

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Kristina Palevičiūtė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

UŽSAKOMIEJI STRAIPSNIAI: AUDITORIJOS POŽIŪRIS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas lekt. dr. L. Nevinskaitė

Vilnius, 2009

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p style="text-align: center;">Kristina Palevičiūtė (bakalauro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p style="text-align: center;">Užsakomieji straipsniai: auditorijos požiūris (bakalauro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p style="text-align: center;">Advertorials: audience approach (bakalauro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p style="text-align: center;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p style="text-align: center;">_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____ (data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p style="text-align: center;">_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p>Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)</p>

REFERATO LAPAS

Palevičiūtė, Kristina

Pa 128 Užsakomieji straipsniai: auditorijos požiūris: magistro darbas / Palevičiūtė Kristina; mokslinis vadovas lekt. dr. Nevinskaitė Laima; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir Komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 68 lap.: 2 lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 61 – 66 (41 pavad.).

UDK 316.77 + 659.4

Raktiniai žodžiai: Užsakomieji straipsniai, pažymėti užsakomieji straipsniai, nepažymėti užsakomieji straipsniai, reklama, paslėpta reklama, žiniasklaidos pranešimas, žiniasklaidos vartotojas, priėmimo tyrimai.

Magistro *darbo objektas* – užsakomieji straipsniai. *Darbo tikslas* – atskleisti užsakomųjų straipsnių sampratą bei išsiaiškinti, ką apie šiuo straipsnius mano ir kaip juos vertina žiniasklaidos vartotojai. *Darbo uždaviniai:* išsiaiškinti užsakomųjų straipsnių sąvoką; išnagrinėti pažymėtų ir nepažymėtų užsakomųjų straipsnių bruožus; išsiaiškinti užsakomųjų straipsnių savitumus; apžvelgti užsienyje ir Lietuvoje atliktus tyrimus apie užsakomuosius straipsnius; išanalizuoti priėmimo tyrimų požiūrį ir naudojamus metodus; atlikti užsakomųjų straipsnių vertinimo tyrimą Lietuvoje.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais bei giluminio kokybinio interviu ir eksperimento metodais prieita prie išvados, kad užsakomieji straipsniai, kaip reklamos ar ryšių su visuomene priemonė, naudojami visame pasaulyje. Tai yra hibridinis reklamos ir redakcijos straipsnio mišinys, kuriam būdingas panašumas į įprastą leidinio publikaciją, reklaminis turinys, mokėjimas už straipsnio išspausdinimą žiniasklaidos priemonei. Naudodamos užsakomuosius straipsnius įmonės ar asmenys gali paveikti auditoriją bei pasiekti norimų tikslų. Atlikus žvalgybinį tyrimą prieita prie išvados, kad žiniasklaidos vartotojai Lietuvoje užsakomuosius straipsnius vertina dvejopai. Viena vertus, užsakomieji straipsniai laikomi papildomu informacijos šaltiniu, priemone, galinčia padėti išugdyti kritinį žiniasklaidos vartotojų mąstymą ar suteikti pozityvių emocijų žiniasklaidos vartotojams. Kita vertus, užsakomojo straipsnio turinys yra vadinami pernelyg tendencingu, suinteresuotoms šalims palankiu produktu, už kurį yra sumokėti pinigai, abejojama vertingos naujienos požymių turėjimu.

Magistro darbas gali būti naudingas žiniasklaidos studijų disciplinų dėstytojams, studentams, norintiems sužinoti užsakomųjų straipsnių esmę ir ypatumus. Taip pat darbas gali būti aktualus tiems, kas domisi užsakomųjų straipsnių publikavimo žiniasklaidoje specifika, tendencijomis, nori geriau suprasti, kas yra užsakomieji straipsniai, kokie yra jų požymiai.

TURINYS

ĮVADAS	5
1 UŽSAKOMŪJŲ STRAIPSNIŲ SAMPRATA	8
1.1 Užsakomųjų straipsnių apibrėžimas	9
1.2 Užsakomųjų straipsnių bruožai	13
1.3 Užsakomųjų straipsnių ypatumai.....	19
1.3.1 Pateikimo aspektas	19
1.3.2 Teisinis aspektas	20
1.3.3 Naudojimo aspektas.....	22
1.3.4 Vertinimo aspektas	25
2 AUDITORIJOS POŽIŪRIS Į UŽSAKOMUOSIUS STRAIPSNIUS	29
2.1 Užsienio autorių tyrimai apie užsakomuosius straipsnius.....	29
2.2 Užsakomųjų straipsnių tyrimai Lietuvoje.....	33
3 PRIĖMIMO TYRIMŲ TAIKYMAS TIRIANT AUDITORIJOS POŽIŪRĮ	37
3.1 Priėmimo tyrimų samprata	37
3.2 Priėmimo tyrimų metodologija ir taikymas.....	41
4 TYRIMAS: UŽSAKOMŪJŲ STRAIPSNIŲ VERTINIMAS LIETUVOJE.....	44
4.1 Tyrimo metodologija	44
4.2 Tyrimo rezultatai	46
4.3 Tyrimo apibendrinimas	57
IŠVADOS.....	59
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	61
Advertorials: audience approach (summary).....	67
1 <i>Priedas</i> . Kokybinio interviu klausimai.....	68

IVADAS

Vis dažniau galima išgirsti žiniasklaidos tyrėjų ir kritikų pasisakymus, jog tradicinės ribos tarp žurnalistikos ir reklamos nyksta. Nupirkti straipsniai, užsakytos naujienos, apmokėti reportažai, radijo laidos ir kt. yra viena opiausių XXI a. žiniasklaidos problemų.

Žiniasklaida, kuri neretai yra pavadinama „ketvirtąja valdžia“, ir kurios pagrindinis tikslas – informuoti visuomenę, teikiant jai aktualią ir objektyvią informaciją, vis stipriau yra kritikuojama dėl nuolat didėjančio komercializavimo.

Ypatingos kritikos sulaukia itin išpopuliarėjęs reklamos ir redakcinio straipsnio mišinys – užsakomieji straipsniai. Reklaminė informacija, kuria suinteresuotos institucijos ar asmenys siekia savo tikslų, vartotojams pateikiama kaip objektyvi naujiena, įprasta žurnalisto parašyta publikacija. Nors tokio tipo informacija turi būti pažymėta kaip reklama, tačiau neretai tokių žymenų nėra. Atsižvelgiant į tai, žiniasklaidos vartotojams darosi vis sunkiau identifikuoti, ar tai ką jie skaito yra objektyvi publikacija, ar tam tikros organizacijos, asmens užsakytas reklaminis straipsnis.

Akivaizdu, kad jeigu vartotojas nesupranta šiandien įsigalėjusio žurnalistikos ir reklamos „mišinio“ esmės, tai jis nesuvokia ir to, kokią įtaką jam gali padaryti tokio pobūdžio informacija. Neretai nutinka taip, kad skaitydamas straipsnį žmogus tiki, kad jis parašytas remiantis žurnalisto surinkta informacija, atliktu tyrimu ir šaltinių paieška, o iš tiesų jis skaito įmonės ryšių su visuomene ar reklamos specialistų paruoštą „produktą“.

Ilgą laiką pagrindinis žiniasklaidos tyrėjų dėmesys daugiausiai buvo nukreiptas į žiniasklaidos pranešimus, jų turinį, požymius ar ypatumus, tačiau vis labiau aktualu tampa sužinoti ne tik kiek ir kokia auditorija vartoja žiniasklaidą, bet ir kaip ji tuos pranešimus suvokia, ar visą pateiktą informaciją priima tiesiogiai, ar ją interpretuoja, vertina savaip, kaip keičiasi jų požiūris į žiniasklaidos tekstus.

Siekiant gauti šią informaciją, taikomi nauji auditorijos tyrimai, vadinami priėmimo tyrimais. Taikant šiuos tyrimus galima atskleisti ir kaip žiniasklaidos auditorija priima užsakomuosius straipsnius. Nors pastebima, kad sulig kiekvienais metais šių straipsnių žiniasklaidos leidiniuose daugėja, tačiau apie tai, kaip juos priima, vertina ir kokias reikšmes skaitydami užsakomuosius straipsnius sukuria auditorijos nariai, vis dar yra žinoma labai nedaug.

Taigi, šio darbo **tikslas** – atskleisti užsakomųjų straipsnių sampratą bei išsiaiškinti, ką apie šiuo straipsnius mano ir kaip juos vertina žiniasklaidos vartotojai.

Šiam tikslui pasiekti, reikia įgyvendinti tokius uždavinius:

1. Išsiaiškinti užsakomųjų straipsnių sąvoką;
2. Išnagrinėti pažymėtų ir nepažymėtų užsakomųjų straipsnių bruožus;

3. Išsiaiškinti užsakomųjų straipsnių savitumus;
4. Apžvelgti užsienyje ir Lietuvoje atliktus tyrimus apie užsakomuosius straipsnius;
5. Išanalizuoti priėmimo tyrimų požiūrį ir naudojamus metodus;
6. Atlikti užsakomųjų straipsnių vertinimo tyrimą Lietuvoje.

Darbo objektas: užsakomieji straipsniai.

Darbo dalykas: užsakomųjų straipsnių suvokimas auditorijoje.

Darbo naujumas. Nors užsakomieji straipsniai nėra naujas reiškiny s žiniasklaidoje, tačiau atliktų tyrimų apie užsakomųjų straipsnių vertinimą auditorijoje praktiškai nėra. Atlikti tyrimai yra daugiau skirti pačių užsakomųjų straipsnių nagrinėjimui, bet ne jų suvokimui ir priėmimui auditorijoje. Tokiu būdu, auditorijos požiūris į užsakomuosius straipsnius nėra atskleistas. Lietuvoje tyrimų, išsamiai analizuojančių, kaip žiniasklaidos vartotojai priima ir vertina užsakomuosius straipsnius taip pat nėra atlikta.

Darbo metodai. Teorinės darbo dalys parašytos remiantis įvairių literatūros šaltinių analize ir lyginimu. Praktinė dalis parašyta remiantis atliktu tyrimu, kurio pagrindiniai metodai buvo giluminis kokybinis interviu bei eksperimentas.

