daugiausia, apie 20 proc., mokėtų už galimybę internete žiūrėti Lietuvos televizijų paketą).

Tarp mažesnes pajamas gaunančių respondentų už televizijos paslaugas nemokėtų 63,6 proc. apklaustųjų. Už televiziją internete nemokėtų beveik 69 proc. studentų ir 63 proc. moksleivių.

Daugiausia respondentų sutiktų mokėti už užsienio TV programų paketą (14,8 proc.), galimybę iš anksto peržiūrėti TV seriale serijas (13,7 proc.). Vienodai apklaustųjų (po 11,7 proc.) sutiktų mokėti už Lietuvos televizijų programų paketą bei filmo premjerą.

Ar ketinate iki 2011 metų pabaigos atsisakyti mokamos televizijos paslaugų?		
	Dalis	Atsakymai
Taip	40,6%	41
Ne	59,4%	60

10 lentelė. Nuostatos mokamos tradicinės televizijos atžvilgiu.

166 respondentai nurodė besinaudojantys mokamos televizijos paslaugomis. Iš šios imties išbraukėme visus moksleivius bei jaunesnius nei 20 metų respondentus, kurie dažniausiai patys nepriima sprendimo dėl mokamos televizijos paslaugų įsigijimo. Nustatėme, jog tyrime dalyvavo 101 šiuos kriterijus atitinkantis mokamos televizijos abonentas. Daugiau nei pusė (57,7 proc.) respondentų naudojami kabelinės TV, 23,8 proc. – skaitmeninės antžeminės, po beveik 16 proc. – IPTV bei palydovinės televizijos paslaugomis.

41 iš 101 respondentų (40,6 proc.) nurodė, jog ketina atsisakyti mokamos televizijos paslaugų. Verta paminėti, jog iš 57 kabelinės TV vartotojų paslaugų ketino atsisakyti mažiau nei trečdalis (31,6 proc.).

Tarp didesnes pajamas gaunančių respondentų mokamos TV paslaugomis naudojami 32 iš 74 respondentų. Iš jų 15 (46,9 proc.) ketino atsisakyti mokamos televizijos paslaugų. 31 iš 55 mažesnes pajamas gaunančių apklaustųjų naudojami mokamos TV paslaugomis. Jų atsisakyti ketino 16 (51,6 proc.) respondentų.

Mokamos televizijos paslaugų ketino atsisakyti 37,3 proc. konservatyviųjų grupės atstovų. Nuosaikiųjų grupėje tokių buvo vos 27,2 proc., ankstyvųjų – 32,8 proc.

7 vartotojai nurodė, jog mokamos televizijos atsisakys dėl galimybių nemokamai televiziją žiūrėti internete. 6 vartotojai kaip priežastį nurodė didelę paslaugų kainą ar sunkią finansinę padėtį. 5 vartotojai nurodė, jog nėra patenkinti esamų paslaugų kokybę – kanalų pasirinkimu, kainos ir kokybės santykiu, būtinybe įsigyti visą kanalų paketą, nors reikia tik vieno kanalo.

2.2 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo rezultatų aptarimas

2.2.1 Interneto televizijos žiūrovų portretas

15min.lt/tv platformoje daugiausia jaunesnių nei 30 m. vartotojų. Jie sudarė 86,2 proc. visų respondentų (302 iš 351). Šiuos duomenis galima palyginti su didžiausio komercinio transliuotojo Lietuvoje tv3.lt svetainės lankomumo statistika bei visuomeninio transliuotojo svetainės lrt.lt duomenimis⁶⁷. Verta atkreipti dėmesį, jog visi tyrimai remiasi skirtinga metodika.

Tv3.lt svetainėje, kurioje pateikiamas kanalo laidų archyvas, 2010 m. spalio mėn. apsilankė apie 210 tūkst. unikalių lankytojų⁶⁸. Iš jų 27,9 proc. buvo 7-15 metų amžiaus, 34,9 proc. – 16-25 m. amžiaus. Iš viso 62,8 proc. visų tv3.lt lankytojų buvo jaunesni nei 25 metų ir 77,5 proc. jaunesni nei 36 metų.

„MEC“ tyrimas taip pat atskleidė, jog interneto televizijos paslaugos labiausiai paplitusios tarp 18-24 m. vartotojų. Tiesa, kitų amžiaus grupių žiūrovai tyrime sudarė reikšmingą auditorijos dalį. Tarp 15min.lt/tv vartotojų vyresnių nei 30 m. respondentų dalis visai nežymi. Tv3.lt svetainėje vyresni nei 36 m. vartotojai sudarė beveik 23 proc. visų lankytojų.

Beje, reikia atkreipti dėmesį, jog įtaką šiems skaičiams turi ne tik interneto televizijos naudojimo paplitimas, bet ir kanalo auditorijos pobūdis.

Dauguma interneto televizijos vartotojų yra iš didžiųjų šalies miestų. Tam įtakos turi ir tai, jog miestuose geriau išvystyta interneto ryšio infrastruktūra. Daugiau nei pusę visų 15min.lt/tv tyrimo respondentų sudarė lankytojai iš trijų didžiųjų Lietuvos miestų. Tv3.lt svetainėje Vilniaus ir Kauno žiūrovai sudaro 41 proc. visų lankytojų, trijų didžiųjų miestų – 47,5 proc. Tv3.lt surenka kiek didesnę lankytojų dalį iš mažesnių miestų bei miestelių. Lankytojų dalis iš kaimo vietovių yra panaši. Lrt.lt svetainę 58 proc. lankytojų aplanko iš Vilniaus, 18 proc. – iš Kauno⁶⁹.

15min.lt/tv tyrime dalyvavo tik 32,2 proc. moterų. Šios svetainės turinys labiau pritaikytas vyrų auditorijai, jame prieinamos kanalo „Sport1“ transliacijos. Svetainėje nutraukus TV3 bei TV6 transliacijas, „Sport1“ liko vienu iš trijų portale tebetransliuojamų kanalų. Tv3.lt svetainėje moterys sudaro 56,8 proc. visų lankytojų. Tam įtakos gali turėti, jog svetainėje daugiau tradiciškai moteriško turinio – televizijos serialų.

Interneto televizijos platformos populiariausios tarp studentų ir moksleivių. Šios dvi grupės sudarė 57 proc. visų 15min.lt/tv tyrimo respondentų. Reikšmingos ir specialistų bei tarnautojų grupės (kartu beveik 16 proc.), darbininkų grupė (12 proc.). Tarp tv3.lt svetainės lankytojų didžiausią dalį taip pat sudarė moksleiviai ir studentai (51 proc.). Specialistai bei tarnautojai sudarė 17,2 proc., darbininkai bei techniniai darbuotojai – 10 proc.

Apibendrinant, interneto televizijos paslaugomis dažniausiai naudojasi 19-30 m. vartotojai iš didžiųjų Lietuvos miestų. Tarp jų daugiausia studentų ir moksleivių, nors reikšmingą dalį sudaro ir kitos profesinės grupės.

2.2.2 Interneto televizijos vartojimo ipročiai

15min.lt/tv tyrimo dalyviai dažniausiai internete žiūri tiesioginę kanalo transliaciją (61 proc. apklaustųjų). Tai buvome numatę tarp tyrimo apribojimų. Įdomu, jog televizoriaus neturintys vartotojai tiesiogines kanalo transliacijas internete žiūri dažniau (73,6 proc.). Tyrime dalyvavę studentai, kurių trečdalis nuolatinėje gyvenamoje vietoje neturi televizoriaus, taip pat tiesioginę kanalo transliaciją žiūrėjo dažniau (70 proc.) Galima daryti išvadą, jog šie vartotojai naudojami interneto televizija kaip tradicinės televizijos pakaitalu.

Verta atkreipti dėmesį, jog nedaug vartotojų žiūrėjo laidas TV kanalo svetainėje (25,6 proc.). Palyginti, pusė „YouMe“ tyrimo respondentų nurodė, jog interneto televizija dažniausiai naudojasi norėdami pamatyti praleistas laidas. „Elastic Path“ apklausoje „Hulu“ interneto televizijos svetaine naudojosi 38 proc. respondentų. „MEC“ tyrime 50 proc. apklaustųjų naudojami BBC „iPlayer“ grotuvu. Nedidelį praleistų laidų žiūrėjimo internete populiarumą gali lemti tyrimo apribojimai: apklausą atlikome tiesiogines transliacijas rengiančioje svetainėje. Kita vertus, Lietuvoje tik TV3, LTV ir „Lietuvos Ryto TV“ savo laidas pateikia interneto svetainėse (LNK savo turinį pateikia kitose platformose). Nė viena iš išvardintų platformų nepasižymi geru funkcionalumu ar patrauklumu vartotojams (palyginti, „MEC“ tyrime interneto televizijos platformų kokybę dažniausiai vertino teigiamai).

Įdomu, jog televizijos turinio siuntimas P2P tinklais nėra itin masiškai paplitęs. Televizijų turinį prisipažino nelegaliai siuntę mažiau nei 18 proc. respondentų. Net tarp 15-19 m. bei 20-29 m. grupių žiūrovų TV turinį P2P tinklais siuntėsi apie penktadalis vartotojų. Palyginti, „Elastic Path“ tyrime 8 proc. apklaustųjų nurodė parsisiuntę televizijos turinį P2P tinklais. Galima daryti išvadą, jog nelegaliai turinį internete siunčiasi tam tikra vartotojų grupė. Net tarp studentų jie nesudaro daugumos. Daugeliui interneto televizijos vartotojų yra priimtinos legalios, komercinės platformos. Tai rodo ir televizijų turinio pasiekiamumo rodikliai. Trys ketvirtadaliai apklaustųjų nurodė, jog internete dažniau žiūri Lietuvos televizijų programas. Užsienio televizijų turinys internete dažnai blokuojamas geografiškai, laisvai prieinamos nedaugelio komercinių kanalų ir kanalų-ambasadorių televizijos programos. Todėl lietuvišką televiziją internete žiūrėti kur kas paprasčiau. Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, jog internete populiariausias tų televizijų turinys, kuris lengviausiai prieinamas. Tarp apklaustųjų populiariausios televizijos internete buvo tos, kurių transliacijos vykdomos per

15min.lt/tv. Net 82,3 proc. respondentų internete žiūrėjo TV3 turinį. Tokių didelį skaičių lemia ir tyrimo apribojimai. Tačiau neabejotinai lengvai prieinamas turinys sulaukia didesnio žiūrovų dėmesio.

Atskirai verta aptarti TV6 atvejį. Tai jaunimo auditorijai skirtas kanalas. Jį žiūrėjo 62,4 proc. respondentų. Reikia pabrėžti, jog didžiąją dalį 15min.lt/tv vartotojų sudaro studentai ir moksleiviai. Absoliuti dauguma respondentų jaunesni nei 30 m. Internete TV6 turi galimybę geriau pasiekti jaunimo auditoriją. Būtent šiuos jaunus vartotojus sudėtinga pritraukti prie televizoriaus ekrano. Nutraukus TV6 transliacijas 15min.lt/tv, internete beveik nebeliko kanalo turinio (6tv.lt svetainėje prieinamas tik 6 laidų archyvas, tik 3 įrašai įkelti 2011 m.). Iš tyrime dalyvavusių 72 respondentų, kurie namuose neturi televizoriaus, per paskutines 7 dienas TV6 internete žiūrėjo 47 (65,3 proc.). Įpratinti šią auditoriją žiūrėti TV6 per televizorių bus sudėtinga ar visai neįmanoma.

2.2.3 Tradicinės ir daugiaterpės televizijos vartojimas

Lietuvoje 98 proc. namų ūkių turi televizorius. Tačiau vieną ar kelis televizoriaus prietaisus namuose turėjo apie 80 proc. respondentų. Televizoriaus prietaisų dažniausiai neturėjo 20-30 m. amžiaus didžiųjų miestų gyventojai. Daugiau nei pusė jų – studentai. Trečdalis visų tyrime dalyvavusių studentų neturėjo televizoriaus prietaisų. Apie ketvirtadalis televizoriaus neturinčių respondentų priklausė vadovų, specialistų ir tarnautojų grupei. Tai rodo, jog šios auditorijos tradicinės televizijos transliacijos nepasiekia.

Studentai yra didžiausi daugiaterpės televizijos vartotojai. Tik tarp studentų pastebėjome, jog jie daugiau televizijos turinio peržiūri ne per televizorių (asmeniniame kompiuteryje, išmaniuoju telefone ar kitais prietaisais). Kita vertus, apie 45 proc. visų respondentų teigė, jog daugiau turinio peržiūri ne per televizorių. Tai neatspindi visų televizijos žiūrovų nuostatų. Tačiau verta atkreipti dėmesį, jog beveik pusė interneto televizijos platformos vartotojų televizorių vertina kaip antraeilį televizijos turinio vartojimo prietaisą.

Įdomu ir tai, jog visiškai skiriasi studentų ir moksleivių interneto televizijos vartojimo įpročiai. Studentai yra dažniau linkę neturėti televizoriaus gyvenamoje vietoje ir žiūrėti mažiau tradicinės televizijos. Moksleiviai per televizorių peržiūri 66,7 proc. televizijos turinio.

Mokamos televizijos vartotojai yra mažiau linkę naudotis daugiaterpės televizijos paslaugomis. 62,3 proc. šių respondentų per televizorių peržiūri daugiau televizijos turinio. 36,6 proc. iš jų kitomis priemonėmis peržiūri iki 25 proc. televizijos. Mokamos televizijos paslaugos turinį pateikia televizoriaus ekrane. Todėl nenuostabu, jog šie respondentai dažniausiai naudojami televizoriumi.

2.2.4 Nuostatos komercinių interneto televizijos paslaugų atžvilgiu

Mažiau nei 4 proc. apklaustųjų yra mokėję už interneto televizijos paslaugas. Palyginti, „Elastic Path“ atlikto JAV vartotojų tyrimo duomenimis, 40 proc. respondentų buvo mokėję už turinio žiūrėjimą internete. Tai rodo mažą komercinę Lietuvos transliuotojų platformų brandą (nė viena iš jų nesiūlo papildomų mokamų paslaugų žiūrovams).