Pagrindiniai informacijos šaltiniai buvo įvairūs internetiniai tinklalapiai, kuriuose nagrinėjama užsakomųjų straipsnių problematika. Buvo analizuojami skirtingų autorių užsakomųjų straipsnių tema pateikti straipsniai internete. Taip pat buvo naudojamosi užsienio autorių knygomis bei straipsniais iš Sage duomenų bazės.

Magistro darbas yra sudarytas iš keturių dalių. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama užsakomųjų straipsnių samprata, apibrėžimas, istorinė reiškiny raida. Taip pat analizuojama, kas yra būdinga užsakymo numeriais ar kitais specialiais žymenimis pažymėtiems užsakomiesiems straipsniams ir jokių skiriamųjų ženklų neturintiems užsakomiesiems straipsniams. Galiausiai analizuojami užsakomųjų straipsnių ypatumai.

Antroje darbo dalyje pateikiami užsienio autorių atlikti tyrimai apie užsakomuosius straipsnius. Taip pat nagrinėjamos Lietuvoje atliktos sociologinės gyventojų apklausos apie užsakomuosius straipsnius ir jų vertinimą.

Trečioje darbo dalyje nagrinėjama priėmimo tyrimų, kurie yra skirti auditorijos požiūriams į žiniasklaidos pranešimus tirti, specifika, jų naudojami tyrimo metodai bei galimos taikymo sritys.

Ketvirta darbo dalis yra empirinė. Joje yra aprašomas atliktas žvalgybinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama atskleisti Lietuvos gyventojų požiūrį į žiniasklaidoje publikuojamus užsakomuosius

straipsnius ir sužinoti, kaip žiniasklaidos vartotojai juos priima bei vertina. Šioje dalyje analizuojami respondentų atsakymai, pateikiami gauti rezultatai.

Magistro darbas gali būti naudingas žiniasklaidos, reklamos, ryšių su visuomene studijų disciplinų dėstytojams, studentams, besidomintiems reklamos ar ryšių su visuomene veikla ir jų taikomomis priemonėmis, tarp jų ir užsakomaisiais straipsniais. Taip pat darbas gali būti aktualus tiems, kas domisi užsakomaisiais straipsniais, jų publikavimo žiniasklaidoje specifika, tendencijomis, nori geriau suprasti, kas yra užsakomieji straipsniai, kokie yra jų požymiai.

1 UŽSAKOMŲJŲ STRAIPSNŲ SAMPRATA

Pastaraisiais metais itin dažnai galima išgirsti sąvoką „užsakomieji straipsniai“. Ją vartoja žiniasklaidos tyrėjai, kritikai, sociologai ir kitų sričių specialistai. Kalbant apie žiniasklaidos skaidrumą ir objektyvumą ši sąvoka turi itin neigiamą atspalvį, kadangi užsakomieji straipsniai dažniausiai siejami su žurnalistų papirkimu ir dideliais pinigais už tam tikros informacijos patekimą į žiniasklaidos priemones.

Teigiama, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose užsakomųjų straipsnių buvo galima pamatyti dar ankstyvaisiais 1900 metais. Pasak Ūzlemono Kavazo, 1908 metais Amerikos Telefono ir Telegrafo kompanija „AT&T“ pasitelkusi užsakomuosius straipsnius spausdintinėje žiniasklaidoje pradėjo viešą kampaniją, kurios tikslas buvo parduoti minėtą nacionalinę telefono sistemą. Vėliau – nuo 1930 metų, verslo įmonės itin intensyviai ėmė naudoti ryšių su visuomene kampanijas bei užsakomuosius straipsnius, norėdamos pritraukti vartotojų ir taip padidinti savo pajamas. Užsakomieji straipsniai buvo naudojami ir nevyriausybinių organizacijų, ypač profesinių sąjungų, kurios kovodamos už darbuotojų teises užsakomųjų straipsnių pagalba galėjo skleisti savo nuomonę, įsitikinimus ar filosofiją darbo sąlygų ar kitais svarbiais klausimais [19].

Dabartiniams analogiški užsakomieji straipsniai datuojami nuo 1970 metų, kuomet „Mobil Oil“ įdėjo užsakomąjį straipsnį į „The New York Times“ laikraštį ragindami žmones naudotis viešuoju transportu. Šiuo pavyzdžiu pasekė ir kitos JAV įmonės, ypač akcinės bendrovės, todėl nuo 1970 metų užsakomieji straipsniai atsirado daugumoje laikraščių bei žurnalų [1, 19].

Vėliau, globalizacijos procesams stipriai pakeitus situaciją pasaulio rinkose, išaugo konkurencija tarp įmonių, o naujienos tapo kone vieninteliu pasitikėjimo vertu informacijos šaltiniu. Dėl šios priežasties organizacijos, norėdamos pritraukti vartotojų dėmesį ir nugalėti konkurencinėje kovoje pradėjo dar daugiau kurti dirbtinių naujienų – užsakomųjų straipsnių [19].

Atsižvelgiant į užsakomųjų straipsnių istorinę raidą, galima teigti, kad nuo pat pradžių jie buvo naudojami kaip reklamos ar ryšių su visuomene įrankiai, kurių dėka suinteresuotos grupės galėjo siekti savo užsibrėžtų tikslų: nugalėti konkurencinėje kovoje, skleisti savo ideologiją, daryti įtaką visuomenės narių sprendimams ir pan.

Norint suprasti, kas yra užsakomieji straipsniai, reikia išsiaiškinti ne tik kada šis reiškinys atsirado, bet ir ką reiškia ši sąvoka, iš kur ji kilo, kokios sąvokos vartojamos visame pasaulyje kalbant apie tokio pobūdžio publikacijas. Taip pat svarbu išnagrinėti pažymėtų ir nepažymėtų užsakomųjų straipsnių bruožus bei ypatumus.

1.1 Užsakomųjų straipsnių apibrėžimas

Šiandien visame pasaulyje užsakomieji straipsniai laikomi savaime suprantama ir itin populiaria ryšių su visuomene ar reklamos priemone, kurią įvairios organizacijos ar asmenys naudoja savo tikslams pasiekti. Tačiau toli gražu ne visi naudojantys užsakomuosius straipsnius žino, ką reiškia terminas užsakomasis straipsnis.

Karmon Erjavec straipsnyje „Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse“ pažymi, kad žiniasklaidos vartotojai ilgą laiką lengvai skyrė du spausdintinės informacijos turinio tipus: reklaminį ir redakcijos. Tačiau, anot autorės, pastaraisiais metais, žiniasklaidos kritikai reiškia vis didesnę susirūpinimą dėl nykstančios ribos tarp minėtų dviejų turinio tipų. Ypatingas dėmesys turi būti skiriamas susiformavusiam reklaminio ir redakcinio turinio hibridiniam dariniui – užsakomiesiems straipsniams [2].

Kaip savo straipsnyje „Money Well Spent?: An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion“ teigia Christopheris A. Cooperis ir Anthony'is J. Nownesas, pirmieji mokslininkai tyrinėję užsakomuosius straipsnius juos apibrėžė, kaip suinteresuotų organizacijų ar asmenų apmokėtas žinutes žiniasklaidoje, kurios sukuria palankią terpę siekti užsibrėžtų tikslų [1].

Būtent užsakytoms ir apmokėtoms žinutėms, publikuojamoms spausdintinėje žiniasklaidoje, apibūdinti Lietuvoje naudojama sąvoka užsakomieji straipsniai. Užsakomasis straipsnis apibrėžiamas kaip „įsigytas plotas žiniasklaidoje, kuriame užsakovas patalpina savo reklaminę informaciją ir pateikia ją tokia forma, kad primintų įprastą spaudos straipsnį“. Toks straipsnis gali būti su aiškiai nurodytais reklamos užsakymo identifikaciniais ženklais arba be jų [16].

Lietuviškoje sąvokoje naudojamas žodis „*užsakomasis*“, nurodo, kad tokio pobūdžio publikacija žiniasklaidos priemonėje atsiranda ne pačios žiniasklaidos priemonės, o užsakovo iniciatyva. Tokiu būdu, tai leidžia daryti prielaidą, kad už informaciją yra sumokėta ir jos publikavimas užsakovui yra naudingas.

Sąvoka „užsakomasis straipsnis“ užsienio kalboje turi net keletą atitikmenų – „advertorial“, „zakazukha“ ir „hidden advertising“, todėl norint susidaryti bendrą vaizdą, būtina apžvelgti skirtingus literatūros šaltinius, nagrinėjančius užsakomųjų straipsnių temą.

Užsienio autorių darbuose apie užsakomuosius straipsnius dažniausiai sutinkama sąvoka – „advertorial“. Vieni autoriai teigia, kad ši sąvoka atsirado dar 1961 metais, kai buvo įrašyta į tarptautinį žodyną „Webster's Third New International Dictionary“ [22]. Kitų šaltinių teigimu sąvoka „advertorial“ pirmiausiai atsirado reklamos ir marketingo literatūroje ankstyvaisiais 1980 metais [10].

„Advertorial“, žodžių „advertisement“ ir „editorial“ junginys, nurodo, kad užsakomasis straipsnis yra reklamos ir redakcijos straipsnio mišinys [2, 19]. Būtent dėl savo mišrios prigimties užsakomosios publikacijos gali būti itin klaidinančios. Reklamos tikslas yra padaryti poveikį pirkėjams, paskatinti juos įsigyti paslaugą ar prekę, pateikiant šališką ir subjektyvią informaciją, o žurnalistinio straipsnio tikslas – informuoti visuomenę, pateikiant objektyvią informaciją, naujienas. Sujungus šias dvi priemones, turinčias visiškai skirtingus tikslus, gaunamas hibridinis darinys, kuris yra labai panašus į redakcijos publikaciją, tačiau jo tikslas yra dvigubas: informuoti tikslinę auditoriją apie užsakovą, jo prekes ar paslaugas tuo pačiu norima linkme paveikiant auditorijos narių priimamus sprendimus, suformuojant tam tikrą nuomonę užsakovo atžvilgiu.

Australijos Spaudos Tarybos (angl. The Australian Press Council) Direktyvoje teigiama, kad sąvoka „advertorial“ skirta apibūdinti laikraščių ir žurnalų turiniui, kuris atrodo kaip redakcijos straipsnis, tačiau jo publikavimas pagrįstas komerciniu susitarimu tarp reklamos užsakovų, paslaugų ar prekių rėmėjų ir žiniasklaidos priemonių leidėjų. Tokie komerciniai susitarimai gali apimti mokėjimą už straipsnio publikavimą žiniasklaidoje arba pasižadėjimą, kad mainais už užsakomojo straipsnio išspausdinimą leidiniui bus duodama daugiau reklamos užsakymų arba suteikta finansinė parama [30].

Tačiau dėl galimo neaiškumo paprastiesiems žiniasklaidos vartotojams daugelyje užsienio šalių naudojama sąvoka „advertorial“ sulaukia nemažai kritikos. Turkijos tyrėjas Özlemas Kavazas straipsnyje „A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers“ teigia, kad yra tam tikrų žodžių ir terminų, kurie yra žinomi tik atitinkamų sričių specialistams. Anot jo, „advertorial“ taip pat yra vienas iš specifinių žodžių, vartojamų marketingo, reklamos, ryšių su visuomene srityse, todėl žiniasklaidos vartotojai gali šios sąvokos nežinoti ar paprasčiausiai nesuprasti [19].

Atsižvelgiant į tai, kad sąvoka „advertorial“ gali klaidinti vartotojus, užsakomuosius straipsnius siūloma žymėti skaitytojams geriau žinomais pavadinimais. Ö. Kavazas manymu, vietoj užrašo „advertorial“ šalia užsakomojo straipsnio vertėtų rašyti visiems gerai žinomą sąvoką „reklama“. Tuo tarpu Australijos Spaudos Tarybos Direktyvoje pažymima, kad užsakomieji straipsniai turėtų būti žymimi kaip „reklama“, „reklaminis straipsnis“, „specialusis straipsnis“, „rėmėjo straipsnis“ [19, 30].

Kaip galima matyti, užsienio literatūroje paplitusi užsakomiesiems straipsniams apibūdinti skirta sąvoka „advertorial“ pačių užsienio autorių yra kritikuojama dėl galimo žiniasklaidos vartotojų klaidinimo. Kita vertus, užsakomuosius straipsnius pradėjus vadinti paprasčiausia reklama, visiems vartotojams būtų atskleisti tikrieji tikslai, kurių siekia užsakovas iniciavęs tokio straipsnio atsiradimą žiniasklaidoje – parduoti prekes ar paslaugas, paviėšinti savo organizaciją ir t.t. Be to, yra tikimybė, kad žiniasklaidos vartotojas ignoruos ir visiškai atmes užsakomąjį straipsnį, tiesiogiai įvardinus jį

reklama. Todėl galima daryti prielaidą, kad sudėtingesni tokio pobūdžio publikacijų pavadinimai, kaip „advertorial“, ir yra sugalvoti tam, kad būtų galima užmaskuoti tikruosius užsakovų tikslus ir daryti norimą įtaką žiniasklaidos vartotojams.

Kitas užsakomųjų straipsnių apibrėžimas atsiradęs Rusijoje ir vartojamas kalbant apie tokio pobūdžio publikacijas būtent šioje šalyje – „Zakazukha“. Ši sąvoka, kilusi iš rusiško žodžio „zakazat“ (liet. užsakyti), reiškia spausdintą reklamą, už kurią yra sumokėta ir kuri yra pateikta kaip naujiena, įprastas straipsnis, o ne kaip reklaminis pranešimas.

Zakazukha arba apmokėti straipsniai laikraščiuose ir žurnaluose Rusijoje yra priskiriami „juodiesiems“ ryšiams su visuomene. Šioje šalyje ši veikla yra tokia įprasta, kad didžioji dalis leidinių turi oficialius užsakomųjų straipsnių kainoraščius. Jų kaina priklauso nuo straipsnio dydžio, nuo to, kuriame puslapyje jis turi būti išspausdintas ir nuo to, kaip labai jis turi būti „užmaskuotas“ kaip nereklaminis pranešimas. Užsienio autorių darbuose teigiama, kad daugiausiai iš „zakazukhos“ Rusijoje uždirba laikraštis „Komsomolskaya Pravda“, kuris per mėnesį gauna apytikriai 540,000 dolerių pajamų [5, 15].

Siekiant atskleisti „zakazukhos“ populiarumą ir mastą šalyje, 2001 metais viena Rusijos ryšių su visuomene agentūra atliko savotišką tyrimą, kurio metu Maskvos laikraščiams buvo pasiūlyti pinigai mainais už straipsnius apie naujos parduotuvės atidarymą. Nors Rusijos įstatymuose numatyta, kad reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo redakcijos straipsnių, tačiau apie neegzistuojančią parduotuvę laikraščiuose pasirodė 13 straipsnių, nepažymėtų kaip reklama. Mainais už pinigus laikraščiai publikavo melagingus straipsnius net nepatikrinę jiems pateiktų faktų [4, 5].

Taigi, kaip galima matyti, „zakazukha“ kaip ir „advertorial“ apibūdina suinteresuotų asmenų nupirktą plotą spausdintinėje žiniasklaidoje, į kurią yra patalpinama užsakovui palanki informacija, galinti paveikti žiniasklaidos vartotojus.

Dar viena užsienio literatūroje paplitusi užsakomųjų straipsnių sąvoka – „Hidden advertising“ pažodžiui išvertus į lietuvių kalbą reiškianti „paslėpta reklama“. Aiškinant šią sąvoką taip pat kalbama apie apmokėtą informaciją, kuri nėra žurnalistinio darbo rezultatas ir kuria pateikiama teigiama informacija apie prekes, paslaugas, asmenis, politikus ar institucijas [3].

Gene Mater straipsnyje „Most Russian journalists sell favorable stories as „hidden advertising“ teigia, kad tam tikroms suinteresuotoms grupėms palankūs straipsniai gali būti vadinami „hidden advertising“ t. y. paslėpta reklama. *Reklama*, kadangi tokio pobūdžio straipsnis yra užsakytas kliento ir už jį yra sumokama. *Paslėpta*, kadangi, tokio pobūdžio straipsniai yra pateikiami kaip tikra, žurnalisto parašyta naujiena, nors tikroji tiesa t. y., kad informacija yra užsakyta suinteresuotų asmenų ar įmonių,

nuo žiniasklaidos vartotojų yra nuslepiama [20]. Kitaip sakant, skaitytojui nepasakoma, kas yra šio straipsnio užsakovas, kokių tikslų siekiama šiuo straipsniu ir kiek už jo publikavimą buvo sumokėta.

Skirtingai nei „advertorials“ ar „zakazukha“, „hidden advertising“ apima ne vien tik užsakomuosius straipsnius spaudoje, bet ir paslėptą produktų ar prekių ženklų reklamą televizijoje, kino filmuose, internete.

Kaip teigiama Danijos vartotojų ombudsmeno ataskaitoje, paslėpta reklama gali turėti daugybę skirtingų formų – tai ir reklaminiai priedai, ir nemokami laikraščiai, ir TV reklama, ir rėmimas ir t.t. Pastaraisiais metais tapo įprasta, kad verslo įmonės moka pinigus žiniasklaidai, kad galėtų daryti įtaką jos turiniui. Žinomas ne vienas pavyzdys, kai verslininkai moka už žurnalisto keliones, pietus, viešbutį bei organizuoja jiems įvairius renginius, kad būtų paminėti straipsniuose, reportažuose ir pan. Susidaro įspūdis, kad žurnalistams yra normalu priimti įvairias dovanas iš verslininkų, o mainais už tai juos „tinkamai“ paminėti savo rengiamose publikacijose ar laidose [17].

Galima teigti, kad susidaro uždaras ratas: vieni perka, nes yra ką pirkti, o kiti „parsiduoda“, nes yra pirkėjų. Vadinasi, tiek žiniasklaida, tiek visuomenė turi imtis priemonių, norint šį procesą sustabdyti.

Nors šiandien kritikos centre yra spausdintiniai žiniasklaidos tekstai, tačiau problematiška yra ir kitose žiniasklaidos priemonėse atsirandanti paslėpta reklama. 2005 metais Amerikoje atlikti tyrimai parodė, kad pajamos iš paslėptos reklamos TV šou ir filmuose buvo vienas milijardas dolerių per metus. Nustatyta, kad produktų reklamavimas filmuose padidėjo 44 procentais, o kitose televizijos programose – 84 proc. Tokie žinomų prekių ženklų savininkai kaip „Burger King“, „Dove“, „Sony PlayStation“ ir kiti sumokėjo po daugiau nei 2 milijonus dolerių už epizodą ar seriją, kurioje buvo parodyta paslėpta jų produkcijos reklama [31].

Akivaizdu, kad ne tik užsakomieji straipsniai spaudoje, bet ir paslėpta reklama kitose žiniasklaidos priemonėse apriboja vartotojo teisę laisvai pasirinkti: žiūrėti, skaityti reklamą ar ne; pirkti reklamuojamus produktus ar ne, jei pirkti, tai kokį produktą ir t.t.

Apibendrinant galima pasakyti, kad šiandien užsakomieji straipsniai yra visame pasaulyje plačiai paplitęs reiškinys, turintis skirtingus apibrėžimus ir skirtingus pavadinimus. Vis dėlto, nepriklausomai nuo sąvokos, kuri yra sugalvota jiems apibūdinti, tokio pobūdžio straipsnių esmė yra vienoda – mainais už pinigus spaudos leidiniuose gaunamas plotas naudingai informacijai, apie organizaciją ar asmenį, patalpinti, taip išviešinant ją plačiajai auditorijai ir darant jai tam tikrą poveikį.

Taigi šiame darbe užsakomaisiais straipsniais bus laikoma suinteresuotų organizacijų ar asmenų apmokėta informacija žiniasklaidoje, pateikiama tokia forma, kad primintų įprastą spaudos straipsnį ir sukurtų palankią terpę siekti užsibrėžtų tikslų.