63 proc. respondentų nesutiktų mokėti už televiziją internete. „Elastic Path“ duomenimis, už televizijos žiūrėjimą internete mokėti nesutiktų 61 proc. respondentų. Tai rodo, jog interneto televizija yra vertinama kaip nemokama televizijos alternatyva. Kita vertus, už televizijos paslaugas internete buvo linkę mokėti pusę didesnes pajamas gaunančių respondentų (vadovų, specialistų ir tarnautojų). Respondentai buvo labiausiai linkę mokėti už užsienio televizijų programų paketą (beveik 15 proc.) bei galimybę iš anksto peržiūrėti TV seriale serijas (13,7 proc.). 13,4 proc. vyrų buvo linkę mokėti už sporto varžybų transliaciją.

Nors dauguma vartotojų nėra pasirengę mokėti už televiziją internete, tačiau už jas sutiktų mokėti iki 40 proc. vartotojų. Didesnes pajamas gaunančių vartotojų grupėje šis procentas dar didesnis.

2.3 Lietuvos interneto televizijos žiūrovų auditorijos tyrimo išvados

- Interneto televizijos paslaugomis naudojasi jaunesni nei 30 m. vartotojai iš didžiųjų miestų. Tarp platformų vartotojų daugiausia studentų ir moksleivių (15min.lt/tv – 57 proc.; tv3.lt – 51 proc.), nors reikšmingos ir specialistų, tarnautojų, darbininkų profesinės grupės.
- Interneto televizija naudojasi vartotojai, neturintys televizoriaus. Jiems tai vienintelis būdas matyti televizijos transliacijas. Neturintys televizoriaus vartotojai naudojami interneto televizija kaip tradicinės televizijos pakaitalu: net 73,6 proc. visų televizoriaus neturinčių apklaustųjų per paskutines 7 dienas internete žiūrėjo tiesioginę TV transliaciją (palyginti, tai darė 58,7 proc. turinčių televizorių). Nors Lietuvoje 98 proc. namų ūkių turi televizorius, jų neturėjo apie 20 proc. tyrimo respondentų. Trečdalis apklaustų studentų nuolatinėje gyvenamoje vietoje neturėjo televizoriaus.
- Interneto televizija padeda geriau pasiekti jaunimo auditoriją. Daugiau nei 60 proc. respondentų teigė, jog per paskutines 7 dienas internete žiūrėjo jaunimo auditorijai skirtos TV6 turinį. Po TV3 ši televizija buvo populiariausia tarp tyrimo respondentų. TV6 transliacijas internete stebėjo daugiau nei 65 proc. televizoriaus neturinčių respondentų.
- Vartotojai internete kur kas dažniau žiūri lietuviškų televizijų turinį. Šį reiškinį lemia ir tai, jog užsienio televizijų programos internete nėra laisvai prieinamos. Kita vertus, apklaustieji norėtų matyti daugiau užsienio televizijų programų. Daugiausia už televizijos internete paslaugas linkusių mokėti vartotojų įsigytų būtent užsienio televizijos kanalų paketą. Jį norėtų įsigyti beveik 15 proc. visų tyrimo respondentų.
- Interneto televizijos vartotojai yra aktyvūs daugiaterpės televizijos šalininkai. Daugiau nei pusė studentų teigė, jog daugiau televizijos turinio jie peržiūri ne per televizorių (asmeniniame kompiuteryje, išmaniuoju telefone bei kitais prietaisais). Apie 45 proc. visų tyrimo respondentų teigė, jog per televizorių peržiūri mažiau televizijos turinio nei kitomis priemonėmis. Kita vertus, mokamos televizijos vartotojai yra mažiausiai linkę naudotis daugiaterpe televizija. 62,3 proc. šių respondentų per televizorių peržiūri daugiau turinio nei kitomis priemonėmis.
- Dauguma tyrimo respondentų nėra mokėję už televizijos internete paslaugas. Už jas mokėjo mažiau nei 4 proc. apklaustųjų. Daugiau nei 60 proc. vartotojų nemokėtų už televiziją internete. Kita vertus, tarp didesnes pajamas gaunančių respondentų už televiziją mokėtų apie pusę apklaustųjų.

3. Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimas

Teorinėje darbo dalyje daugiausia rėmėmės JAV bei Didžiosios Britanijos televizijos sistemų bei auditorijos tyrimų duomenimis. Tačiau šių šalių žiniasklaidos rinka, jos vartojimo įpročiai, gyventojų ekonominė padėtis bei socialiniai bruožai skiriasi nuo Lietuvos. Todėl šiuos duomenis Lietuvoje galima taikyti tik su tam tikra atsarga. Siekdami pateikti aktualesnės ir labiau praktiškai taikomos informacijos, ištyrėme Lietuvos bei kaimyninių šalių – Latvijos, Estijos, Baltarusijos bei Lenkijos - interneto televizijos sistemas.

Kaimyninės valstybės pasižymi skirtingais televizijos rinkos ypatumais. Lietuvos, Latvijos bei Estijos šalių transliuotojų rinka yra panaši. Lenkija pasižymi didele žiūrovų auditorija, dauguma vartotojų šioje šalyje naudojami mokamos televizijos paslaugomis. Baltarusijoje dvi iš didžiausių televizijų šalyje retransliuoja Rusijos kanalų programas. Ši valstybė nuo kitų tyrime skiriasi ne tik savo televizijos rinkos bruožais, bet ir demokratijos ir žiniasklaidos laisvės padėtimi. Todėl įdomu, kokią įtaką šie reiškiniai turi interneto televizijos paslaugų vystymuisi.

Mūsų tyrimo objektas - Lietuvos bei kaimyninių valstybių (Latvijos, Estijos, Baltarusijos bei Lenkijos) televizijos internete platformos. Tyrimo tikslas - ištirti Lietuvos bei kaimyninių regiono valstybių televizijų turinio sklaidos internete specifiką.

Tyrimo uždaviniai:

- Ištirti, kokias interneto televizijos paslaugas teikia didžiausi regiono transliuotojai.
- Įvertinti skirtingų interneto televizijos paslaugų paplitimą regione.
- Ištirti, kokius interneto televizijos paslaugų apmokestinimo modelius taiko regiono transliuotojai.

Pirmiausia turinio analizės metodu ištyrėme pagal vidutinę auditorijos dalį populiariausių transliuotojų Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse teikiamas interneto televizijos paslaugas. Latvijoje, Estijoje ir Lietuvoje tyrėme 4, Lenkijoje - 3 populiariausių televizijos kanalų televizijos internete sistemas. Baltarusijoje apžvelgėme 7 transliuotojų turinio sklaidos internete ypatumus. Šioje šalyje ištyrėme daugiau transliuotojų, nes dvi iš populiariausių televizijų retransliuoja lokalizuotas Rusijos kanalų programas. Siekėme ištirti, kokias interneto televizijos paslaugas teikia vietos transliuotojai. Taip pat atskirai apžvelgėme Baltarusijos kanalo-ambasadoriaus „Belarus TV“ turinio internete sklaidos ypatumus. Iš viso tyrime aptariami 22 televizijų turinio sklaidos internete ypatumai.

Verta atkreipti dėmesį, jog trečiųjų šalių interneto televizijos platformos (tokios kaip 15min.lt/tv Lietuvoje) nėra tyrimo objektas. Darbe tyrėme transliuotojų turinio sklaidos ypatumus. Trečiųjų šalių interneto televizijos platformos kai kuriose šalyse taip pat sudaro reikšmingą

interneto televizijos paslaugų rinkos dalį. Tačiau tai skirtingas reiškinys, kuriam nagrinėti reikėtų platesnio aptarimo.

Tyrimo metu siekėme nustatyti, kaip skirtingų šalių televizijos tenkina tris pagrindines daugiaterpės televizijos žiūrovų poreikių grupes:

- Žiūriu kada noriu. Ar transliuotojai internete pateikia savo laidų archyvą?
- Žiūriu kaip noriu. Ar transliuotojas vykdo tiesioginę transliaciją internete? Ar laidas galima parsisiųsti į kompiuterį?
- Žiūriu ką noriu. Ar transliuotojo turinys yra prieinamas žiūrovams užsienyje? Ar transliuotojo laidos ar jų ištraukos prieinamos „YouTube“ svetainėje?

Kartu nagrinėjome, kaip apmokestinamos interneto televizijos paslaugos (ar interneto platformoje skelbiama reklama; ar teikiamos mokamos paslaugos vartotojams).

Darbe kiekvienos valstybės interneto televizijos paslaugų rinka analizuojama atskirai. Tyrimo pabaigoje pateikiamos apibendrintos išvados.

Lietuvos transliuotojų interneto televizijos paslaugų tyrimui skyrėme kiek didesnę dėmesį. Siekdami pateikti daugiau informacijos, atlikome papildomus interviu su didžiausių Lietuvos televizijų atstovais. Tyrimo metu atlikome interviu su didžiausio komercinio šalies transliuotojo TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte bei visuomeninio transliuotojo LRT reklamos departamento direktoriumi Arnu Zuikiu. LNK atstovai tyrime dalyvauti atsisakė.

Šis tyrimas pateikia aktualesnių įžvalgų apie interneto televizijos paslaugų raidą regione. Interneto televizija yra globalus reiškinys. Televizijos internete konkuruoja globalioje turinio rinkoje. Vystantis šioms paslaugoms, vis daugiau transliuotojų turinio taps prieinama žiūrovams visame pasaulyje. Jau šiandien didžiųjų Rusijos kanalų ORT bei RTR turinio bibliotekos yra prieinamos žiūrovams nemokamai ir be geografinių apribojimų. Todėl televizijos turi įvertinti ne tik lokaliai, bet ir regiono, o kartu – globalią konkurencinę aplinką.

Galiausiai, šis tyrimas leidžia vertinti kiekvienos iš šalių interneto televizijos paslaugų specifiką regiono kontekste bei nustatyti, kokie tradicinės televizijos rinkos bruožai ir demografiniai šalių gyventojų ypatumai turi įtakos interneto televizijos paslaugų raidai.

Šis tyrimas naudingas televizijos internete sistemas nagrinėjantiems studentams bei žiniasklaidos profesionalams Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse.

3.1 Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimo rezultatai

3.1.1 Interneto televizija Latvijoje

Latvijoje yra 2,3 mln. gyventojų ir 863 tūkst. namų ūkių. Iš jų 99,9 proc. turi televizoriaus imtuvus⁷⁰. 63 proc. Latvijos namų ūkių naudojami mokamos televizijos paslaugomis (apie 543 tūkst.)⁷¹.

Daugiausia mokamos televizijos paslaugų teikia kabelinės televizijos operatoriai. Šiame segmente veikia daug smulkių bendrovių, didžiausios „Baltkom“ (apie 140 tūkst. interneto ir kabelinės TV abonentų⁷²), „Izzi“ bei „Dautkom“. IPTV televizijos paslaugas teikia „Lattelecom“, palydovinės televizijos – „Viasat“.

2011 m. vasario mėnesį pagal auditorijos dalį pirmavo „TV3“ (12,9 proc.) bei „LNT“ (12,8 proc.) televizijos, 11,4 proc. dalį sukaupė rusų kalba transliuojantis „Pirmasis Baltijos kanalas“. Visuomeninio Latvijos transliuotojo pagrindinio kanalo LTV1 auditorijos dalis buvo 8,7 proc., antrojo kanalo LTV7 – 4,9 proc.⁷³.

3.1.1.1 Interneto televizijos paslaugų Latvijoje palyginimo lentelė

	LTV1, LTV7	LNT	TV3	PBK
Svetainė internete	www.ltv1.lv www.ltv7.lv	www.lnt.lv	www.tv3.lv	www.ltv.lv
Tiesioginė transliacija	Kai kurios laidos, sporto ir renginių transliacijos	Nėra	Nėra	Nėra
Laidų archyvas	Kai kurios laidos	Kai kurios laidos	Yra	Naujienų laida
Laidų parsiuntimas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Laidos YouTube	LTV „Panorama“ laidos reportažai	Nebeatnaujinama	Laidų ištraukos, anonsai	Naujienų laidos reportažai
Regiono ribojimas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Turinio apmokestinimas	Nėra	Reklama prieš klipą	Reklama prieš klipą, klipo metu ir po klipo	Nėra

11 lentelė. Interneto televizijos paslaugų Latvijoje palyginimas

3.1.1.2 „Latvijas televizija“ kanalai

Latvijos visuomeninis transliuotojas neturi vieningos platformos kanalų laidoms skelbti.

LTV naujienų redakcijos parengtos laidos skelbiamos svetainėje www.ltvzinas.lv. Svetainėje pateikiami 5 laidų archyvai (po 7 naujausių laidų įrašus), dokumentiniai filmai. Šios laidos (tarp jų – „Panorama“, „Spaudos klubas“, „De Facto“) svetainėje taip pat transliuojamos tiesiogiai.

Ltv1.lv svetainėje šiokiadieniais nuo 6:45 val. transliuojama LTV1 ryto laida bei dvi kitos laidos. Šioje svetainėje taip pat tiesiogiai transliuojami valstybei reikšmingi įvykiai, kultūros renginiai, dainų konkursas „Eurovizija“.

Jaunimui skirto antrojo visuomeninio transliuotojo LTV7 svetainėje ltv7.lv tiesiogiai transliuojamos svarbiausios sporto varžybos.

Internetu galima peržiūrėti ir daugiau LTV kanalų laidų įrašų, tačiau jos pateikiamos ne transliuotojo, o atskirose laidų interneto svetainėse.

LTV laidų archyvuose nėra papildomos reklamos. Interneto žiūrovams nerodomi ir specialūs reklaminiai blokai tiesioginių transliacijų metu (pateikiamas turinys su televizijai skirtais reklamos blokais).

Televizijų turinys pasiekiamas ir žiūrovams ne Latvijoje.

LTV neskelbia laidų įrašų „YouTube“ svetainėje, tačiau joje pateikiami naujienų laidos „Panorama“ reportažai. Iš viso paskyroje paskelbta per 4000 vaizdo įrašų⁷⁴.