1.2 Užsakomųjų straipsnių bruožai

Užsakomųjų straipsnių sampratą ir identifikavimą apunkina tai, kad jie būna dviejų rūšių – užsakymo numeriais arba kitais specialiais žymenimis pažymėti ir nepažymėti užsakomieji straipsniai.

Pažymėti užsakomieji straipsniai turi aiškius atpažinimo bruožus, o nepažymėtus gali identifikuoti tik gerai jų specifiką išmanantys auditorijos nariai. Šių dviejų tipų užsakomųjų straipsnių publikavimo savitumai ir skirtumai gali turėti ir skirtingą reikšmę žiniasklaidos vartotojams, todėl būtina išsiaiškinti jų bruožus.

Lietuvių autoriai Rūta Marcinkevičienė ir Romas Sakadolskis išskiria tokius pagrindinius pažymėto užsakomojo straipsnio išorinius požymius:

- paryškintas adresas straipsnio gale;
- juodžiau išspausdinti gaminių ir paslaugų pavadinimai;
- parašytas užsakymo numeris;
- tekstas įrėmintas rėmelyje;
- tekstas spausdinamas kitokiu šriftu;
- straipsnio pabaigoje mažomis raidėmis parašyta „Parengta bendradarbiaujant su...“ ir nurodomas institucijos pavadinimas [13, 14].

Minėtų autorių pateiktas užsakomojo straipsnio identifikacijos elementų sąrašas nėra išsamus. Šiandien Lietuvos spaudoje galima pamatyti ir dar kelis užsakomųjų straipsnių išorinius elementus, nurodančius, kad pateikta informacija yra reklaminė. Vienas iš jų – virš publikacijos raudoname kvadratėlyje parašyta „R“ raidė, nurodanti, kad tai yra reklama ir pilkoje juostelėje parašytas straipsnio užsakovo pavadinimas. Tokį žymėjimo būdą pasirinkusi „Diena Media News“ leidėjų grupė, leidžianti laikraščius „Vilniaus diena“, „Kauno diena“ ir „Klaipėda“.

Kitas galimas užsakomosios informacijos žymėjimo būdas – puslapio, kuriame publikuojamas užsakomasis straipsnis, viršuje parašytos raidės „PR“. Šis žymėjimas yra angliško žodžių junginio „Public Relations“, lietuviškai verčiamo kaip ryšiai su visuomene, trumpinys. Tokį užsakomųjų straipsnių žymėjimą galima rasti žurnale „Veidas“.

Dar vienas galimas žymėjimo būdas, kurį naudoja daugelis lietuviškosios spaudos leidinių – užrašas po straipsniu „*užsakovo inf.*“, vietoj žodžio „užsakovo“ parašant institucijos, kuri sumokėjo už plotą leidinyje, pavadinimą.

Galima sakyti, kad nurodyti užsakymo numeriai bei užrašai „parengta bendradarbiaujant su...“ arba „*užsakovo inf.*“ yra vieni aiškiausių ženklų, pagal kuriuos skaitytojai gali atskirti, kad tai konkrečios organizacijos pateikta reklaminė informacija. Kitaip tariant šie užrašai atlieka esminę

išorinių užsakomojo straipsnio žymenų funkciją – nurodyti užsakomąjį straipsnį esant reklama ir taip užkirsti kelią auditorijos klaidinimui bei nenusižengti įstatymams. Vartotojas identifikavęs, kad šiame straipsnyje pateikiama informacija yra apmokėta ir palanki konkrečiai suinteresuotai grupei ar institucijai, gali priimti savarankiškus sprendimus ir išvadas: ar verta skaityti tokį straipsnį, ar reikėtų jį ignoruoti; ar galima tikėti pateikta informacija, ar ji yra objektyvi, ar šališka ir t.t.

Kita vertus, gali būti, kad nemaža dalis auditorijos narių išvardintų pažymėtų užakomųjų straipsnių požymių nepastebi ar nežino, ką reiškia pvz. rėmelis, kuriuo įrėmintas tekstas arba kodėl tekstas yra išspausdintas kitokiu šriftu.

Kalbant apie žymėjimą „R“ ir „PR“ raidėmis, galimi du atvejai. Jeigu vartotojas supranta, kad „R“ raidė reiškia reklamą, kuri yra skirta šalia nurodytai organizacijai, o „PR“ rodo, kad straipsnis yra ryšių su visuomene veiklos produktas, galima sakyti, kad jis atpažįsta, jog tai užsakomasis straipsnis.

Kita vertus, kaip teigia Rytis Juozapavičius, žymėjimas „PR“ gali būti šifruojamas nebūtinai kaip „public relations“, o pavyzdžiui kaip „prašau ramybės“ arba „pirkti reikia“ [37]. Be to, galimas ir itin taiklus šios santrumpos vertimas – „paslėpta reklama“. Taigi, akivaizdu, kad skaitytojas, nežinodamas šios santrumpos kilmės ir reikšmės, ją gali iššifruoti labai skirtingai. Atitinkamai, ne visi žiniasklaidos vartotojai žino ir raidės „R“ reikšmę. Tokiu atveju žymėjimai „R“ ir „PR“ raidėmis yra tik formalumas siekiant kaip nors pažymėti, kad užsakomasis straipsnis yra reklama ir išvengti galimos baudos už paslėptą reklamą.

Akivaizdu, jog negalima vienareikšmiškai teigti, kad specialiais ženklais pažymėti užsakomieji straipsniai visų auditorijos narių bus identifikuojami kaip reklama, o ne kaip įprasta leidinio publikacija, parašyta žurnalisto. Nors kita vertus tokia galimybė yra. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai gali atskirti užsakomuosius straipsnius nuo redakcijos straipsnių, galima daryti prielaidą, kad yra ir tikimybė, kad tokie straipsniai gali būti ignoruojami kaip ir daugelis tradicinių reklamos pranešimų. Baimė, atsiradusi dėl vis mažėjančio reklamos efektyvumo, paskatino ieškoti kitų būdų, galinčių reikiamai paveikti auditoriją. Vienas iš tokių būdų yra nepažymėti užsakomieji straipsniai, kurie iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip įprasta publikacija.

Užsakymo numeriu nepažymėti užsakomieji straipsniai sulaukia ypatingos kritikos, kadangi jie yra tiesiogiai siejami su žiniasklaidos bei žurnalistų pasidavinėjimu ir vartotojų klaidinimu. 2002 metais Tarptautinės Ryšių su visuomene Asociacijos atliktas tyrimas atskleidė, kad pinigų mokėjimas žiniasklaidos priemonių redaktoriams yra pakankamai įprastas dalykas Pietų ir Rytų Europoje. Beveik du trečdaliai apklaustų Rytų Europos ryšių su visuomene ir komunikacijos ekspertų teigė, kad kyšis už palankių straipsnių publikavimą jų šalyje yra kasdienybė. Šiaurės ir Vakarų Europoje tai patvirtino tik

21 procentas respondentų. Net 52 procentai respondentų Rytų Europoje, teigė, kad informacija už kurią yra sumokėta retai yra aiškiai pažymima kaip reklama [36].

Tarptautinės Ryšių su visuomene asociacijos atliktas tyrimas patvirtino faktą, kad žiniasklaidoje publikuojami ir jokiais skiriamaisiais ženklais nepažymėti užsakomieji straipsniai. Norint atskirti užsakomąją informaciją nuo kitų žiniasklaidos publikacijų, svarbu žinoti nepažymėtų užsakomųjų straipsnių specifiką bei jiems būdingus bruožus.

Nepažymėtiems užsakomiesiems straipsniams būdingų bruožų sąrašą pateikia Latvijos specialistai išanalizavę padėtį savo šalies žiniasklaidoje. Jų teigimu, užsakomiesiems straipsniams yra būdinga šališka arba nekritiška informacija:

- interviu klausimai tik teigiami arba tik neigiami;
- remiamasi neoficialia informacija, vienu informacijos šaltiniu;
- naudojama labai daug emocijų žodžių ką nors giriant arba priešingai – šmeižiant;
- straipsniu siekiama gauti palaikymą, palankumą konkrečiai organizacijai ar asmeniui, arba nuteikti priešiška kitai organizacijai.
- siekiama parduoti vienos organizacijos prekes ar paslaugas arba raginama nepirkti tam tikros organizacijos paslaugų ar produktų

Be to, užsakomojo straipsnio turiniui nebūdingas vertingos naujienos bruožas. Įprastai žiniasklaida turėtų atsižvelgti į kontekstą ir auditorijai pateikti pranešimus tomis temomis, kurios esamuoju momentu visiems yra aktualios ir svarbios. Tuo tarpu užsakomųjų straipsnių tikslu yra tiesiog išpopuliarinti vieną asmenį, organizaciją arba jos produktus arba apšmeižti kitą organizaciją ar asmenį:

- asmuo, partija ar organizacija dažniausiai vaizduojami iš teigiamos pusės, tam tikri įvykiai, renginiai plačiai nušviečiami žiniasklaidoje;
- straipsnyje apie konkretų asmenį yra daug informacijos susijusios su jo asmeniniu gyvenimu, o ne su darbine veikla [3].

Latvijos tyrėjų pateikti užsakomųjų straipsnių bruožai įdomūs tuo, kad juose kalbama ne vien tik apie šių straipsnių publikavimą siekiant teigiamai pristatyti užsakovą, pelnyti auditorijos palankumą bei paskatinti juos įsigyti prekes ar paslaugas, bet ir galimą užsakomųjų straipsnių naudojimą norint pakenkti konkurentui. Kitaip tariant, užsakomųjų straipsnių informacija gali būti ne vien tik teigiama, bet ir neigiama.

Tyrėja Karmen Erjaveck, išanalizavusi 38 užsakomuosius straipsnius Slovakijos spaudoje, kurių nė vienas nebuvo kokiais nors ženklais išskirtas iš kitų redakcijos straipsnių t.y. buvo nepažymėti, pateikia žymiai išsamesnį nepažymėtų užsakomųjų straipsnių požymių sąrašą [2].

Ištirusi užsakomųjų straipsnių antraštę, trumpą straipsnio įvadą arba anotaciją bei kitus straipsnio paragrafus straipsnio autorė teigia, kad iš pirmo žvilgsnio, užsakomųjų straipsnių sudedamosios dalys niekuo nesiskiria nuo kitų publikacijų. Tik atlikus išsamią analizę, paaiškėjo, kad užsakomųjų straipsnių dalyse yra gausu reklaminių elementų.

Išanalizavusi antraštes tyrėja pastebėjo, kad jose dominuoja pozityvūs žodžiai, pvz.: „Didžiausia pasaulyje statybų kompanija – sėkminga versle“ arba „Simobil siūlo puikius pasiūlymus atostogoms“. Antraštes sudaro trumpi sakiniai, dažniausiai vienas ar du, juose giriamą organizaciją, jos produktai ar paslaugos – tai tipinės užsakomųjų straipsnių antraščių charakteristikos.

Įprasto redakcijos straipsnio anotacijoje paprastai yra atsakoma į tokius klausimus: „kas“, „kada“, „kur“ ir kartais „kodėl“. Tyrėja pažymi, kad esminis užsakomųjų straipsnių bruožas yra tai, kad jie rašo ne apie visuomeninius, o apie reklaminius įvykius. Atsižvelgiant į tai, užsakomųjų straipsnių anotacijose taip pat rašoma apie kokį nors organizacijos įvykį, jos produktus ar paslaugas. Nors aiškiau organizacijos gyrimo anotacijoje nėra, tačiau ją sudaro trumpi sakiniai su gana kategoriškais tvirtinimais apie organizacijos įvykius ar charakteristikas.

Autorė pastebi, kad likusioji užsakomųjų straipsnių dalis susideda iš žurnalistų bei šaltinio komentarų ir aiškinimų apie organizaciją, jos produktus ar paslaugas. Jiems taip pat būdingas daugiau ar mažiau pozityvus vertinimas. Ilgesniuose straipsniuose įterpiamas paskutinis paragrafas apie organizacijos vystymosi, produktų ar paslaugų tobulėjimo lūkesčius.

Apibendrinant galima pasakyti, kad užsakomuosiuose straipsniuose dominuoja pozityvus organizacijos veiklos vertinimo pristatymas.

Straipsnių tema – dar vienas tyrėjos atlikto tyrimo analizės aspektas. Atliktas tyrimas parodė, kad populiariausios užsakomųjų straipsnių temos yra šios:

- Nauji arba patobulinti produktai ar paslaugos;
- Stambios sutartys;
- Sėkmė/pasisekimas versle;
- Konkursai, rėmimas;
- Svarbūs vizitai įmonėje;
- Naujos įrangos, pastatų pirkimas
- Svarbus įvykis gamyboje [2].

Galima matyti, kad išvardintos temos neatskleidžia jokio visuomeninio įvykio, jos nėra aktualios plačiam žmonių ratui, o tik ribotam žmonių iš organizacijos, skaičiui. Šis užsakomųjų straipsnių

bruožas buvo išskirtas ir Latvijos autorių, tačiau K. Erjaveck atliktas tyrimas atskleidžia, kokios temos yra aktualios patiems užsakovams.

Dar vienas K. Erjaveck nagrinėtas užsakomųjų straipsnių bruožas – šališkumas, kuris pasireiškia tuo, kad straipsnyje pateikiamas įvykio vertinimas tik vienu požiūriu. Paprastai tokio pobūdžio straipsniuose rašoma apie organizaciją, jos paslaugas bei produktus ir pateikiamas tik pozityvus jų vertinimas, teigiamos charakteristikos. Juose nėra problemišku, prieštaringu ar negatyvių įmonės bruožų.

Kaip ir Latvijos autoriai Karmen Erjaveck kaip vieną užsakomųjų straipsnių bruožų įvardija informacijos šaltinių stoką, kurios pasekmė – šališkumas. Tyrėjos teigimu įprastinėms žiniasklaidos publikacijoms yra būdingas kelių šaltinių išklauskymas, jų teikiamos informacijos patikimumas. Tuo tarpu užsakomuosiuose straipsniuose pagrindinis ir vienintelis šaltinis yra užsakovas (organizacija). Jiems nebūdinga šaltinių įvairovė, todėl straipsnyje nėra nuomonės prieštaraujančios ar oponuojančios pagrindiniam šaltiniui. Tyrimo autorės teigimu, dažniausias šaltinis yra organizacijos generalinis direktorius, taip pat ryšių su visuomene atstovas. Jeigu straipsnis yra pakankamai ilgas jame pateikiami ir kitų organizacijos darbuotojų pasisakymai. Anot autorės, „nepriklausomi“ šaltiniai, t.y. tie, kurie nėra tiesiogiai susiję su organizacija, yra pakankamai retas reiškinys užsakomuosiuose straipsniuose, o jeigu tokie ir yra, jie patvirtina teigiamą nuomonę apie rašomą objektą. Dažnai „nepriklausomo“ šaltinio vaidmuo tenka politikams, o tai rodo, kaip stipriai yra susijęs verslas ir politika. Tokie šaltiniai reklaminiam straipsniui padeda sudaryti tikrumo ir publikuojamos tiesos įspūdį.

Autorė pastebi, kad užsakomuosiuose straipsniuose yra naudojami žodžiai, susiję su reklamavimu ir propagavimu. Svarbiausia žodyno charakteristika – teigiami žodžiai, kurie straipsnio objektui sukuria palankų įvaizdį. Naudojama labai daug sinonimų apibūdinant organizacijos kompetenciją tam tikroje srityje, kartojama daug teigiamų būdvardžių, tokių kaip: „sėkminga“, „aukščiausios kokybės“, „geriausiai žinoma“, „didžiausia“ ir pan. [2].

Lietuvos žiniasklaidoje publikuojamiems nepažymėtiems užsakomiesiems straipsniams būdingus bruožus išskiria žurnalistas Marijus Širvinskas. Išanalizavęs visus 2005 metų savaitinio žurnalo „Veidas“ numerius ir atsitiktine tvarka atrinktus po 72 nacionalinių dienraščių „Lietuvos rytas“ bei „Respublika“ numerius, jis pateikia tokius ryškiausius nepažymėtų užsakomųjų straipsnių bruožus:

- straipsniai neatitinka svarbiausių vertingos naujienos požymių;
- akivaizdi šaltinių stoka t.y. kalbinamas vienas pašnekovas – dažniausiai įmonės ar įstaigos vadovas;

- neįprasta straipsnio autoriaus pavardė, labai dažnai tai būna slapyvardis. Pvz.: Laimutis Genys , Vaidė Gėlė arba Rojus Žaibas;
- specifinės, skambios antraštės;
- neįprastos ar neprofesionaliai suformuotos straipsnio anotacijos;
- taip pat pastebima, kad greta gali būti publikuojami tos pačios įmonės reklamos skelbimai [6].

Akivaizdu, kad šie M. Širvinsko išvardinti požymiai nėra pastebimi „plika akimi“. Kitaip tariant, norint tokius bruožus pamatyti reikia pakankamai įsigilinti į užsakomojo straipsnio turinį, atkreipti dėmesį į antraštę, informacijos šaltinius, straipsnio autoriaus vardą ir t.t.

Be to, Rimvydo Paleckio pastebėjimu, užsakomieji straipsniai Lietuvoje gali būti žymimi ir pagal pačios žiniasklaidos priemonės nustatytas žymėjimo taisykles. Kaip pavyzdys pateikiamas viename žurnale pastebėtas užsakomasis straipsnis, kuris buvo be užsakymo numerio, tačiau išskirtas neryškiai gelsvame fone. Pasidomėjus fono reikšme, paaiškėjo, kad ji nurodo straipsnį esant reklaminį [39].

Akivaizdu, kad tokios taisyklės išorinei auditorijai nėra žinomos, todėl leidžia užsakomąjį straipsnį geriau pritaikyti prie bendros leidinio stilistikos, neišskiriant jo iš visų kitų straipsnių. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad žiniasklaidos vartotojai užsakomuosius straipsnius kaip tokius identifikuoja sunkiai arba jų neidentifikuoja visiškai, todėl gali būti lengvai suklaidinti.

Apibendrinant galima pasakyti, kad nepažymėti užsakomieji straipsniai turi nemažai jiems būdingų bruožų, kuriuos žinant galima lengviau atskirti, kad tai yra užsakyta informacija, o ne žurnalisto parašyta objektyvi publikacija. Visų tyrėjų pastebėtas bruožas – straipsnių aktualumo arba vertingos naujienos požymių nebuvimas. Nepažymėtais užsakomuosiuose straipsniuose dirbtinai konstruojamas objektyvumo ir svarbumo išpūdis. Taip pat visi tyrėjai atkreipė dėmesį į šaltinių įvairovės trūkumą, informacijos šališkumą ir palankumą vienai organizacijai ar konkrečiam asmeniui. Tokio pobūdžio straipsniuose vyrauja emocionalūs, pozityvūs žodžiai ir teigiami būdvardžiai apibūdinantys straipsnio užsakovą ar jo veiklą.

Nors nepažymėtų užsakomųjų straipsnių bruožai leidžia atskirti tokius straipsnius nuo kitų rašinių, tačiau, akivaizdu, kad juos pastebėti yra ganėtinai sudėtinga, todėl didelė tikimybė, kad juos pastebi tik žiniasklaidos specifiką išmanantys asmenys. Paprastiems žmonėms atskirti šias reklamines publikacijas yra ganėtinai sunku, o dažnai ir neįmanoma. Tai sukelia daug problemų ne tik žiniasklaidos vartotojams, bet ir žiniasklaidos pranešimų tyrėjams.