Adresas	www.youtube.com/user/ltvpanorama
Kanalo peržiūros	123 416
Įrašų peržiūros	4 995 478
Prenumeratoriai	1 346

12 lentelė. „Latvijas Televizija“ paskyra „YouTube“ svetainėje.

3.1.1.3 LNT

LNT kanalas internete tiesiogiai netransliuoja. Kanalo laidų archyvą galima rasti www.lnt.lv.

Vaizdo įrašus galima peržiūrėti ir vartotojams ne Latvijos teritorijoje. Prieš vaizdo įrašo peržiūrą rodoma specialiai interneto žiūrovams skirta reklama (ang. pre-roll).

LNT naujienų laidos reportažai skelbiami „YouTube“ svetainėje, tačiau tyrimo metu paskutinis įrašas į ją buvo įkeltas prieš daugiau nei mėnesį⁷⁵.

Adresas	www.youtube.com/user/LNTzinas
Kanalo peržiūros	779
Vaizdų peržiūros	4 272
Prenumeratoriai	22

13 lentelė. LNT paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.1.4 TV3 Latvijoje

Latvijoje bei Estijoje interneto televizijai TV3 naudoja „TV3Play“ platformą. Svetainėje tv3play.lv pateikiami 25 kanalo laidų bei serialų archyvai. Internete pateikiamos ne tik autorinės TV3 laidos, bet ir kai kurie užsienio serialai (pvz., „Kobra 14“). Internetu kanalas tiesiogiai netransliuoja.

Kanalo archyvas prieinamas ir žiūrovams ne Latvijos teritorijoje. Prieš laidą, laidos metu bei po laidos rodomi specialiai interneto auditorijai skirti reklaminiai blokai.

TV3 turi paskyrą „YouTube“ svetainėje, kurioje pateikiamos laidų ištraukos bei anonsai.

Adresas	www.youtube.com/user/TV3web
Kanalo peržiūros	5 513
Vaizdų peržiūros	582 527
Prenumeratoriai	-

14 lentelė. TV3 paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.1.5 PBK Latvijoje

PBK gali matyti kabelinės, daugiakanalės antžeminės bei palydovinės televizijos abonentai.

Per PBK retransliuojami Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidos bei filmai. Latvijoje kanalas kuria savo naujienų laidą „Latvijos laikas“. Laidos archyvą galima peržiūrėti kanalo svetainėje 1tv.lv. Ji prieinama ir žiūrovams už Latvijos ribų. Reklamos vaizdo įrašuose nėra.

PBK naujienų tarnyba turi paskyrą „YouTube“ svetainėje, kurioje pateikiama per 3700 vaizdo įrašų⁷⁶.

Adresas	www.youtube.com/user/PBKNEWS
Kanalo peržiūros	53.009
Vaizdų peržiūros	4 533 535
Prenumeratoriai	429

15 lentelė. PBK paskyra „YouTube“ svetainėje

Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidos prieinamos 1TV.ru/videoarchive svetainėje. Prieiga prie archyvo nėra ribojama geografiškai, tad šias laidas gali matyti ir PBK žiūrovai Baltijos šalyse. Tiesa, tiesioginę „Pirmojo Kanalo“ transliaciją gali matyti tik Rusijos žiūrovai.

3.1.1.6 Interneto televizijos Latvijoje bruožai

- Tarp kanalų dominuoja „žiūriu kada galiu“ (ang. catch-up television) laidų archyvai. Nė vienas kanalas (įskaitant ir visuomeninį transliuotoją) neatlieka nuolatinių transliacijų internetu.
- LTV internetą naudoja reikšmingoms tiesioginėms transliacijoms. Ltv1.lv rodomos kultūros renginių, valstybinių švenčių minėjimų tiesioginės transliacijos, konkursas „Eurovizija“. Per Ltv7.lv transliuojamos svarbiausios sporto varžybos.
- Interneto televizija Latvijoje pradeda išnaudoti komercines galimybes. Komerciniai transliuotojai gauna tiesioginės komercinės naudos iš turinio skelbimo internete. TV3 bei LNT archyvuose rodomos specialiai interneto žiūrovų auditorijai skirtos reklamos prieš, per bei po vaizdo įrašo.
- Didžiausias Latvijos transliuotojas rusų kalba PBK savo svetainėje internete pateikia autorinę naujienų laidą „Latvijos laikas“. PBK retransliuoja Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidas, kurias galima peržiūrėti www.1tv.ru svetainėje. Prieiga prie laidų archyvo nėra ribojama geografiškai, tačiau tiesioginė „Pirmojo Kanalo“ transliacija internetu prieinama tik Rusijos gyventojams.

3.1.2 Interneto televizija Estijoje

Estijoje yra 1,3 mln. gyventojų ir apie 549 tūkst. namų ūkių. Iš jų 533 tūkst. turi televizorius (97 proc.⁷⁷) Mokamos televizijos paslaugomis Estijoje naudojasi 418 tūkst. namų ūkių (79 proc.⁷⁸) 2010 m. liepos 1 d. Estijoje pereita prie skaitmeninio antžeminio transliavimo. Nemokamai retransliuojami 5 kanalai. Vienintelis mokamos skaitmeninės antžeminės paslaugos tiekėjas – bendrovė „Starman“. Kabelinės televizijos paslaugas siūlo keturios pagrindinės bendrovės – „Elion“, „Starman“, STV bei „Telset“, palydovinės – „Viasat“, IPTV – „Elion“⁷⁹.

2011 m. vasarį pagal auditorijos dalį pirmavo Estijos visuomeninio transliuotojo pirmasis kanalas ETV (18,6 proc.), „Kanal 2“ (15,1 proc.), TV3 (10,5 proc.) bei PBK (10,1 proc.), kartu pasidalindami 54 proc. auditorijos⁸⁰.

3.1.2.1 Interneto televizijos paslaugų Estijoje palyginimo lentelė

	ETV	Kanal 2	TV3	PBK
Svetainė internete	www.etv.ee, www.err.ee	www.kanal2.ee	www.tv3.ee	www.1tv.lv
Tiesioginė transliacija	Yra	Nėra	Nėra	Nėra
Laidų archyvas	Yra	Yra	Yra	Naujienu laidai
Laidų parsisiuntimas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Laidos YouTube	Yra, laidos ir jų ištraukos	Nėra	Nebeatnaujinama	Naujienu laidos reportažai
Regiono ribojimas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Turinio apmokestinimas	Nėra	Nėra	Reklama prieš klipą, klipo metu ir po klipo	Nėra

16 lentelė. Interneto televizijos paslaugų Estijoje palyginimas

3.1.2.2 ETV

ETV yra pagrindinis visuomeninio Estijos transliuotojo (Eesti Rahvusringhaaling - ERR) kanalas.

2006 m. liepą ETV sukūrė etv24.ee naujienu portalą, kuriame skelbė ir savo laidų įrašus⁸¹. Įkūrus visuomeninio transliuotojo instituciją, 2007 m. etv24.ee pakeitė nauja svetainė err.ee.

Err.ee galima stebėti tiesioginę ERR televizijos kanalų ETV ir ETV2 transliaciją bei 5 radijo stočių transliacijas. Dėl autorienu teisienu internetu tiesiogiai transliuojamos ne visos laidos.

ETV laidų archyvą galima rasti kanalo interneto svetainėje etv.ee. Į archyvą internete ETV rodytos laidos perkeliamos kitą darbo dieną. ETV2 laidų archyvas prieinamas err.ee/etv2/svetainėje. Čia taip pat galima rasti per kanalą rodytų vaidybinienu ir dokumentinienu filmų įrašus.

Tiesioginės transliacijos bei vaizdo archyvas prieinamas ir žiūrovams už Estijos ribų.

Transliacijose bei archyve nėra reklamų, nes visuomeninis transliuotojas jų atsisakė nuo 2002 metų.

Savo laidas bei jų ištraukas ETV skelbia „YouTube“ svetainėje.

Adresas	www.youtube.com/user/Rahvusringhaaling
Kanalo peržiūros	31 492
Vaidų peržiūros	1 811 638

Prenumeratoriai	387
-----------------	-----

16 lentelė. EER paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.2.3 Kanal 2

„Kanal 2“ kartu su „Kanal 11“ priklauso „Schibsted“ žiniasklaidos grupei. Kanal2.ee svetainėje pateikiamas 28 laidų, 2 serialų bei naujienų laidų archyvas. Internetu kanalas tiesiogiai netransliuojamas. Archyvas prieinamas ir žiūrovams už Estijos ribų. Vaizdo archyve reklamos nėra. „Kanal 2“ taip pat neturi paskyros „YouTube“ svetainėje.

3.1.2.4 TV3 Estijoje

TV3 Estijoje laidas skelbia platformoje tv3play.ee. Interneto archyve pasiekiamos 25 laidos bei serialai. Kaip ir Latviškoje platformoje, tv3play.ee rodomos reklamos prieš, per ir po transliacijos, turinys prieinamas vartotojams už Estijos ribų.

TV3 „YouTube“ svetainėje skelbė laidų ištraukas bei anonsus, tačiau paskutinis įrašas į paskyrą įkeltas prieš daugiau nei mėnesį⁸².

Adresas	www.youtube.com/user/tv3estonia
Kanalo peržiūros	7.834
Įrašų peržiūros	538.870
Prenumeratoriai	82

17 lentelė. TV3 Estijoje paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.2.5 PBK Estijoje

PBK Estijai skirtu turinio internete neskelbia ir nėra neturi šiai šaliai skirtos interneto svetainės. Estijos žiūrovai gali naudotis Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidų archyvu 1tv.ru/videoarchive svetainėje. PBK Estijoje neturi ir šiai šaliai skirtą „YouTube“ kanalą.

3.1.2.6 Interneto televizijos Estijoje bruožai

- Kanalai daugiausia siūlo „žiūriu kada galiu“ televizijos platformas. Tiek ETV bei ETV2, tiek „Kanal 2“ bei TV3 siūlo plačios apimties laidų archyvus, ETV2 svetainėje galima rasti dokumentinių bei vaidybinių filmų. Tiesiogiai internete rodomos tik visuomeninio transliuotojo programos.
- Reklama skelbiama tik TV3 interneto platformoje. Nors „Kanal 2“ turi didesnę laidų biblioteką, tačiau reklamos įrašuose neskelbia.
- Kitaip nei Latvijoje, PBK Estijoje neturi šiai šaliai skirtos „YouTube“ paskyros.

3.1.3 Interneto televizija Baltarusijoje

2009 m. surašymo duomenimis, Baltarusijoje yra 9,5 mln. gyventojų⁸³ ir 3,9 mln. namų ūkių⁸⁴. 2005 m. 100 gyventojų teko 130 spalvotų televizorių⁸⁵ (2009 m. surašymo duomenys apie namų ūkius ir gyvenimo sąlygas bus skelbiami 2011 m. birželio 21 dieną⁸⁶).

2009 m. sausio mėnesį Baltarusijoje veikė 124 kabelinės televizijos operatoriai⁸⁷. Iš viso kabelinės televizijos paslaugomis Baltarusijoje naudojasi 1,7 mln. namų ūkių. IPTV televiziją tiekia „Beltelekom“ (paslauga „Zala“), „IP Telcom“, „Solo“, du nauji tiekėjai IPTV bandymus pradėjo 2011 m. kovo mėnesį^{88 89}. Skaitmeninės antžeminės televizijos transliacijas 2009 m. galėjo matyti iki pusės šalies teritorijos.

2010 m. didžiausią vidutinę auditorijos dalį Baltarusijoje turėjo „ONT“ kanalas (17,5 proc.), „NTV Baltarusija“ (16,8 proc.), „RTR Baltarusija“ (10,8 proc.), Baltarusijos „Pirmasis kanalas“ (8,4 proc.), STV (4,5 proc.)⁹⁰.

2005 m. įkurtas „Belarus TV“ kanalas-ambasadorius, transliuojantis rinktines nacionalinio Baltarusijos transliuotojo valdomų kanalų laidas žiūrovams užsienyje.

3.1.3.1 Interneto televizijos paslaugų Baltarusijoje palyginimo lentelė

	ONT	NTV Baltarusija	RTR Baltarusija	1TV	STV	Belarus TV
Svetainė internete	www.ont.by	www.ntv.ru	www.beltr.by	www.tvr.by	www.ctv.by	www.belarus-tv.by
Tiesioginė transliacija	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra	Yra
Laidų archyvas	Kai kurios laidos	Nėra	Naujienu laida	Nėra	Kai kurios laidos	Nėra
Laidų parsisiuntimas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra	Yra	Nėra
Laidos YouTube	Nėra	Nėra	Nėra	Laidų ištraukos	Laidų ištraukos	Nėra
Regiono ribojimas	Nėra	-	Nėra	-	Nėra	Nėra

Turinio apmokestinimas	Nėra	-	Nėra	-	Nėra	Nėra
------------------------	------	---	------	---	------	------

18 lentelė. Interneto televizijos paslaugų Baltarusijoje palyginimas

3.1.3.2 ONT

ONT kanalas įsteigtas 2002 metais. Jį Baltarusijoje transliuoja bendrovė „Antras nacionalinis telekanalas“, kurios 51 proc. akcijų valdo Baltarusijos Informacijos ministerija.

ONT retransliuoja Rusijos „Pirmojo Kanalo“ programas bei kuria vietinį turinį: informacines bei pramogines laidas, pokalbių šou bei kitus autorinius projektus.

Kanalas internete netransliuojamas tiesiogiai, tačiau pateikia laidų archyvą. Ont.by svetainėje pateikiami septynių laidų bei šou įrašai. Įrašai pateikiami prie laidų aprašymų, kiekviename laidos skyriuje jie pristatomi skirtingai. Svetainėje nėra vieningos laidų įrašų bibliotekos.

Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidas galima rasti 1tv.ru/videoarchive svetainėje.

Laidų įrašuose nėra reklaminių intarpų. Reklamos taip pat nėra ont.by interneto svetainėje (išskyrus savireklama). Įrašus gali peržiūrėti ir vartotojai už Baltarusijos ribų.