1.3 Užsakomųjų straipsnių ypatumai

Kaip ir kiekvienas reiškiny, užsakomieji straipsniai pasižymi tam tikra specifika. Galima teigti, kad užsakomųjų straipsnių ypatumai atsiranda dėl jų mišrios, hibridinės prigimties – į vieną visumą sujungus reklaminį ir redakcijos straipsnio turinius. Galima išskirti keletą specifinių užsakomųjų straipsnių aspektų:

- užsakomųjų straipsnių pateikimo forma labai panaši į redakcijos straipsnius;
- užsakomųjų straipsnių ir reklamos teisinis reguliavimas adekvatus;
- užsakomųjų straipsnių galimas naudojimas ir reklamos, ir ryšių su visuomene veiklose;
- skirtingas užsakomųjų straipsnių vertinimas atsižvelgiant į jų teikiamą naudą/daromą žalą žiniasklaidai, straipsnio užsakovui, žiniasklaidos vartotojui.

Visi šie aspektai plačiau nagrinėjami atskiruose šio poskyrio paragrafuose.

1.3.1 Pateikimo aspektas

Australijos Spaudos Tarybos Direktyvoje teigiama, kad užsakomieji straipsniai turi atrodyti taip, kad skaitytojai juos galėtų atpažinti kaip straipsnius, kurie žiniasklaidos priemonėje atsirado komercinio susitarimo pagrindu, ir kurių turinys nėra pagrįstas vertingos naujienos kriterijais, būdingais redakcijos straipsniams [30].

Deja, šiandien yra visiškai priešingai. Vienas iš dažniausiai užsakomųjų straipsnių tyrinėtojų ir žiniasklaidos kritikų išskiriamų užsakomųjų straipsnių aspektų – užsakomųjų straipsnių panašumas į objektyvias, žurnalisto parašytas publikacijas. Vis daugiau užsakomųjų straipsnių žiniasklaidoje yra pateikiami taip, kad juos atskirti nuo redakcijos straipsnių būtų kuo sudėtingiau arba visiškai neįmanoma. Tokiu būdu, galima sakyti, kad užsakomojo straipsnio panašumas į redakcijos straipsnius yra sukuriamas dirbtinai.

Straipsnyje „A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers” teigiama, jog siekiant, kad užsakomasis straipsnis būtų kuo panašesnis į įprastą žurnalisto publikaciją, jo apimtis būna pakankamai nemaža – pusė arba visas puslapis. Kad rašinys atrodytų patikimesnis jame įtraukiamos ekspertų citatos, jų nuotraukos, užrašoma straipsnio autoriaus pavardė. Siekiant patraukti žiniasklaidos vartotojų dėmesį, užsakomieji straipsniai publikuojami pirmuose laikraščių ar žurnalų puslapiuose, neretai naudojamas spalvotas tekstas, paveikslėliai, grafikai, nuotraukos, straipsnio antraštės rašomos didžiosiomis raidėmis, didesniu šriftu [19].

Internetė galima rasti specialių rekomendacijų užsakomuosius straipsnius rašantiems organizacijų atstovams. Jos nurodo, į ką turi atkreipti dėmesį užsakomojo straipsnio autorius:

- Iširti leidinį, kuriame ruošiamasi publikuoti užsakomąjį straipsnį. Norint, kad užsakomasis straipsnis kuo labiau atitiktų leidinio bruožus, būtina įsisavinti leidinio stilių, išnagrinėti, kokios reklamos jame dažniausiai pateikiamos, kokio dydžio tekstas, kokios antraštės, grafikai;
- Sužinoti, kokia užsakomųjų straipsnių publikavimo politika vyrauja leidinyje: ar jie reikalauja, kad užsakomasis straipsnis būtų pažymėtas kaip reklama, ar ne; ar yra galimybė užsakomąjį straipsnį publikuoti tokiu pačiu kaip ir kitų straipsnių šriftu ir pan.;
- Nustatyti tinkamą straipsnio apimtį. Pusės arba viso puslapio apimties užsakomasis straipsnis yra kur kas panašesnis į redakcijos straipsnį;
- Sukurti tinkamą antraštę. Ji turi būti paprasta ir aiški;
- Užrašyti straipsnio autoriaus pavardę;
- Naudoti nuotraukas;
- Sukurti intriguojančią straipsnio pradžią ir pabaigą;
- Naudoti citatas, komentarus;
- Paskatinti veiksmą, aiškiai nurodant, ką ir kodėl vartotojas turi daryti;
- Pateikti kontaktinio asmens informaciją [21]

Atsižvelgiant į aukščiau išvardintus patarimus, užsakomieji straipsniai įsilieja į laikraščio ar žurnalo turinį taip, kad tampa beveik niekuo neišsiskiriančia leidinio dalimi, todėl vartotojui identifikuoti reklaminius straipsnius tampa gana sunku, o kartais ir visiškai neįmanoma.

Lietuvoje specialiai kuriamas užsakomųjų straipsnių panašumas į redakcijos straipsnius taip pat yra kritikuojamas žiniasklaidos atstovų bei kitų sričių specialistų. Anot Ryčio Juozapavičiaus, kartais užsakomieji straipsniai pateikiami be jokių išorinių žymenų, o jų stilius ir forma yra tokie subtilūs, kad jų neatpažįsta net specialistai, jau nekalbant apie paprastus žiniasklaidos vartotojus [37].

Kaip galima matyti, nors užsakomieji straipsniai turėtų aiškiai išsiskirti iš kitų redakcijos straipsnių, daugeliu atvejų daroma visiškai priešingai. Kuriamos specialios taisyklės, kad užsakomasis straipsnis kuo labiau atitiktų įprasto straipsnio požymius ir įsilietų į bendrą leidinio stilių.

1.3.2 Teisinis aspektas

Teigiama, kad užsakomieji straipsniai yra reklama, todėl jų teisinis reguliavimas yra toks pat kaip ir įprastų reklaminių pranešimų. Kitaip tariant, įstatymai, skirti reklamos reguliavimui taikomi ir

užsakomųjų straipsnių reguliavimui, o nusiskundimus dėl netinkamo užsakomųjų straipsnių publikavimo ar kitų pažeidimų tiria už reklamos reguliavimą atsakingos institucijos [30].

Kadangi pažymėti užsakomieji straipsniai gali būti vadinami reklama, tai atitinkamai jokiais skiriamaisiais ženklais nepažymėti užsakomieji straipsniai gali būti laikomi paslėpta reklama. 1-oje lentelėje pateikiamas nepažymėtų užsakomųjų straipsnių ir paslėptos reklamos ypatumų palyginimas.

1 lentelė. Nepažymėto užsakomojo straipsnio ir paslėptos reklamos savitumai (sudaryta autorės)

Nepažymėtas užsakomasis straipsnis	Paslėpta reklama
- Nepažymėtą užsakomąjį straipsnį žmonėms sunku atskirti nuo kitų publikacijų	- Paslėptos reklamos pateikimo forma yra sunkiai atpažįstama vartotojui
- Nepažymėtu užsakomuoju straipsniu yra siekama tam tikrų užsakovui naudingų tikslų (pvz. pagerinti įmonės įvaizdį, informuoti apie naują produktą, paslaugą, juos parduoti ir pan.)	- Paslėptos reklamos užsakovas ją publikuodamas turi numatęs konkrečius tikslus .
- Nepažymėto užsakomojo straipsnio užsakovas moka pinigus už tokio rašinio publikavimą leidinyje	- Už paslėptą reklamą reklamos davėjas atsilygina reklamos skleidėjui
- Nepažymėtas užsakomasis straipsnis klaidina žmones, manančius, kad jie skaito redakcijos surinktą, apdorotą, patikimą informaciją.	- Paslėpta reklama yra klaidinanti [18]

Kaip galima matyti pirmoje lentelėje, nepažymėtų užsakomųjų straipsnių ypatybės atitinka kriterijus, kurie yra būdingi paslėptai reklamai. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad nepažymėtų užsakomųjų straipsnių teisiniam reguliavimui gali būti taikomi įstatymai skirti paslėptos reklamos reguliavimui.

Visame pasaulyje paslėpta reklama kelia daug susirūpinimo ir diskusijų žiniasklaidos kritikų ir reguliuotojų gretose. Nors tai jau nebėra naujas reiškinys, tačiau paslėptos reklamos reguliavimui dar vis nėra skiriama pakankamai dėmesio. Teigiama, kad visose Europos šalyse paslėptos reklamos reguliavimas yra minimalus, kadangi yra tik keletas nuostatų, skirtų paslėptai reklamai, kurios daugiausiai yra paimtos iš TV direktyvos [29].

Didėjant paslėptos reklamos naudojimo mastams, kai kurios šalys jau ėmė teikti tam tikrus pasiūlymus dėl jos reguliavimo. Pavyzdžiui, Danijos tyrėjai teigia, kad ypatingas teisinis reguliavimas yra būtinas tose žiniasklaidos priemonėse, kur reklama yra skirta vaikams ir jaunimui, kadangi verslas ypatingai taikosi į tas vartotojų grupes, kurios yra paveikios ir patiklios – šiuo atveju tai yra vaikai. Jie nėra kritiškai nusiteikę ir sąmoningi vartotojai, todėl jiems apsaugoti reikia skirti ypatingai daug

dėmesio. Taip pat teigiama, kad reikia skirti daug dėmesio valstybinių institucijų užsakomai reklamai [29].

Lietuvoje paslėptos reklamos reguliavimas ir grėšiančios baudos yra įtvirtintos šalies įstatymuose. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme paslėpta reklama apibrėžiama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama“. To paties LR Reklamos įstatymo 8 straipsnis numato, kad paslėpta reklama yra draudžiama, nes ji pažeidžia esminį reklamai taikomą reikalavimą – būti lengvai atpažįstamai vartotojų [18].

Atsižvelgiant į tai, kad nepažymėti užsakomieji straipsniai atitinka paslėptai reklamai būdingus bruožus, galima daryti išvadą, kad tokio pobūdžio straipsniai Lietuvoje yra draudžiami, jų skelbimas prieštarauja įstatymams ir už jų publikavimą gali būti baudžiama.

Pagal Reklamos įstatymą Lietuvoje už paslėptos reklamos reguliavimą yra atsakinga Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba. Visiems, kurie paslėptą reklamą naudoja, nepaisydami įstatymo draudimo tai daryti gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų [18].