3.1.3.3 „NTV Baltarusija“

NTV Baltarusijoje pradėjo transliuoti 2006 metais. Kanalas retransliuoja Rusijos NTV programą su Baltarusijai skirtais reklamos blokais. Kanalas transliuoja 19 val. per parą ir yra pasiekiamas apie 52 proc. Baltarusijos gyventojų. NTV retransliavimą vykdo nacionalinis Baltarusijos transliuotojas „Beltelradiokompany“.

NTV Baltarusijoje nekuria unikalių laidų ir net neturi šiai šaliai skirtos interneto svetainės. Laidų archyvų NTV nepateikia ir rusiškoje svetainės versijoje.

3.1.3.4 „RTR Baltarusija“

„RTR Baltarusija“ pradėtas transliuoti 2008 metais⁹¹. „RTR Baltarusija“ turinys paremtas „RTR Planeta“ kanalo programa (savo ruožtu, „RTR Planeta“ turinys sudaromas iš „Rossija 1“ laidų bei serialų), įterpiant Baltarusijai skirtus reklaminius blokus. Baltarusijoje kanalą retransliuoja bendrovė „Stoličnoje Televidineje“, taip pat transliuojanti STV kanalą.

„RTR Baltarusija“ kuria Baltarusijos žiūrovams skirtą naujienų laidą. Ji prieinama beltr.by svetainėje internete.

Kitas kanalo laidas galima peržiūrėti rutv.ru svetainėje. Joje pateikiami „Rossija 1“ bei „Rossija 2“ laidų įrašai. Iš viso galima peržiūrėti 37 serialų, daugiau nei 400 dokumentinių filmų, 21 laidos archyvą bei komikų pasirodymų ir laidų vaikams video-biblioteką. Dauguma laidų bei filmų prieinami ir žiūrovams už Rusijos ribų. Reklama prieš įrašus ar jų metu nėra rodoma.

3.1.3.5 1TV

1TV yra pagrindinis nacionalinio Baltarusijos transliuotojo „NGTRK RB“ kanalas. Kanalas tiesiogiai internetu netransliuojamas, nėra ir jo laidų bibliotekos. Internete pateikiamos tik transliuotojo valdomų kanalų laidų ištraukos.

Adresas	www.youtube.com/user/Belteleradiocompany
Kanalo peržiūros	5 357
Įrašų peržiūros	125 557
Prenumeratoriai	77

20 lentelė. 1TV paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.3.6 STV

STV kanalas pradėtas transliuoti 2001 metais. Tai trečias kanalas, kurio antžemines transliacijas galima matyti visoje Baltarusijos teritorijoje.

Kanalas internetu tiesiogiai netransliuojamas. Svetainėje stv.by galima rasti laidų įrašus. Vaizdo įrašai pateikiami laidų svetainėse. Kai kurių laidų įrašai sukarpyti į trumpesnius vaizdo siužetus ir pateikiami atskirai. Kanalas neturi vieningo laidų archyvo. Tiesa, laidas iš kanalo svetainės galima parsisiųsti į kompiuterį.

Prieiga prie turinio nėra geografiškai ribojama. Svetainėje bei vaizdo įrašuose nėra reklamos.

STV taip pat turi „YouTube“ paskyrą, kurioje skelbiamos laidų ištraukos.

Adresas	www.youtube.com/ctvby
Kanalo peržiūros	8 907
Įrašų peržiūros	736 466
Prenumeratoriai	71

21 lentelė. STV paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.3.7 „Belarus TV“

„Belarus TV“ yra Baltarusijos kanalas-ambasadorius, transliuojantis užsienio žiūrovams per palydovą, internetu bei kabelinės televizijos tinklais. Kanalo programą sudaro „1TV“ bei kitų nacionalinio Baltarusijos transliuotojų valdomų kanalų laidos. Kanalas transliuojamas baltarusų ir rusų kalbomis. Žiūrovai Baltarusijoje kanalą gali matyti internetu ar per palydovą.

Kanalo tiesioginė transliacija yra prieinama interneto svetainėje belarus-tv.by. Kanalas transliuojamas be reklamos. Laidų archyvo bei paskyros „YouTube“ svetainėje „Belarus-TV“ neturi.

3.1.3.8 Interneto televizijos Baltarusijoje bruožai

- Baltarusijos transliuotojai tik pradeda įsisavinti internetą turiniui skelbti ir išgyvena Lietuvos transliuotojų prieš 2-3 metus praeitą vystymosi etapą. Kanalų ONT bei STV populiariausių laidų įrašus galima rasti internete. Tiesa, laidų įrašai vis dar nededami į vieningą archyvą, laidos internete transliuojamos žema raiška, jų rodymas internete nėra apmokestintas (nėra reklamos). Tokias sistemas galima vadinti „žiūriu kada galiu“ interneto platformų užuomazgomis.
- Didelę dalį laidų internete Baltarusijos žiūrovai žiūri tiesiogiai iš Rusijos transliuotojų. Tarp populiariausių kanalų Baltarusijoje net trys retransliuoja Rusijos kanalų programas papildydami jas vietiniu turiniu (ONT – Rusijos „Pirmąjį Kanalą“, NTV bei „RTR Baltarusija“). Rusijos „Pirmojo Kanalo“ bei „Rossija“ kanalų laidas vartotojai gali peržiūrėti tiesiogiai jų rusiškuose videoarchyvuose. Prieiga prie šių archyvų nėra ribojama geografiškai.
- Tik Baltarusijos kanalas-ambasadorius „Belarus TV“ internete transliuoja tiesiogiai, tačiau taip pat žema raiška.

3.1.4 Interneto televizija Lenkijoje

Lenkijoje yra 38 mln. gyventojų bei apie 13,3 mln. namų ūkių. Iš jų 12,96 mln. turi televizoriaus imtuvus (97 proc.) Beveik 7 mln. gyventojų naudojami skaitmeninės televizijos paslaugomis (52,2 proc.)⁹². Lenkijoje beveik 11 mln. namų ūkių naudojami mokamos televizijos paslaugomis. (palyginti, Nyderlanduose net 99 proc. namų ūkių naudojami mokama televizija, tačiau tai sudaro tik 7,1 mln. namų ūkių)⁹³.

Lenkijoje keturios didžiosios televizijos sudaro beveik 60 proc. auditorijos dalies. Nacionalinio transliuotojo „Telewizja Polska“ kanalai TVP1 (19,41 proc.) ir TVP2 (13,72 proc.) buvo žiūrimiausi 2011 m. vasario mėnesį⁹⁴, trečias pagal auditorijos dalį - TVN (13,46 proc.), ketvirtas - „Polsat“ (13,23 proc.).

Dauguma Lenkijos namų ūkių naudojami mokamos televizijos paslaugomis. Šalyje 100 namų ūkių tenka 82,94 mokamos televizijos abonentai⁹⁵. Pagal mokamos televizijos abonentų skaičių 100 gyventojų, Lenkija Centrinėje ir Rytų Europoje atsilieka tik nuo Vengrijos (84,54).

Šalyje veikia keturi palydovinės televizijos paslaugų tiekėjai, kurie dalinasi beveik 7 milijonus abonentų. Didžiausias Lenkijos palydovinės televizijos paslaugų tiekėjas „Cyfrowy Polsat“ 2010 metų pabaigoje turėjo 3,43 mln. abonentų⁹⁶, „Cyfra +” - 1,54 mln.⁹⁷, „Telewizja n“ - 805 tūkst.⁹⁸, TNK (išankstinio mokėjimo paslauga) – 440 tūkst., „Neostrada TP z telewizja“ – 306 tūkst.⁹⁹

Lenkijoje veikia per 680 kabelinės televizijos paslaugų tiekėjų¹⁰⁰. Kabelinės televizijos rinką sudaro apie 4,6 mln. abonentų. Didžiausi operatoriai – „UPC Polska“ – 1,1 mln. abonentų, „Vectra“ – 0,77 mln., „Multimedia Polska“ – 0,7 mln.¹⁰¹ Kartu jie užima 57 proc. kabelinės televizijos paslaugų rinkos.

Lenkijos nacionalinis transliuotojas „Telewizja Polska“ iš dalies finansuojamas iš vartotojų renkamo abonentinio mokesčio. 2011 metais abonentinis mokestis už televizorių sudarė 188,30 zlotų per metus, mokestis už radijo imtuvą – 58,75 zł¹⁰². 2010 m. transliuotojo pajamos abonentinio mokesčio sudarė 221 mln. zł. (apie 80 mln. zł mažiau nei 2009 m., 200 mln. zł mažiau nei 2008 ir apie 300 mln. zł mažiau nei vidutiniškai per metus 2002-2007-aisiais)¹⁰³. Transliuotojo pajamos iš reklamos sudarė 1,236 mljrd. zł.

3.1.4.1 Interneto televizijos paslaugų Lenkijoje palyginimo lentelė

	TVP1, TVP2	TVN	POLSAT
Svetainė internete	www.tvp.pl	www.tvn.pl	www.polsat.pl
Tiesioginė transliacija	Nėra	Nėra	Taip
Laidų archyvas	Yra, mokamas	Yra, mokamas	Yra, mokamas
Laidų parsisiuntimas	Nėra	Nėra	Nėra
Laidos YouTube	Anonsai, ištraukos	Nėra	Nėra
Regiono ribojimas	Kai kuriam turiniui	Taip	Kai kuriam turiniui
Turinio apmokestinimas	Mokama peržiūra, reklama	Mokama peržiūra, reklama	Mokama peržiūra, reklama

22 lentelė. Interneto televizijos paslaugų Lenkijoje palyginimas.

3.1.4.2 „Telewizja Polska“ kanalai

Pagrindiniai „Telewizja Polska“ kanalai nėra tiesiogiai transliuojami internetu.

TVP1 ir TVP2 kanalų įrašai skelbiami TVP peržiūros pagal užsakymą platformoje www.tvp.pl/vod. Svetainėje taip pat siūlomas ir kitų TVP kanalų – „TVP Info“, „TVP Sport“, „TVP Kultura“ turinys. TVP VOD platformoje galima žiūrėti:

- Televizijos serialus (69 serialai). Tarp jų yra ir rodomų šiandien, ir ankstesnių serialų archyvas (pavyzdžiui, svetainėje galima peržiūrėti ir daugiau nei 700 ilgiausiai Lenkijoje transliuoto TV serialo „Klanas“ serijų).
- Vaidybinius ir dokumentinius filmus (118 filmų). Tarp filmų – archyvinės ir 2-3 metų senumo kino juostos.

Įrašų peržiūra svetainėje yra mokama. 1 įrašo peržiūra kainuoja 5 zł. Taip pat galima rinktis iš trijų apmokėjimo planų:

Peržiūrų kiekis	Galioja	Kaina
5 peržiūros	Per 14 dienų	15 zł
15 peržiūros	30 dienų	30 zł
30 peržiūros	60 dienų	45 zł

23 lentelė. „Telewizja Polska“ interneto televizijos mokėjimo planai

Galimybės parsisiųsti laidų į kompiuterį nėra.

„Telewizja Polska“ turi savo profilį keitimosi vaizdais svetainėje „YouTube“, kuriame skelbia įdomesnes laidų ištraukas bei anonsus.

Adresas	www.youtube.com/user/itvp
Kanalo peržiūros	970 416
Vaizdų peržiūros	32 853 222
Prenumeratoriai	5 727

24 lentelė. „Telewizja Polska“ paskyra „YouTube“ svetainėje

Užsisakyti mokamos peržiūros paslaugą gali ir gyventojai už Lenkijos ribų. Tačiau kai kuriam turiniui taikomas prieigos iš užsienio ribojimas.

3.1.4.3 TVN

TVN priklauso bendrovei „ITI Group“, kuri taip pat valdo palydovinės televizijos tinklą „Telewizja N“ bei išankstinio apmokėjimo palydovinės TV paslaugą „TNK“ (kartu – per 1,3 mln. abonentų).

TVN 2011 m. pradžioje aplenkė „Polsat“ pagal žiūrovų auditorijos dalį ir tapo žiūrimiausiu komerciniu kanalu Lenkijoje.

Kanalo laidų ir serialų įrašai pateikiami svetainėje vod.onet.pl. Onet.pl grupės svetainės kartu per mėnesį surenka daugiau nei 13 mln. unikalių lankytojų¹⁰⁴. Lenkijoje tai antra lankomiausia svetainių grupė po Google. Onet.pl grupė taip pat priklauso „ITI Group“.

Vod.onet.pl sistemoje galima žiūrėti:

- 34 serialus (20 lenkiškų, 14 užsienio).
- 107 vaidybinius filmus. Daugiau „Warner Brothers“ kino studijos 2-3 metų senumo filmų.
- 102 laidas (81 lenkiška, 21 užsienio).
- 80 dokumentinių filmų.
- 14 animacinių filmų vaikams.

Dalį turinio (lenkiškas TV laidas ir serialus) galima peržiūrėti nemokamai. Naujesnius filmus bei serialus galima peržiūrėti įsigijus mėnesinį abonentą (30 zł 30 dienų¹⁰⁵).

Didžiajai daliai laidų taikomas regiono ribojimas – žiūrovams ne Lenkijoje jos nėra prieinamos.

TVN profilio svetainėje „YouTube“ neturi.

3.1.4.4 „Polsat“

Bendrovė „Cyfrowy Polsat“, valdanti ketvirtą didžiausią palydovinės televizijos tinklą Europoje, 2010 m. spalį įsigijo „Polsat Telewizja“, transliuojančią per 10 „Polsat“ televizijos kanalų¹⁰⁶.

„Polsat“ laidų įrašai skelbiami interneto platformoje Ipla.pl. Platformą 2008 metais sukūrė bendrovė „Redifine“, „Polsat“ yra vienas iš projekto akcininkų. 2010 metų pradžioje platforma turėjo apie 2 mln. vartotojų per mėnesį¹⁰⁷.

Ipla.pl yra asmeniniams kompiuteriams, mobiliesiems prietaisams bei televizoriams su interneto prieiga skirta interneto televizijos aplikacija. Kitaip nei TVP ar TVN platformos, kurios prieinamos per interneto naršyklę, ipla.pl programą reikia parsisiųsti ir įdiegti į kompiuterį.

Platformoje vartotojai gali žiūrėti:

- 38 serialus.
- 101 laidą.
- 13 naujienų laidų.
- 887 filmus.
- Koncertus, tiesiogines sporto varžybų transliacijas (rodomi „Čempionų lygos“ ir „Europos lygos“ futbolo turnyrai, „Formulės 1“ pirmenybės ir kiti renginiai).
- Laidas vaikams.

Dalį turinio (lenkiškas laidas ir TV serialus) galima žiūrėti nemokamai. Prieš vaizdo įrašą ir po jo rodomos reklamos. Filmų nuoma, tiesioginė varžybų transliacija yra mokamos paslaugos. Ipla.pl veikia peržiūros pagal pageidavimą principu. Kai kuriuos kanalus galima žiūrėti tiesiogiai (paslauga mokama).

Vartotojai gali įsigyti VIP mokėjimo planą. Jis leidžia naudotis ipla.pl be reklaminių intarpų bei leidžia pagerinti vaizdo kokybę (iki 800 Kbps; nemokamai – 400 Kbps)¹⁰⁸. Paslauga mėnesiui kainuoja 14 zł, metams – 84 zł. Filmų nuoma ipla.pl kainuoja 5-7 zł už peržiūrą. Galima įsigyti tiesioginių sporto transliacijų paketų ar naujienų kanalų paketą (30 dienų – 14,90 zł). Taip pat vartotojai sistemoje gali iš anksto peržiūrėti serialo seriją, prieš ją transliuojant televizijos eteryje (nuo 5 zł už peržiūrą).

Ipla.pl aplikacija taip pat pritaikyta mobiliems telefonams bei televizoriams. Programa suderinama su internetu prieigą turinčiais „Sony“, „Panasonic“ bei „Samsung“ televizorių modeliais^{109 110} bei „Sony PlayStation 3“ žaidimų konsolė.

„Polsat“ neskelbia laidų įrašų ar ištraukų „YouTube“ svetainėje. Kai kurios laidos ir filmai nėra prieinami vartotojams už Lenkijos ribų.

3.1.4.5 Interneto televizijos Lenkijoje bruožai

- Lenkijoje dominuoja mokama televizija. 83 proc. namų ūkių naudojami mokamos televizijos paslaugomis. Nacionalinis transliuotojas taip pat išlaikomas iš televizorių savininkų mokamo abonentinio mokesčio. Dėl šių priežasčių internetas Lenkijoje tradiciškai nėra suprantamas kaip nemokama alternatyva televizijai ir paslaugų apmokestinimas čia susilaukia mažesnio pasipriešinimo. Todėl internete transliuotojai taip pat vysto mokamas televizijos platformas.

- Mokamos televizijos paslaugų rinkoje vyrauja didelė konkurencija. Paslaugų tiekėjai siekia pervilioti kitų operatorių klientus¹¹¹. Geriau išplėtotą turinio pateikimo internete platforma ne tik teikia papildomų pajamų, bet ir yra konkurencinis pranašumas.
- Internete televizijų turinys pateikiamas mokamose peržiūros pagal užsakymą (and. video on demand) platformose. Jose vartotojams siūlomas televizijos laidų archyvas, tiesioginės kanalų transliacijos, filmų nuoma internetu, galimybė tiesiogiai stebėti sporto varžybas. Peržiūros vartotojams prieinamos už abonentinį mokestį (dalis turinio nemokama), jose taip pat skelbiamos reklamos. Lenkija yra vienintelė tiriamų valstybių grupėje, kurioje už televizijos žiūrėjimą internete apmokestinami vartotojai.
- Platformose siekiama pateikti kuo platesnį televizijos turinio katalogą (ankstesni serialų sezonai, neberodomų laidų archyvas, naujausi Holivudo filmai video-nuomoje). Platformoje prieinami įrašai neapsiriboja transliuotojo kanalo laidomis ir serialais, platinamas kitų transliuotojų sukurtas turinys.
- Interneto televizija Lenkijoje skverbiasi į televizoriaus ekraną. 2011 m. Lenkijoje parduodami „Panasonic“, „Samsung“ bei „Sony“ televizoriai su įdiegta interneto prieiga galės naudotis Ipla.tv aplikacija. Aplikacija taip pat prieinama „Sony PlayStation 3“ žaidimų kompiuteryje. Platforma vystoma „Netflix“ ar kitų panašių peržiūros pagal užsakymą platformų JAV pavyzdžiu.

3.1.5 Interneto televizija Lietuvoje

2009 m. duomenimis, Lietuvoje yra 3,3 mln. gyventojų bei apie 1,393 mln. namų ūkių. Iš jų 1,36 mln. turi televizorius (98 proc.).

Lietuvoje 2010 m. pabaigoje mokamos televizijos paslaugomis naudojosi 638 tūkst. abonentų (apie 47 proc. televizorius turinčių namų ūkių). Pajamos iš kabelinės, IPTV, palydovinės bei mokamos daugiakanalės antžeminės televizijos paslaugų 2010 m. sudarė 141,6 mln. litų¹¹². 307 tūkst. visų mokamos televizijos vartotojų naudojasi skaitmeninės televizijos paslaugomis (43 proc.)

2010 m. pabaigoje kabelinės televizijos paslaugas teikė 49 bendrovės. Lietuvoje kabelinės televizijos paslaugomis naudojasi 425 tūkst. abonentų¹¹³. Didžiausi kabelinės TV tiekėjai – „Vinita“ (apie 71 tūkst. abonentų), „Balticum“ (apie 67 tūkst. abonentų), „Mikrovisatos TV“ (apie 50 tūkst. abonentų). Tik 63 tūkst. iš visų kabelinės televizijos abonentų naudojosi skaitmeninės televizijos paslaugomis (apie 15 proc.) Daugiausia kabelinės skaitmeninės televizijos abonentų turėjo „Balticum“ (18,5 tūkst.), „Mikrovisatos TV“ (15,8 tūkst.) bei „Vignita grupė“ (10 tūkst.).

Paslaugas teikė 3 mikrobangės daugiakanalės televizijos operatoriai. Jų paslaugomis naudojami 20 tūkst. abonentių.

Palydovinės televizijos paslaugas Lietuvoje teikia „Viasat“. 2010 m. pabaigoje bendrovė turėjo 78,8 tūkst. abonentių.

2010 m. pabaigoje IPTV televizijos paslaugas teikė 8 bendrovės, jų paslaugomis naudojami 70,7 tūkst. abonentių (iš jų apie 68 tūkst. (96,6 proc.) naudojami bendrovės AB „TEO LT“ paslauga „Gala“, 1,6 tūkst. – bendrovės „Penki kontinentai“ paslauga „Penki TV“).

2010 m. pabaigoje skaitmeninės antžeminės televizijos paslaugas teigė AB „TEO LT“ bei „Balticum TV“. Iš viso buvo 63,7 tūkst. mokamos antžeminės televizijos vartotojų.

2011 m. vasario mėnesį pagal žiūrėtą laiką tarp kanalų pirmavo TV3 (21,2 proc.), LNK (19,5 proc.), LTV (10,8 proc.) bei PBK (5,4 proc.)¹¹⁴.

3.1.5.1 Interneto televizijos paslaugų Lietuvoje palyginimo lentelė

	TV3	LNK	LTV	PBK
Svetainė internete	www.tv3.lt	www.lnk.lt	www.lrt.lt	www.ltv.lv
Tiesioginė transliacija	Nėra	Nėra	Yra	Nėra
Laidų archyvas	Yra	Kitose svetainėse	Yra	Nėra
Laidų parsisiuntimas	Nėra	Nėra	Yra	-
Laidos YouTube	Nebeatnaujinama	Laidų ištraukos	Nebeatnaujinama	Nėra
Regiono ribojimas	Nėra	-	Nėra	-
Turinio apmokestinimas	Nėra	-	Nėra	-

25 lentelė. Interneto televizijos paslaugų Lietuvoje palyginimas

3.1.5.2 TV3 Lietuvoje

TV3 laidos skelbiamos tv3.lt. Per mėnesį svetainė sulaukia apie 200 tūkst. unikalių lankytojų. 61,7 proc. svetainės lankytojų yra jaunesni nei 25-erių metų: į 7-15 m. amžiaus grupę patenka 27 proc., į 16-25 m. – beveik 35 proc. Daugiau nei 50 proc. lankytojų yra moksleiviai arba

studentai¹¹⁵. Beveik 41 proc. lankytojų yra iš Vilniaus bei Kauno, tik 6,5 proc. iš Klaipėdos. Lankytojai iš 5 didžiųjų Lietuvos miestų sudarė 60 proc. visos svetainės auditorijos.

„WebTV“ platformoje tyrimo metu buvo paskelbtas 29 laidų archyvas¹¹⁶. Per dieną joje atliekama apie 27 tūkst. peržiūrų. Žiūrimiausios laidos 2011 m. 13-ą savaitę (kovo 21-27 d.) buvo¹¹⁷:

tv3.lt „WebTV“	
<i>Laidos pavadinimas</i>	<i>Pradėtos peržiūros*</i>
Pasmerkti (03.21 įrašas)	14 459
Pasmerkti (03.22)	13 102
Pasmerkti (03.23)	12 682
Chorų karai (03.20)	10 628
Gyvenimas yra gražus (03.21)	10 548
Pasmerkti (03.24)	10 026
Kodėl? (03.21)	8118
Pasmerkti (03.17)	7996
Akistata (03.23)	6879
Prieš srovę (03.22)	6723

* skaičiuojamos pradėtos įrašų peržiūros (žiūrovas pradėjo žiūrėti laidą, bet nebūtinai ją peržiūrėjo iki galo).

Tiesioginių transliacijų internete TV3 kanalas nevykdo. Transliuotojo atstovų nuomone, „catch-up“ ir „on-demand“ platformos šiandien teikia geresnes komercines galimybes internete nei, pavyzdžiui, tiesioginė kanalo transliacija. TV3 nenori transliuoti internetu ir todėl, jog tai būtų tam tikras „savęs valgymas“ – t.y. žiūrovų nuviliojimas nuo komerciškai naudingiausios platformos – televizoriaus ekrano¹¹⁸.

Tyrimo metu Lietuvoje TV3 laidos vis dar skelbtos „WebTV“ archyve, nors Latvijoje bei Estijoje jau veikė nauja „TV3play“ platforma. Lietuvoje ši platforma turi pradėti veikti vasaros pradžioje¹¹⁹. Jos diegimo darbai užsitęsė, nes norėta svetainės tarnybinės stotis, iš kurių internetu transliuojamos laidos, perkelti į Lietuvą. Platformų Latvijoje ir Estijoje turinys paskelbtas tarnybinėse stotyse Švedijoje. Vartotojams turinio iš užsienio atsiumimas trunka ilgiau, ilgiau kraunamos laidos, reikalingas duomenų srautas į užsienį (didesnės aptarnavimo išlaidos). Tyrimo metu naudotos „WebTV“ platformos duomenys taip pat saugomi Švedijoje. Sistema nebuvo pritaikyta dideliems duomenų srautams. Tai buvo viena iš priežasčių ją atnaujinti. Kita – „WebTV“ buvo prastai pritaikyta skelbti reklamą (buvo tik galimybė rodyti neprasukamą reklamos klipą prieš laidos pradžią). Dažniausiai internete laidos joje rodytos su televizijos reklaminiiais blokais.

Reklamą internete peržiūrėjusių vartotojų skaičius nebuvo pridedamas prie televizijoje pasiektos auditorijos - televizijos reklama interneto vartotojams rodyta „už dyką“. „TV3Play“ leidžia rodyti reklamas prieš, per ir po laidos¹²⁰. Taip pat galima rodyti dinaminę reklamą eilutę ekrano apačioje transliacijos metu (kas 10 minučių). Reklamos užsakovams siūlomas ir atskirų laidų rėmimas, prie reklamuojamo produkto galima pritaikyti grotuvo išvaizdą. Reklamą šioje platformoje tyrimo metu jau buvo galima stebėti Latvijoje bei Estijoje. TV3 išskiria tokius reklamos platformoje privalumus¹²¹:

- Mažesnis reklamos „triukšmas“ (trumpesni reklamos blokai nei televizijoje).
- Interaktyvumas.
- Vidutinis neprasukamų reklamų paspaudimų skaičius sudaro 2-4 proc. visų peržiūrų.

„TV3Play“ platformoje laida pasirodys po 5 minučių pasibaigus jos rodymui eteryje. Bus skelbiamas viso sezono laidos archyvas. Verta paminėti, jog platforma bus sujungta su socialiniais tinklais. Vartotojai galės rekomenduoti laidas, jomis dalintis, užsisakyti televizijos programą ir gauti priminimus apie į „TV3Play“ sistemą įkeltas naujas laidas, pavyzdžiui, į „Facebook“ socialinio tinklo pašto dėžutę.

TV3 taip pat „YouTube“ paskyroje skelbė laidas bei anonsus, tačiau ji nebėra atnaujinama.

Adresas	www.youtube.com/user/tv3televizija
Kanalo peržiūros	3.587
Vaizdų peržiūros	341.909
Prenumeratoriai	117

26 lentelė. TV3 Lietuva paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.5.3 LNK

LNK nekuria vaizdo archyvo savo svetainėje bei neteikia transliacijų internetu. Šis kanalas laikosi kitokios turinio platinimo politikos nei kiti Lietuvos transliuotojai. Užuo kūrasi nuosavą erdvę internete ir pardavinėjusi sukaupią interneto žiūrovų auditoriją reklamos užsakovams, LNK suteikia teisę internete retransliuoti savo turinį trečiosioms šalims. Tai leidžia kanalui gauti papildomų pajamų iš televizijos eteryje transliuoto turinio. Plačiau pakomentuoti turinio platinimo internete politiką LNK atstovas atsisakė.

15 LNK laidų galima peržiūrėti interneto portalą zebra.lt TV archyve („Abipus sienos“, „Dviračio šou“, „Farai“, „FTB“, „Neišgalvoti gyvenimai“, „Kai švenčia žvaigždės“, „KK2“, „Kažkas atsitiko“, „Mano mylimas priešė“, „Nuo Iki“, „Oplia“, „Pirmas kartas su žvaigžde“,

„Pričiupom“, „Valanda su Rūta“, „Žvaigždžių klubas“. Serialas „Pavogta laimė“ rodomas alfa.lt naujienų portale. LNK „Žinios“ skelbiamos balsas.lt naujienų portale.