Nors teoriškai paslėptos reklamos teisinio reguliavimo gairės Lietuvoje yra nustatytos, tačiau teigiama, kad praktiškai jos nėra taikomos. Anot advokatės Liudvikos Meškauskaitės, paslėptos reklamos atvejų Lietuvoje netrūksta, tačiau už padarytus pažeidimus dar niekas nebuvo nubaustas [32].

Akivaizdu, kad aiškiais ženklais neišskirtą ir sunkiai atpažįstamą reklamą yra sudėtinga kontroliuoti, tačiau tai daryti yra būtina. Priešingu atveju, žiniasklaida, pažeisdama įstatymus, ir toliau klaidins žiniasklaidos vartotojus, manančius, kad jie gauna objektyvią informaciją, o ne užsakovo pateiktą reklaminę medžiagą.

1.3.3 Naudojimo aspektas

Užsakomieji straipsniai gali būti naudojami tiek reklamos, tiek ryšių su visuomene veiklos tikslams pasiekti. Tyrėjo iš Turkijos Özlemo Kavazo teigimu, daugiausiai užsakomuosius straipsnius naudoja kosmetikos, medicinos ir technologijų sektoriuose veikiančios įmonės. Dažniausiai jie naudojami naujo produkto pristatymui plačiajai visuomenei arba norint pateikti išsamią informaciją apie prekių ženklą, produktą ar organizaciją [19].

Akivaizdu, kad minėtuose verslo sektoriuose veikiančios įmonės užsakomuosius straipsnius naudoja pardavimams ir atitinkamai savo pajamoms padidinti. Vadinas, šiuo atveju užsakomasis

straipsnis yra dar vienas reklamos įrankis, kadangi esminis reklamos tikslas yra „daugiau parduoti, paskatinti daugiau žmonių pasirinkti reklamuojamą produktą“ [23].

Galima teigti, kad užsakomųjų straipsnių, kaip reklamos priemonės populiarumą, lemia jų pranašumas prieš tradicinius reklaminius pranešimus. Straipsnyje „Advertorials – Powerful Ads in Camouflage” išskiriami tokie užsakomųjų straipsnių privalumai:

- Dėl mišraus formato, užsakomajame straipsnyje galima pateikti žymiai daugiau įtikinančios informacijos nei įprastoje reklamoje. Vartotojams reklaminė informacija perduodama daug subtilesniu, netiesioginiu stiliumi, kadangi užsakomieji straipsniai naudoja redakcinį toną, kuriuo informuoja skaitytojus apie organizaciją, jos produktą ar paslaugą, ir tuo pačiu švelniai skatina tam tikrus vartotojo veiksmus ar sprendimus, kurie yra naudingi suinteresuotai grupei. Teigiama, kad čia labai svarbu geri užsakomojo straipsnio kūrėjo įgūdžiai. Jeigu užsakomasis straipsnis bus parašytas pernelyg tendencingai, informacija šališka, reklaminė – skaitytojas jį identifikuos kaip paprastą reklamą ir liausis skaitęs.

- Užsakomieji straipsniai žiniasklaidos vartotojams kelia patikimumo įspūdį, kadangi ne visi skiria šį straipsnį nuo žurnalisto parengtos publikacijos ir ne visada yra aiškiai pažymėta, kad tai reklaminis pranešimas.

- Užsakomųjų straipsnių patikimumą ir pasitikėjimą jais dar labiau sustiprina pats žiniasklaidos leidinys, kuriame jis publikuojamas. Kitaip tariant, skaitytojo smegenyse užsifiksuoja tai, kad tai, jog užsakomasis straipsnis išspausdintas leidinyje jau rodo, jog jis yra pakankamai informatyvus ir patikimas [24].

Aukščiau išvardinti užsakomųjų straipsnių privalumai leidžia sukurti patikimumo įspūdį, todėl didelė tikimybė, kad užsakomaisiais straipsniais žiniasklaidos vartotojai pasitiki labiau. Tokiu būdu publikacijos užsakovai gali lengviau manipuliuoti tiksline auditorija ir daryti jai didesnę poveikį. Dėl šių priežasčių užsakomieji straipsniai neretai naudojami kaip alternatyva tradiciniams reklaminiams pranešimams.

Kita vertus, užsakomieji straipsniai dažnai naudojami ne tik kaip reklamos, bet ir kaip ryšių su visuomene veiklos priemonė. Ypatingai tai galima pasakyti apie nepelno organizacijas, kurios užsakomaisiais straipsniais siekia visiškai skirtingų nei verslo įmonės tikslų. Išskiriami tokie galimi užsakomųjų straipsnių, kaip ryšių su visuomene veiklos priemonių, naudojimo tikslai:

- Apibūdinti organizaciją, sukurti visuomenės žinomumą apie organizaciją, jos vertybes, veiklos sritis ir pan.;
- Sukurti atitinkamą įvaizdį ir reputaciją visuomenėje;

- Informuoti auditoriją apie gerus organizacijos, jos darbuotojų, narių atliktus darbus;
- Neutralizuoti visuomenės nepasitikėjimą organizacija ir priešišką nusistatymą jos atžvilgiu;
- Atsverti kritikų ir žiniasklaidos išplatintą klaidingą informaciją apie organizaciją;
- Neutralizuoti galimą žiniasklaidos tendencingumą/šališkumą;
- Patenkinti suinteresuotų organizacijos grupių (akcininkų, rinkėjų, šalininkų ir kt.) poreikį būti informuotiems;
- Maksimaliai kontroliuoti pranešimus apie organizaciją – jų turinį, talpinimą, tikslines auditorijas, laiką ir formatą;
- Nustatyti tam tikrų temų žiniasklaidoje darbotvarkę;
- Įtraukti auditoriją į įvairias diskusijas, konfliktus ir įtikinti juos būti organizacijos pusėje [19].

Kaip galima matyti nepelno organizacijos dažniausiai užsakomuosius straipsnius naudoja norėdamos informuoti visuomenę apie save, savo veiklą, produktus ar paslaugas, taip pat siekdamos sukurti teigiamą organizacijos įvaizdį ir kiek galima sumažinti neigiamos arba nepalankios informacijos žiniasklaidoje srautą bei visais atvejais užsitikrinti kuo didesnę visuomenės narių palaikymą. Šiuo atveju užsakomieji straipsniai yra vienas iš ryšių su visuomene įrankių.

Vieningos nuomonės, ar užsakomieji straipsniai yra daugiau reklamos ar ryšių su visuomene veiklos priemonė nėra. Kaip teigia Peteris Giordanas, užsakomųjų straipsnių tikslas – padidinti pardavimus *arba* padėti įvykdyti ryšių su visuomene veiklą [24].

Lietuvoje, kaip ir kitose šalyse, užsakomieji straipsniai naudojami tiek reklamos, tiek ryšių su visuomene veiklos tikslams pasiekti. 2006 metais pasirodžiusiame Rasos Laukaitytės straipsnyje „Ministerijos užsakomiesiems straipsniams ir laidoms žarsto milijonus“ atskleidžiama, kad šalies ministerijos užsakomiesiems straipsniams spaudoje, laidoms televizijoje ar radijuje iš viso skiria daugiau nei 2 mln. 400 tūkst. litų. Tokia suma yra skiriama ministerijų populiarinimui, jų veiklos propagavimui žiniasklaidoje bei ministerijų ir joms pavaldžių įmonių įvaizdžio gerinimui [37].

Nors konkrečių duomenų apie privačių įmonių užsakomųjų straipsnių naudojimą ir jiems skiriamas lėšas nėra, tačiau yra faktų, rodančių, kad Lietuvos verslo sektorius taip pat naudoja užsakomuosius straipsnius. Kompanijos „Cision“ atliktos analizės duomenimis, užsakomuosius straipsnius naudoja dauguma Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovių. Išnagrinėjus apie 1,5 tūkstančio 2007 m. spalio-gruodžio mėn. spaudos, interneto, radijo ir televizijos pranešimų buvo nustatyta, kad apie 65 proc. visų publikacijų apie mobiliojo ryšio operatorius sudaro užsakomieji straipsniai [38].

Reikia pažymėti tai, kad atsižvelgiant į norimus pasiekti tikslus ir auditoriją, organizacijos užsakomuosius straipsnius gali dėti į skirtingos specifikos, skirtingai auditorijai skirtus laikraščius ar

žurnalus. Pavyzdžiui, norėdamos pasiekti ir paveikti žurnalistus, organizacijos savo užsakomuosius straipsnius deda į jiems skirtus specializuotus leidinius. Jų tikslu yra teigiamos informacijos apie instituciją pakliuvimas į žiniasklaidą bei noras suformuoti savo kaip autoritetingų šaltinių – ekspertų, į kuriuos galėtų kreiptis žurnalistai, rengiantys informaciją, susijusią su jų organizacijos veiklos sfera, įvaizdį.

Užsakomieji straipsniai, publikuojami politikos veikėjams skirtuose leidiniuose, skirti paveikti politikus ir būti matomais jų gretose. Tuo tarpu leidiniuose, skirtuose plačiajai auditorijai, užsakomieji straipsniai skirti paveikti visuomenę. Jais siekiama padidinti tam tikro dalyko, reiškinių, problemos žinomumą, pagerinti konkrečios institucijos įvaizdį ar įtikinti auditoriją mąstyti institucijai palankia linkme ir kt. [1].

Nors atsižvelgiant į norimą pasiekti auditoriją skiriasi užsakomųjų straipsnių publikavimo vieta t.y. skirtingi, specializuoti leidiniai, tačiau visų jų esminis tikslas – paveikti auditorijos nuomonę ar požiūrį ir suformuoti palankią viešąją nuomonę bei aplinką, kurioje institucija galėtų siekti savo tikslų.