LNK taip pat turi „YouTube“ paskyrą, kurioje skelbia laidų ištraukas (pvz. „Dviračio šou“ epizodus).

Adresas	www.youtube.com/user/laisvaskanas
Kanalo peržiūros	8.722
Vaizdų peržiūros	269.585
Prenumeratoriai	94

28 lentelė. LNK paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.5.4 LTV

Visuomeninis Lietuvos transliuotojas LRT televizijų bei radijo tiesiogines transliacijas vykdo lrt.lt svetainėje. Čia pateikiamas ir radijo bei televizijos laidų archyvas.

Šiandien lrt.lt tiesiogiai transliuojamos LTV, LTV2 ir kanalo-ambasadoriaus „LTV World“ programos bei trys radijo stotys.

www.lrt.lt/archyvas/ skelbiami televizijos bei radijo laidų įrašai. Iš viso pateikiami 38 laidų archyvai. Laidų įrašai portale skelbiami kitą darbo dieną po jos transliavimo televizijos eteryje. Pateikiamos iki trijų mėnesių senumo laidos. Laidas iš interneto svetainės galima parsisiųsti.

Svetainėje taip pat pateikiamas visuomeninio transliuotojo „Aukso fondas“ - skaitmeninis laidų archyvas, kuriame galima rasti kelių dešimtmečių senumo laidų įrašų, klasikinių Lietuvos kino studijos filmų ar serialų (tarp jų - serialas „Giminės“ nuo pat 1 serijos, rodytos 1991-aisiais). Iš viso archyve yra per 15 tūkst. valandų vaizdo medžiagos¹²². Tiesa, tyrimo metu prie archyvo prisijungti nepavyko.

LRT turi teisę transliuoti reklamą. Tačiau interneto televizijos platformoje reklamos nėra. LRT turinio sklaida internete komercinės naudos neteikia. LRT atstovo Arno Zuikio teigimu, tai padeda kanalui atlikti visuomeninio transliuotojo misiją: „Dėl interneto tiek mūsų laidų archyvas, tiek tiesioginės televizijos transliacijos tampa prieinamos platesniam vartotojų ratui. Taip pat jas gali peržiūrėti lietuviai užsienyje ir taip išlaikyti ryšį su tėvyne“¹²³.

LRT turi „YouTube“ paskyrą, kurioje skelbia laidų ištraukas.

Adresas	http://www.youtube.com/user/LRTinklas
Kanalo peržiūros	67.922

Vaizdų peržiūros	4.824.349
Prenumeratoriai	999

29 lentelė. LRT paskyra „YouTube“ svetainėje

3.1.5.5 PBK Lietuvoje

Lietuvai skirtų laidų PBK neskelbia internete. Kaip ir Estijos bei Latvijos žiūrovai, vartotojai Lietuvoje gali peržiūrėti Rusijos „Pirmojo Kanalo“ laidas 1tv.ru/videoarchive interneto svetainėje.

3.1.5.6 Interneto televizijos Lietuvoje bruožai

- Lietuvoje išvystytos „žiūriu kada galiu“ televizijos platformos. Trys didžiausios Lietuvos televizijos nuosekliai skelbia turinį internete. TV3 bei LTV skelbia laidas savo interneto svetainėse, LNK – trečiųjų šalių interneto portaluose. Tiesiogines transliacijas internete vykdo tik visuomeninis transliuotojas LRT.
- Nė viena televizija nevysto reklamos išlaikomų interneto televizijos platformų. TV3 sistema „WebTV“ nebuvo gerai pritaikyta komercinėms reikmėms. Reklamą TV3 internete patogiai skelbti galės naujoje svetainėje „TV3Play“. LNK pajamas gauna iš turinio transliavimo teisių pardavimo trečiosioms šalims. LRT turi teisę skelbti reklamą, tačiau interneto platformoje to nedaro. Lietuvoje interneto televizijos platformos tik žengia į komercinę brandą.
- Tiek TV3, tiek LTV tyrimo metu naudojo technologiškai pasenusias interneto televizijos platformas.

3.2 Lietuvos ir kaimyninių valstybių interneto televizijos paslaugų tyrimo išvados

- Regione galime matyti tris interneto televizijos paslaugų raidos etapus. Baltarusijoje transliuotojai tik žengia į internetą ir pradeda jame skelbti laidas. Transliuotojų televizijos platformos kol kas pasižymi žema raiška, nepatogia vartotojo sąjaja. Platformose nėra interneto reklamos. Baltijos šalyse (Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje) interneto televizija kiek labiau pažengusi. Internete galima rasti daugiau laidų įrašų, visose šalyse bent vienas transliuotojas internete vykdo tiesioginę kanalo transliaciją. Tiesa, televizijos platformos dar nepasiekė komercinės brandos. „TV3Play“ platforma, geriau pritaikyta reklamos rodymui, debiutavo Latvijoje bei Estijoje ir iki 2011 m. startuos Lietuvoje. Tai vienintelė išbaigta televizijos sistema, galinti sudominti ir reklamos užsakovus. Lenkijoje interneto televizijos paslaugos yra itin išvystytos. Vartotojams ne tik prieinama daugybė televizijos turinio, bet ir teikiamos išskirtinės paslaugos (vaizdo įrašų internetu nuoma, mokamos peržiūros programos). Televizijos platformos taip pat pritaikytos žiūrėjimui per daugelį prietaisų (naudojantis kompiuteriu, išmaniuoju telefonu, kompiuterinių žaidimų konsolėmis, televizoriais su interneto prieiga). Platformose skelbiama reklama, daugelis paslaugų šiose svetainėse yra mokamos. Dėl išskirtinių paslaugų, turinio gausos, patogios vartotojo sąsajos ir kitų vartotojams teikiamų galimybių Lenkijoje interneto televizijos paslaugos geriausiai atitinka daugiaterpės televizijos žiūrovų poreikius.
- Tiesiogines transliacijas internete teikia tik visuomeniniai Lietuvos ir Estijos transliuotojai. Latvijos visuomeninis transliuotojas internete tiesiogiai transliuoja ypatingomis progomis. Visuomeniniai transliuotojai, tiesiogiai transliuodami internete, siekia geriau atlikti savo misiją ir pasiekti platesnę žiūrovų auditoriją (transliacijas internete gali stebėti iš šalies išvykę gyventojai, šitaip išlaikydami ryšį su tėvyne). Šiems transliuotojams mažiau sviri grėsmė suskaidyti auditoriją ar „pervilioti“ žiūrovus prie mažiau komerciškai naudingos ar visiškai neapmokestintos platformos. Tiesiogiai internete transliuoja ir Baltarusijos kanalas-ambasadorius, kuriam komercinių transliuotojų su interneto televizija susijusios grėsmės taip pat nėra aktualios. Internete galima stebėti ir Lenkijos kanalo „Polsat“ tiesioginę transliaciją, tačiau ši paslauga yra mokama.
- Regione populiarios „žiūriu kada galiu“ televizijos platformos. Laidų įrašus tam tikra forma internete skelbia 20 iš 22 apžvelgtų transliuotojų (jei sutiktume, jog PBK ir „RTR Baltarusija“ laidos skelbiamos šių transliuotojų svetainėse Rusijoje). Laidų įrašų internete nepateikia tik NTV bei 1TV nacionalinis transliuotojas Baltarusijoje.

- Laidų ištraukas „YouTube“ skelbia daugiau negu pusė apžvelgtų transliuotojų. Dažnai internete pateikiami naujių laidų reportažai. Buvimas „YouTube“ svetainėje padeda pasiekti auditoriją, kurios nepavyktų pritraukti į transliuotojo svetainę internete. „YouTube“ turinį skelbia visų šalių visuomeniniai transliuotojai ir Baltarusijos nacionalinis transliuotojas. „YouTube“ nėra Lenkijos komercinių transliuotojų turinio. Jie vartotojus siekia pritraukti į savo sukurtas, komercines turinio peržiūros platformas.
- Tik Lenkijos transliuotojų interneto televizijos platformas galima vadinti komerciškai brandžiomis. Prie tokių platformų galima priskirti ir Baltijos šalims skirtą „TV3Play“ (tiesa, joje teikiama tik laidų archyvo peržiūra su reklamos intarpais; kita vertus, TV3 nėra mokamos televizijos transliuotojas. Pagrindinis kanalo pajamų šaltinis – reklama). Daugelis kitų platformų nėra išbaigtos ir pritaikytos reklamos užsakovų poreikiams. Pavyzdžiui, šiandien TV3 Lietuvoje bei Lietuvos visuomeninio transliuotojo LRT platformos internete yra technologiškai pasenusios ir prastai pritaikytos skelbti reklamą.
- Prieiga prie visų (išskyrus Lenkijos) transliuotojų turinio nėra ribojama geografiškai. Tiek tiesioginės kanalų transliacijos, tiek laidų archyvai yra prieinami žiūrovams iš kitų šalių. Tai veikia ne tikslingas sprendimas, o „neapsižiūrėjimas“. Abejotina, ar transliuotojai yra įgiję globalias turinio platinimo interneto tinklais teises. Tiesa, dėl autorių teisių tiesiogines kanalų transliacijas internete visuomeniniai transliuotojai kartais nutraukia (pavyzdžiui, kai tuo metu kanalo eteryje rodomas užsienio serialas ar filmas).
- Rusijos kanalų turinį regione žiūri itin daug žiūrovų. PBK patenka į trijų Baltijos šalių žiūrimiausių kanalų ketvertuką, Baltarusijoje populiariausia Rusijos „Pirmojo Kanalo“ kanalo programos retransliuojanti televizija ONT, „RTR Baltarusija“ – tarp populiariausių kanalų šalyje. Sudėjus kartu, šie kanalai keturiose šalyse turi didžiausią žiūrovų auditoriją regione. Tačiau šie transliuotojai neturi atskirų interneto televizijos platformų Baltijos šalims ar Baltarusijai. Žiūrovai gali naudotis „Pirmojo kanalo“ ir „Rossija“ interneto televizijos platformomis Rusijoje (prieiga prie šių svetainių turinio nėra ribojama geografiškai), bet žiūrovų iš Baltijos šalių ar Baltarusijos apskaita rusiškoje platformoje nėra vykdoma, jie neneša transliuotojui komercinės naudos. Rusijos transliuotojai negali rūpintis reklamos Baltijos šalių ar Baltarusijos žiūrovams pardavimu. Kanalų programos užsienyje retransliuojančios bendrovės turėtų pasirūpinti, kaip apmokestinti šių kanalų turinio žiūrėjimą internete.

IŠVADOS

1. Daugiaterpę televiziją galima vertinti kaip televizijos paslaugų kompleksą. Daugiaterpės raiškos sąlygomis žiūrovai vartoja „daugelį televizijų“: televizijos turinį įvairiose platformose peržiūri įvairiais prietaisais. Vartotojui prieinama televizijos paslaugų įvairovė: „žiūriu kada galiu“ laidų archyvai, vaizdo įrašų nuoma, tiesioginės interneto transliacijos, iš interneto parsisiunčiamos laidos ir filmai, mokamos peržiūros paslaugos bei kitos galimybės. Šios paslaugos skirtingu intensyvumu vartojamos įvairiose žiūrovų grupėse. Neteisinga manyti, jog dėl naujų televizijos paslaugų išnyks tradicinė televizija. Tradicinė televizija yra viena iš daugiaterpės televizijos paslaugų dalis, kurią taip pat skirtingu intensyvumu šalia kitų priemonių naudoja įvairios auditorijos. Platus televizijos paslaugų pasirinkimas leidžia žiūrovams naudoti tas televizijos atmainas, kurios geriausiai tenkina jų poreikius.
2. „Daugelio televizijų“ žiūrėjimą apjungs televizoriai su interneto prieiga. Toks prietaisas leis žiūrėti ir tradicinės televizijos transliacijas, ir naudotis interneto televizijos paslaugomis (išsinuomoti filmą iš „Netflix“, peržiūrėti praleistos laidos įrašą ar užsisakyti mokamą transliaciją tokiu prietaisu ilgainiui nebus sudėtingiau nei žiūrėti tradicinę televiziją). Panašias galimybes žiūrovams jau šiandien teikia interneto televizijos priedėliai. Televizoriai su interneto prieiga padės pristatyti interneto televizijos paslaugas platesniam vartotojų ratui. Šiais prietaisais tokių paslaugų vartojimas bus paprastesnis ir patogesnis nei asmeniniu kompiuteriu.
3. Tik nedidelė vartotojų dalis vartoja interneto televizijos paslaugas vietoje tradicinės televizijos ar televiziją kitais būdais žiūri daugiau nei „televiziją per televizorių“. Daugiausia tokių vartotojų priklauso 20-25 m. amžiaus grupei. Tačiau net šioje grupėje aktyvūs interneto televizijos vartotojai sudaro mažumą. Lietuvoje interneto televizija taip pat labiausiai paplitusi 20-30 m. žiūrovų grupėje. Studentai yra itin aktyvūs daugiaterpės televizijos vartotojai. Daugiau nei pusė tirtų studentų nurodė, jog ne per televizorių peržiūri didesnę dalį televizijos turinio. Didelė dalis studentų (trečdalis tyrimo respondentų) nurodė, jog nuolatinėje gyvenamoje vietoje neturi televizoriaus. Šiems žiūrovams interneto televizijos paslaugos yra vienintelis būdas žiūrėti televiziją.
4. Laidų skelbimas atskirose transliuotojų interneto svetainėse ar tiesioginės transliacijos jose tenkina tik ribotus žiūrovų poreikius. Auga poreikis apjungti interneto televizijos žiūrėjimą – vieningoje platformoje rasti skirtingų transliuotojų turinį ir transliacijas. Geru pavyzdžiu galėtų tapti Didžiojoje Britanijoje kuriama „YouView“ platforma. Jai turinį teiks visi didžiausi šalies transliuotojai. Nors kiekvienas iš jų šiandien turi atskiras interneto

televizijos platformas, vartotojai nenori ieškoti turinio pavienėse transliuotojų interneto svetainėse. Todėl „YouView“ siekia apjungti visas Didžiojoje Britanijoje teikiamas interneto televizijos paslaugas į vieningą platformą. Ši platforma bus pritaikyta išmaniesiems televizoriams, interneto televizijos priedėliams bei kitiems prietaisams. Kita vertus, sukurti globalią vieningą televizijos platformą internete kol kas nepavyko. Daugelis didžiųjų transliuotojų nenori dalintis turiniu su trečiosiomis šalimis ir nori vartotojus pasiekti savo sukurtose televizijos platformose. Populiarėjant išmaniesiems televizoriams, vieningos interneto televizijos platformos poreikis turėtų tik stiprėti.

5. Absoliučios daugumos regiono transliuotojų interneto televizijos platformos yra pritaikytos pasiekti per asmeninį kompiuterį. Asmeninis kompiuteris šiandien pirmąja kaip interneto televizijos žiūrėjimo prietaisas. Tačiau vis daugiau turinio bus peržiūrima išmaniaisiais televizoriais. Per artimiausius metus interneto televizijos žiūrėjimas vis dažniau iš interneto naršyklės persikels į specialias televizijų aplikacijas. Kol kas tik Lenkijoje, kur interneto televizijos paslaugos labiausiai pažengusios, galima rasti sprendimų („Polsat“ Ipla.tv), pritaikytų televizoriams su interneto prieiga, mobiliesiems telefonams ar kompiuterinių žaidimų konsolėms. Transliuotojams reikia apsispręsti, kaip vartotojams patogiau pasiekti jų turinį dideliame ekrane (kurti atskirą aplikaciją; teikti turinį trečiųjų šalių televizijos platformose, pavyzdžiui „Google TV“).
6. Internetas padeda išplėsti žiūrovų auditoriją. 15min.lt/tv transliuojantys kanalai („Balticum TV“, „Sport1“, „Lietuvos Ryto TV“) visoje Lietuvos teritorijoje yra pasiekiami tik atviru interneto tinklu. Transliavimas internete jiems padeda pasiekti tuos vartotojus, kurie negali matyti skaitmeninės antžeminės televizijos transliacijų ar nesinaudoja mokamos televizijos paslaugomis. Geru pavyzdžiu galėtų būti ir TV6 kanalas. Iki transliacijų nutraukimo, ši televizija buvo antra populiariausia 15min.lt/tv svetainėje. Jauna svetainės auditorija puikiai atitiko kanalo tikslinę auditoriją. Verta paminėti, jog TV6 transliacijas 15min.lt/tv svetainėje teigė žiūrėję 47 iš 72 televizoriaus neturinčių vartotojų. TV6 transliacijos per tradicinę televiziją šios auditorijos nepasiektų.
7. Interneto televizijos paslaugos padeda geriau pasiekti jaunus žiūrovus, mažiau žiūrinčius „televizijos per televizorių“. Tai konkurencinis pranašumas planuojant reklamos kampanijas. Kai kurios televizijos tolsta nuo tradicinės transliuotojo sampratos. Pavyzdžiui, RTL vertina save kaip daugiaterpės televizijos paslaugų tiekėją. Teikdamas turinį internete transliuotojas pritraukia įvairesnę auditoriją. Reklamos kampanijas RTL planuoja per visas valdomas turinio platformas priklausomai nuo to, kokią auditoriją nori pasiekti reklamos užsakovas. Nors pajamos iš reklamos per tradicinę televiziją yra didesnės nei internete, per

artimiausius metus transliuotojai sieks ugdyti reklamą internete ir į ją kreipti apie 10 proc. užsakovų reklamos biudžetų. Verta paminėti ir kitus reklamos interneto televizijos platformose privalumus. Jose reklamų negalima prasukti, jų mažiau nei tipiniame tradicinės televizijos reklamos bloke. Interneto televizija taip pat teikia tiesioginio atsako galimybę. Reklamos užsakovas per tradicinę televiziją gali platesnei auditorijai pristatyti produktą. Per transliaciją internete – paraginti paspausti reklaminę nuorodą ir tuoj pat ją užsisakyti.

8. Absoliuti dauguma Lietuvos interneto televizijos vartotojų nėra mokėję už šias paslaugas. Už jas nesutiktų mokėti daugiau nei 60 proc. respondentų. Užaugę su nemokama interneto televizija, vartotojai ilgainiui bus mažiau linkę rinktis mokamos televizijos paslaugas. Su šiuo iššūkių susiduria JAV kabelinės televizijos paslaugų tiekėjai, kuriems tampa vis sudėtingiau pritraukti naujus vartotojus. Kita vertus, internete taip pat galima teikti mokamos televizijos paslaugas, kurios būtų patrauklios jaunimo auditorijai. Apie 15 proc. mūsų tyrimo respondentų teigė, jog sutiktų mokėti už Lietuvos ar užsienio televizijų programų paketo žiūrėjimą internete. Pavyzdžiui, Lietuvos vartotojams galima pasiūlyti išankstinio mokėjimo televizijos platformą internete. Ji būtų skirta 20-25 m. vartotojams, nuomojantiems būstą, neturintiems televizoriaus ar nenorintiems sudarinėti terminuotų mokamos televizijos paslaugų sutarčių. Vartotojai galėtų įsigyti kreditų, už kuriuos galėtų rinktis televizijos paslaugas (rinktis kanalų paketą ar pirkti po vieną kanalą; užsisakyti televizijos žiūrėjimą parai, savaitei, mėnesiui ar ilgesniam laikui). Žiūrovai galėtų rinktis iš Lietuvos bei užsienio kanalų. Jiems taip pat būtų prieinamos vaizdo įrašų nuomos internetu paslaugos. Šią paslaugą vartotojams galėtų pasiūlyti AB „TEO LT“. Bendrovė teikia mokamos televizijos paslaugas uždaru interneto tinklu (IPTV), turi vaizdo įrašų nuomos biblioteką. Dėl savo specifikos naujoji paslauga nekonkuruotų su „Interaktyvioji Gala“ bei „Skaitmeninė Gala“ paslaugomis.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

Mantas Miksys. Changes in needs and habits of audiences in multimedia era. Summary.

Television is undergoing a paradigm shift. An increasing number of TV viewers are tuning in alternative television viewing platforms. A couple of years ago television networks rolled out their online catch-up television platforms, video on demand services or started broadcasting live on the web.

Internet television is gaining critical mass and audience acceptance. In 2011 in Europe alone more than 20 million television sets with internet access will be bought by consumers, more than 7 percent of households in the United Kingdom are already equipped with an internet-enabled TV. Television broadcasters have to adapt their content offerings and business models in order to satisfy demands of audiences and adjust to the changing television market.

This paper discusses the habits and needs of audiences in the new multimedia era. In the context of this paper, multimedia is used to describe the distribution of digital content for viewing on multiple platforms, to be accessed by various devices. The term unites concepts of interactivity and serving audiences on multiple platforms.

The object of this paper is online distribution of television content. This paper aims to examine, how television broadcasters are adapting to the evolving needs of television audiences.

The needs of television audience in multimedia era could be summarized into three categories:

- Watch when I want. In digital era television shifted from appointment to on-demand viewing.
- Watch how I want. This concept signifies the ability to watch television content on multiple devices and platforms.
- Watch what I want. Internet opens up users to a wider selection of content.

The first part of the paper discusses habitual changes in television audiences in USA and United Kingdom, as well as main commercial challenges, threats and opportunities facing the television broadcasters in multimedia era. It then analyses the specifics of online television audiences in Lithuania. Authors of this paper conducted a survey of 351 online television viewers on one of the most popular internet television website 15min.lt/tv. The viewers were asked about their online and traditional TV habits, as well as their views towards paid online TV services. The majority of online TV users in Lithuania are younger than 30, live in three largest cities and are high school or university students by occupation. A large part of survey participants did not have a

TV set (although 99 percent of households in Lithuania are equipped with them) and were using online TV as a substitute for traditional television.

After identifying the needs of audiences, we conducted a research on online television platforms in Lithuania and neighboring countries (Latvia, Estonia, Poland and Belarus) to find out, whether they meet them. Different countries have been chosen in order to compare the development of online television in the regional context. The platforms in different countries denote three different speeds of online TV development: broadcasters in Belarus are only beginning to experiment with internet medium, televisions in the Baltic states are starting to monetize online content, while TV networks in Poland have fully developed commercial platforms, with live channel streaming, large catch-up and video on demand archives, as well as pay-per-view services.

The conclusions of this paper give insights on audience habits and needs in the multimedia era and offer practical advice on the development of internet television services.

BIBLIOGRAFINĖS NUORODOS

- ¹ NOAM, Eli. TV or not TV: Where video is going. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, p. 9, ISBN 1441927352.
- ² *Three Screens Report: Television, Internet and Mobile Usage in the US*. Periodinė televizijos vartojimo įpročių ataskaita. Parengė Nielsen. 2010 m. I ketvirtis, nr. 8, p. 3.
- ³ *Ką veikia internautai?* TNS žiniasklaidos tyrimų bendrovės tyrimo ataskaita, 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-duomenys-ka-internautai-veikia>
- ⁴ *Interneto auditorijos segmentai: kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas*. TNS žiniasklaidos tyrimų bendrovės tyrimo ataskaita, 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: http://www.tns.lt/data/files/Interneto%20auditorijos%20segmentai_TNS.pdf
- ⁵ *Interneto auditorijos segmentai: kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas*. TNS žiniasklaidos tyrimų bendrovės tyrimo ataskaita, 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: http://www.tns.lt/data/files/Interneto%20auditorijos%20segmentai_TNS.pdf
- ⁶ *FTTH Council Europe unveils 'top FTTH penetration' list*. 2010 vasario 25 [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.lightwaveonline.com/ftt/news/FTTH-Council-Europe-unveils-top-FTTH-penetration-list-85393382.html>
- ⁷ *TEO šviesolaidinio interneto klientų skaičius viršijo 100 tūkstančių*. Telekomunikacijų bendrovės „TEO“ pranešimas spaudai, 2011 sausio 4 d [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.teo.lt/press/2531>
- ⁸ *Televizijos veikla*. Iš RRT ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. IV ketvirtis, p. 41
- ⁹ PEČIULIS, Žygintas. *Iki ir po televizijos*. Vilnius, Versus Aureus, 2007 m., p. 256, ISBN 9789955699736.
- ¹⁰ EINA V, Gali ir CAREY, John. Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, p. 116, ISBN 1441927352.
- ¹¹ *1936 Berlin Olympics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.tvhistory.tv/1936%20German%20Olympics%20TV%20Program.htm>
- ¹² EINA V, Gali ir CAREY, John. Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, p. 116, ISBN 1441927352.
- ¹³ *Remote Control History* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ideafinder.com/history/inventions/remotectl.htm>
- ¹⁴ ULIN, Jeff. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Oxford, 2009, p. 163, ISBN 9780240812007.
- ¹⁵ FLINT, Joe. Saints' Super Bowl win nips 'MASH' finale for most-watched show ever. Iš *Los Angeles Times*, 2010 vasario 8 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/02/saints-super-bowl-win-is-.html>
- ¹⁶ KINON, Christina. The most watched TV episode of the decade was the series finale of 'Friends'. Iš *NY Daily News*, 2009 gruodžio 3 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/2009/12/03/2009-12-03_the_most_watched_tv_episode_of_the_decade_was_the_series_finale_of_friends.html

-
- ¹⁷ NOAM, Eli. TV or not TV: Where video is going. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352 p. 10.
- ¹⁸ *About Netflix*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.netflix.com/MediaCenter>
- ¹⁹ GIBS, Jon. The New Screen for Video. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 22.
- ²⁰ HERRON, Jeremy. *Few surprises as Nielsen rates ads*. USA Today, 2007 spalio 16 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: http://www.usatoday.com/life/television/2007-10-16-2598208880_x.htm
- ²¹ *Three Screens Report: Television, Internet and Mobile Usage in the US*. Periodinė televizijos vartojimo įpročių ataskaita. Parengė Nielsen. 2010 m. I ketvirtis, nr. 8, p. 3.
- ²² *The Future of TV: How is digital changing the future of TV and can TV help shape the future of digital?* Mediacom tyrimas, 2011, p.12.
- ²³ *State of Media: TV Usage Trends 2010 Q3, Q4*. Periodinė žiniasklaidos vartojimo įpročių ataskaita. Parengė Nielsen. 2010 m. III ir IV ketvirtis.
- ²⁴ EINAV, Gali ir CAREY, John. Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 119.
- ²⁵ GORMAN, Bill. *The Hills Tops Cable TV Time-Shifting With 35.5% Increase*. TV by the Numbers, 2008 gegužės 28 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2008/05/28/the-hills-tops-cable-tv-time-shifting-with-355-increase/3926>
- ²⁶ EINAV, Gali ir CAREY, John. Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 119.
- ²⁷ *What's Next for Video On Demand?* Interneto televizijos paslaugų vartojimo tyrimas. Parengė MEC, 2011, p. 1.
- ²⁸ *US Digital Year in Review: 2011*. Periodinė skaitmeninio ryšių sektoriaus apžvalga. Parengė Comscore, 2011, p. 21.
- ²⁹ EINAV, Gali ir CAREY, John. Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 121.
- ³⁰ *Online Video and Television Viewing Attitudes and Behaviors*. Vartotojų įpročių ir bruožų tyrimas. Parengė YouMe, 2011, p. 7
- ³¹ GIBS, Jon. The New Screen for Video. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 26.
- ³² *Online Video and Television Viewing Attitudes and Behaviors*. Vartotojų įpročių ir bruožų tyrimas. Parengė YouMe, 2011, p. 7
- ³³ BERMAN, Saul, BATTINO, Bill; SHIPNUCK, Louisa; NEUS, Andreas. The end of advertising as we know it. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 36.
- ³⁴ BERMAN, Saul, BATTINO, Bill; SHIPNUCK, Louisa; NEUS, Andreas. The end of advertising as we know it. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 31.
- ³⁵ *Three Screens Report: Television, Internet and Mobile Usage in the US*. Periodinė televizijos vartojimo įpročių ataskaita. Parengė Nielsen. 2010 m. I ketvirtis, nr. 8, p. 3.
- ³⁶ *What's Next for Video On Demand?* Interneto televizijos paslaugų vartojimo tyrimas. Parengė MEC, 2011, p. 1.
- ³⁷ *Monetizing Online Video: 2011*. Vaizdo turinio internete vartotojų tyrimas. Parengė Elastic Path, 2011, p. 3.

-
- ³⁸ *The Future of TV: How is digital changing the future of TV and can TV help shape the future of digital?* Mediacom tyrimas, 2011, p8.
- ³⁹ *The Future of TV: How is digital changing the future of TV and can TV help shape the future of digital?* Mediacom tyrimas, 2011, p8.
- ⁴⁰ *About Eurosport Player* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: www.eurosportplayer.com
- ⁴¹ *Netlix: How it Works* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.netflix.com/HowItWorks>
- ⁴² *US Digital Year in Review: 2011*. Periodinė skaitmeninio ryšių sektoriaus apžvalga. Parengė Comscore, 2011, p. 21.
- ⁴³ GIBS, Jon. *The New Screen for Video*. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 27.
- ⁴⁴ *Monetizing Online Video: 2011*. Vaizdo turinio internete vartotojų tyrimas. Parengė Elastic Path, 2011, p. 2.
- ⁴⁵ *Online Video and Television Viewing Attitudes and Behaviors*. Vartotojų įpročių ir bruožų tyrimas. Parengė YouMe, 2011, p. 3
- ⁴⁶ *What's Next for Video On Demand?* Interneto televizijos paslaugų vartojimo tyrimas. Parengė MEC, 2011, p. 3.
- ⁴⁷ GIBS, Jon. *The New Screen for Video*. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 19.
- ⁴⁸ GIBS, Jon. *The New Screen for Video*. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 22.
- ⁴⁹ GIBS, Jon. *The New Screen for Video*. Iš GERBARG, D. *Television Goes Digital*. New York, 2010, ISBN 1441927352, p. 20.
- ⁵⁰ SERJEANT, Jill. *Record 106.5 million Americans watch Super Bowl*. Reuters, 2010 vasario 8 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 gegužės 2 d] Prieiga per internetą: <http://www.reuters.com/article/2010/02/08/us-nfl-superbowl-audience-idUSTRE6174AY20100208>
- ⁵¹ SIMPSON, Wes; Greenfield, Howard. *Expanding the reach of television broadcasting*. New York: Focal Press, 2007, ISBN 9780240809540, p. 171
- ⁵² *The Future of TV: How is digital changing the future of TV and can TV help shape the future of digital?* Mediacom tyrimas, 2011, p. 17
- ⁵³ http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=104923
- ⁵⁴ *Digital Video Advertising Trends: 2011*. Video reklamos tyrimas. Parengė Break Media. 2011, p. 8
- ⁵⁵ WILSON, Fred. *Trading analog dollars for Digital pennies*. 2008 lapkričio 11 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 gegužės 2] Prieiga per internetą: http://www.avc.com/a_vc/2008/11/trading-analog.html
- ⁵⁶ *US Digital Year in Review: 2011*. Periodinė skaitmeninio ryšių sektoriaus apžvalga. Parengė Comscore, 2011, p. 24
- ⁵⁷ *Calculating Online Video GRP for Television Buyers*. Reklamos rinkos tyrimas. Parengė YouMe, 2011, p. 7
- ⁵⁸ *The Future of TV: How is digital changing the future of TV and can TV help shape the future of digital?* Mediacom tyrimas, 2011.
- ⁵⁹ ROETTIGERS, Janko. *New Numbers Reveal: Cord Cutting Is Real*. NewTeeVee, 2010 rugpjūčio 23 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 gegužės 2] Prieiga per internetą: <http://gigaom.com/video/new-numbers-reveal-cord-cutting-is-real/>

-
- ⁶⁰ LAWLER, Ryan. *The Future of TV Is Not on Cable*. NewTeeVee, 2010 rugpjūčio 23 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 gegužės 2] Prieiga per internetą: <http://gigaom.com/video/the-future-of-tv-is-not-on-cable/>
- ⁶¹ *Discovering Behaviors and Attitudes Related to Pirating Content*. Piratinį turinį naudojančių vartotojų tyrimas. Parengė PwC, 2010, p. 2
- ⁶² *Monetizing Online Video: 2011*. Vaizdo turinio internete vartotojų tyrimas. Parengė Elastic Path, 2011, p. 6
- ⁶³ PEPITONE, Julianne. *Why cable is going to cost you even more*. CNN, 2010 sausio 6 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 gegužės 2] Prieiga per internetą: http://money.cnn.com/2010/01/06/news/companies/cable_bill_cost_increase/index.htm
- ⁶⁴ *TV3 ir TV6 nemokamai internete nebematysime*. 15min.lt, 2011 kovo 14 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/ziniosgyvai/rinkodara/tv3-ir-tv6-nemokamai-internete-nebematysime-149-141641>
- ⁶⁵ *TV3 ir TV6 nemokamai internete nebematysime*. 15min.lt, 2011 kovo 14 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/ziniosgyvai/rinkodara/tv3-ir-tv6-nemokamai-internete-nebematysime-149-141641>
- ⁶⁶ *Dėl LNK retransliacijų per 15min.tv*. 15min.lt, 2010 rugsėjo 10 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/15mintv-retransliacijos/del-lnk-retransliaciju-per-15mintv-271-115150>
- ⁶⁷ TV3.lt svetainės lankomumo duomenys (pagal Gemius Audience), 2010 spalio. Priedas Nr. 3.
- ⁶⁸ TV3.lt svetainės lankomumo duomenys (pagal Gemius Audience), 2010 spalio. Priedas Nr. 3.
- ⁶⁹ Interviu su LRT reklamos departamento direktoriumi Arnu Zuikiu. Priedas Nr. 2.
- ⁷⁰ *TV market in Latvia*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=21>
- ⁷¹ *Televizijos veikla*. Iš RRT ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. IV ketvirtis, p. 42
- ⁷² *Vairāk jaunu klientu uztic telekomunikāciju pakalpojums Baltkom*. Baltkom pranešimas spaudai [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07]. Prieiga per internetą: http://www.baltcom.lv/lv/par/press.html;jsessionid=1381B16CBF9736DD076EE236C421C215?news_id=371
- ⁷³ Share of TV channels and TOP programmes, February 2011. TNS Latvia, 2011 kovo 3 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=3404>
- ⁷⁴ LTV Panorama paskyra YouTube [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 20] Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/user/ltvpanorama>
- ⁷⁵ LNT Zinas paskyra YouTube [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 20] Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/user/LNTzinas>
- ⁷⁶ PBK Latvija paskyra YouTube [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 20] Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/user/PBKNEWS>
- ⁷⁷ *TV market in Estonia*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=11>
- ⁷⁸ *Televizijos veikla*. Iš RRT ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. IV ketvirtis, p. 42
- ⁷⁹ *TV market in Estonia*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=11>

- ⁸⁰ *Teleauditooriumi ülevaade veebruarikuus 2011*. TNS Emor Estija, 2011 kovo 3 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-veebuarikuus-2011/>
- ⁸¹ Estijos televizija atidaro naujienų portalą ETV 24. BNS, 2006 sausio 9 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://verslas.delfi.lt/Media/estijos-televizija-atidaro-naujienu-portala-etv-24.d?id=8459865>
- ⁸² TV3 Estija paskyra YouTube [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 20] Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/user/tv3estonia>
- ⁸³ *Численность населения по областям и г. Минску*. Перепись населения - 2009 [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/regions/1.php>
- ⁸⁴ *Число и состав домашних хозяйств Республики Беларусь*, Перепись населения - 2009 [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/Census_households.php
- ⁸⁵ *Доклад Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко на третьем Всебелорусском народном собрании*, 2006 kovo 3 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.intelros.org/lib/doklady/likashenko2.htm>
- ⁸⁶ *Статистические публикации*, Перепись населения – 2009 [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://belstat.gov.by/homep/ru/perepic/2009/itogi1.php>
- ⁸⁷ ШЛЯХТЕР, Евгений. *Белорусская «цифра»*. Журнал Теле-Спутник Nr. 5 (163), 2009 m. gegužė [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.telesputnik.ru/archive/163/article/64.html>
- ⁸⁸ *«Домашняя сеть» запускает IP-TV*. 2011 kovo 3 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://providers.by/2011/03/provajdery-minska/infolan-by/domashnyaya-set-zapuskat-ip-tv/>
- ⁸⁹ *Айчына анонсировала VoIP и запустила тест IPTV*. 2011 kovo 3 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://providers.by/2011/03/provajdery-minska/aichyna/ajchyna-anonsirovala-voip-i-zapustila-test-iptv/>
- ⁹⁰ *Среднегодовая доля телеканалов по Беларуси за 2010 год*. ГЕБС - Пресс-центр, 2011 sausio 17 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: http://www.gevs.by/results/data/ic_187/44/
- ⁹¹ *С 1 июля вместо телеканала "Россия" в Беларуси начал вещать канал "РТР-Беларусь"*. 2008 liepos 4 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.stb1.ru/news/76.html>
- ⁹² *TV market in Poland*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=24>
- ⁹³ *TV market in Netherlands*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=23>
- ⁹⁴ *Luty 2011: zyskują TVN i Polsat, duży spadek TVP. Top 30 stacji*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/luty-2011-zyskuja-tvn-i-polsat-duzy-spadek-tvp-top-30-stacji>
- ⁹⁵ *Televizijos veikla*. Iš RRT ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. IV ketvirtis, p. 42
- ⁹⁶ SZEWCZYK, Lukasz. *Cyfrowy Polsat: Ponad 3,4 mln abonentów*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/cyfrowy-polsat-zakonczył-2010-rok-z-liczba-3-4-mln-abonentow>
- ⁹⁷ *Cyfra+ pozyskala w ub.r. 160 tys. abonentów*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/cyfra-pozyskala-w-ub-r-160-tys-abonentow>
- ⁹⁸ SZEWCZYK, Lukasz. *Telewizja "n": 805 tys. abonentów, 31 tys. TNK HD*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://media2.pl/media/75153-telewizja-n-805-tys.-abonentow,-31-tys.-tnk-hd.html>
- ⁹⁹ SZEWCZYK, Lukasz. *TP: 417 tys. abonentów telewizji*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://media2.pl/telekomunikacja/63563-tp-417-tys.-abonentow-telewizji.html>

-
- ¹⁰⁰ *TV market in Poland*. MAVISE: Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=24>
- ¹⁰¹ *Najwięksi operatorzy kablowi w Polsce*. 2010 gruodžio 31 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.pike.org.pl/index.php?p=obranzy&sec=ranking>
- ¹⁰² *Oplaty abonamentowe*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament>
- ¹⁰³ *Raport TVP. Na co wydali abonament?* 2011 kovo 11 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://kultura.dziennik.pl/telewizja-i-seriale/artykuly/325816,raport-tvp-na-co-wydali-abonament.html>
- ¹⁰⁴ *Witryny użytkowników - Luty 2011*. Gemius Audience Poland. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.audience.gemius.pl/>
- ¹⁰⁵ *Abonament VODmax*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://vod.onet.pl/abonament.html>
- ¹⁰⁶ KATOLO, Andrew. Polsat consolidates pay and free-to-air channels. Screendigest.com, 2010 lapkričio 17 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.screendigest.com/news/polsat-consolidates-assets/view.html>
- ¹⁰⁷ *ipla ma ponad 2 000 000 widzów*. 2010 kovo 12 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: http://www.redefine.pl/Aktualnosci,2142/Ipla_Ma_Ponad_2_000_000_Widzow,41467/index.html
- ¹⁰⁸ *Zalety konta VIP*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://vip.ipla.tv/kup/kupvip/>
- ¹⁰⁹ *Partnerstwo Sony i ipla*. 2011 sausio 25 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://gry.onet.pl/wiadomosci/partnerstwo-sony-i-ipla,1,4161161,artykul.html>
- ¹¹⁰ *Samsung Electronics Polska rozwija usługi internetowe w telewizorach*. 2010 rugsėjo 21 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://technowinki.onet.pl/wiadomosci/samsung-electronics-polska-rozwija-uslugi-internetowe-w-telewizorach,1,3698422,artykul.html>
- ¹¹¹ KATOLO, Andrew. Polsat consolidates pay and free-to-air channels. Screendigest.com, 2010 lapkričio 17 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 05 07] Prieiga per internetą: <http://www.screendigest.com/news/polsat-consolidates-assets/view.html>
- ¹¹² *Televizijos veikla*. Iš RRT Ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. I, II, III ketvirčiai.
- ¹¹³ *Televizijos veikla*. Iš RRT ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių, 2010 m. IV ketvirtis, p. 42
- ¹¹⁴ *TV auditorijos tyrimo rezultatai 2011 m. vasaris*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 02]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-tv-auditorijos-tyrimas-duomenys-tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2011-m-vasaris>
- ¹¹⁵ TV3.lt svetainės lankomumo duomenys (pagal Gemius Audience), 2010 spalio. Priedas Nr. 3.
- ¹¹⁶ TV3 WEB TV platforma internete. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 04 02]. Prieiga per internetą: <http://www.tv3.lt/webtv>
- ¹¹⁷ TV3.lt WEB TV peržiūros duomenys, 2011 m. 13 sav. (kovo 21-27 d.). Priedas Nr. 4.
- ¹¹⁸ Interviu su TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte. Priedas Nr. 1.
- ¹¹⁹ Interviu su TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte. Priedas Nr. 1.
- ¹²⁰ Interviu su TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte. Priedas Nr. 1.
- ¹²¹ Interviu su TV3 naujosios žiniasklaidos projektų vadove Irma Balbieriūte. Priedas Nr. 1.
- ¹²² Interviu su LRT reklamos departamento direktoriumi Arnu Zuikiu. Priedas Nr. 2.
- ¹²³ Interviu su LRT reklamos departamento direktoriumi Arnu Zuikiu. Priedas Nr. 2.