1.3.4 Vertinimo aspektas

Kalbant apie užsakomuosius straipsnius būtina paminėti dar vieną užsakomųjų straipsnių ypatybę – jie gali būti ir naudingi ir žalingi. Akivaizdu, kad užsakomuosius straipsnius užsakiusios organizacijos, juos publikuojančios žiniasklaidos priemonės ir juos skaitantys žiniasklaidos vartotojai gauna visiškai skirtingą naudą arba patiria skirtingo dydžio žalą. Atsižvelgiant į tai, užsakomieji straipsniai gali būti vertinami dvejopai – neigiamai arba teigiamai.

Užsakomųjų straipsnių publikavimas didžiojoje dalyje spaudos leidinių rodo, kad šie straipsniai jiems teikia pakankamai naudos. Ne paslaptis, kad pirmiausiai yra vertinama materialinė nauda. Kaip teigia Ö. Kavazas, visais laikais didžiąją dalį žiniasklaidos institucijų gaunamų pajamų sudarė piniginės įplaukos iš reklamos, todėl, galima sakyti, kad pastaroji užtikrina žiniasklaidos išlikimą ir funkcionavimą. Nuo 1980 metų tradicinė reklama ir įprasti reklaminiai pranešimai žiniasklaidoje ėmė prarasti savo efektyvumą t. y. pasidarė nebe tokie paveikūs ir įtikinantys auditoriją, todėl įmonių atstovai pradėjo ieškoti naujų reklamos priemonių, o žiniasklaidos atstovai – naujų būdų pajamoms gauti. Žiniasklaida turėjo užsitikrinti savo išlikimą bet kokiomis priemonėmis, net ir pažeidžiant etikos standartus [19].

Rusijos Mokslų Akademijos Sociologijos institutas (the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences), esantis Sankt Peterburge, atliko tyrimą, kurio metu buvo apklausta 400 Rusijos žurnalistų. Tyrimo, kuris buvo susijęs su žurnalistų etika ir užsakomaisiais straipsniais, rezultatai atskleidė, kad materialinės žiniasklaidos priemonių problemos yra esminė paplitusio užsakomųjų

straipsnių reiškinių priežastis. Kitaip tariant, kaip teigė ir Ö. Kavazas, užsakomieji straipsniai žiniasklaidoje yra publikuojami dėl to, kad už juos gauti pinigai leidžia žiniasklaidai išgyventi [20].

Lietuvoje buvo atliktas mėgėjiškas „tyrimas“, pačios autorės vadinamas eksperimentu, kuris sustiprino nuomonę, kad pinigai už užsakomųjų straipsnių publikavimą yra esminis žiniasklaidos, ypač regioninės, interesas. Eksperimentu buvo siekiama patikrinti galimybę išspausdinti užsakytus straipsnius be užsakymo numerio regioninėje spaudoje. Iš dešimties regioninių laikraščių redakcijų, į kurias autorė kreipėsi su pasiūlymu išspausdinti nepažymėtą užsakomąjį straipsnį, jį publikuoti sutiko aštuonios, trys iš dešimties sutiko, kad straipsnio autoriumi būtų nurodytas jų žurnalistas, o viena iš jų pasiūlė norima tema paimti interviu.

Nacionalinės rajonų ir miestų laikraščių leidėjų asociacijos pirmininko pavaduotoja Vilija Butkuvienė, komentuodama šio eksperimento rezultatus pažymėjo, kad esminė tokių rezultatų priežastis – finansinė regioninių laikraščių padėtis. [41].

Taigi, kaip galima matyti, ir užsienio šalyse ir Lietuvoje užsakomieji straipsniai žiniasklaidai yra pakankamai svarbus pajamų šaltinis. Tačiau finansinė nauda aktuali ne tik užsakomuosius straipsnius publikuojančioms žiniasklaidos priemonėms, bet ir juos užsakančioms institucijoms. Tačiau skirtingai nei žiniasklaidai, institucijoms nauda iš užsakomųjų straipsnių gali būti dvejopa: padidėję pardavimai, pajamos ir/ar organizacijos žinomumas visuomenėje, informavimas apie savo veiklą, gero įvaizdžio sukūrimas, visuomenės pasitikėjimas ir kt.

Kalbant apie užsakomųjų straipsnių naudą žiniasklaidos vartotojui, dažnai minimas užsakomojo straipsnio kaip papildomo informacijos šaltinio aspektas. Peterio Giordano teigimu gero užsakomojo straipsnio turinys yra pakankamai informatyvus ir naudingas. Perskaitęs tokį užsakomąjį straipsnį žiniasklaidos vartotojas jaučiasi gavęs informacijos beveik tiek pat, kiek iš tikro žurnalistinio straipsnio. Minėtas autorius taip aprašo užsakomojo straipsnio daromą poveikį žiniasklaidos vartotojui: „atsiverti žurnalą ir pamatai įdomų vieno puslapio apimties straipsnį su dėmesį patraukiančia antrašte. Straipsnio viršuje – smulkiu šriftu parašytas užrašas „Reklama“. Kadangi šis straipsnis yra labai panašus į įprastą publikaciją, pradedi jį skaityti. Tai ką skaitai – intriguoja ir informuoja vienu metu. Paskatintas objektyvaus rašymo stiliaus ir straipsnio panašumo į redakcijos publikaciją, nusprendi pasidomėti straipsnyje aprašytu produktu susisiekęs straipsnio pabaigoje nurodytu telefono numeriu ar elektroniniu paštu“ [24].

Kaip galima matyti iš pateiktų pavyzdžių, užsakomieji straipsniai gali būti naudingi visoms trimis šalims: žiniasklaidai, institucijai, auditorijai. Tačiau, vienareikšmiškai teigti, kad užsakomieji straipsniai gali būti vertinami tik teigiamai negalima. Ypatingai tai galima pasakyti tuo atveju, kai yra pažeidžiami žurnalistų etikos reikalavimai ir užsakomieji straipsniai publikuojami nepažymint jų

jokiais specialiais žymenimis, rodančiais, jog tai yra reklama. Tai, kad nepažymėti užsakomieji straipsniai gali suklaidinti žiniasklaidos vartotojus yra vienas esminių, daugelio autorių išskiriamų kritikos užsakomiesiems straipsniams aspektų.

Nepažymėtų užsakomųjų straipsnių poveikį žiniasklaidos vartotojams, straipsnio užsakovams ir žiniasklaidos priemonėms pateikia Latvijos specialistai, kurie naudą ir žalą vertina pagal tai, ar nepažymėtas užsakomasis straipsnis buvo atpažintas ar ne.

Nepažymėtų užsakomųjų straipsnių teikiama nauda/daroma žala yra parodyta 2 lentelėje. Galima matyti, kad jei užsakomasis straipsnis nebuvo atpažintas, tiek žiniasklaida, tiek užsakovas iš jų gali gauti realią piniginę naudą. Tuo tarpu visuomenės nariai iš jų gauna mažiausiai naudos, kadangi informacija, kurią jie laiko tradicine publikacija iš tikrųjų yra reklama, kuri gali juos klaidinti, daryti neigiamą įtaką priimamiems sprendimams.

Jeigu nepažymėtas užsakomasis straipsnis buvo identifikuotas kaip toks, žalą patiria visos trys šalys. Vartotojai praranda pasitikėjimą žiniasklaida ir publikaciją užsakiusiomis organizacijomis, o šie savo ruožtu – ne tik sugadina savo reputaciją, bet ir gali negauti dalies pajamų – vieni dėl sumažėjusio leidinio skaitomumo, kiti – dėl prekių ar paslaugų pardavimų smukimo.

2 lentelė. Nepažymėtų užsakomųjų straipsnių poveikis [3]

	Trumpalaikis poveikis (nepažymėti užsakomieji straipsniai neatpažinti)	Ilgalaikis poveikis (nepažymėti užsakomieji straipsniai atpažinti)
Auditorija	<ul style="list-style-type: none"> • Gauna šališką informaciją • Klaidinančiu pagrindu priimti sprendimai 	<ul style="list-style-type: none"> • Prarastas pasitikėjimas žiniasklaida • Pasitikėjimo tam tikrų produktų ar paslaugų gamintojais praradimas
Žiniasklaida	<ul style="list-style-type: none"> • Daugiau pajamų/didesnis uždarbis 	<ul style="list-style-type: none"> • Mažiau pajamų • Auditorijos pasitikėjimo praradimas
Užsakovas	<ul style="list-style-type: none"> • Didesni pardavimai • Didesnės pajamos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mažesni pardavimai • Pasitikėjimo praradimas

Kaip galima matyti, nepažymėti užsakomieji straipsniai teikia naudą žiniasklaidai ir užsakovui tik tuo atveju, jeigu vartotojai jo neatpažįsta kaip reklaminės publikacijos. Tuo tarpu pažymėti užsakomieji straipsniai gali būti naudingi visoms šalims, nors didžiausią naudą šiuo atveju gauna žiniasklaida, kuriai šie straipsniai yra vienas svarbiausių pajamų šaltinių. Šie straipsniai yra naudingi ir organizacijoms, kurios juos užsako, nes tokiu būdu jos gali „išeiti į viešumą“ ir galbūt padidinti savo

prekių ar paslaugų pardavimus. Auditorijai tai yra tiesiog dar vienas informacijos šaltinis, kurį jie gali arba ignoruoti arba tikėti jame esančia informacija.

Apibendrinant galima pasakyti, kad užsakomieji straipsniai yra pakankamai sudėtingas reiškinys, turintis daug savitumų, todėl jų vertinimas gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas. Užsakomieji straipsniai gali būti skirti įvairioms auditorijoms, jais galima siekti skirtingų tikslų ir gauti skirtingo dydžio naudą ar patirti žalą. Atsižvelgiant į tai, kad nepažymėtus užsakomuosius straipsnius galima laikyti paslėpta reklama, jų publikavimą žiniasklaidoje galima vadinti neteisėta veikla. Be to, specialių užsakomųjų straipsnių kūrimo ir apipavidalinimo taisyklių dėka, jie tampa beveik neatpažįstami nuo visų kitų laikraščio ar žurnalo publikacijų. Taigi, atsižvelgiant į visus šiuos užsakomųjų straipsnių ypatumus, galima teigti, kad užsakomieji straipsniai yra itin įdomi tyrinėjimų sritis.

2 AUDITORIJOS POŽIŪRIS Į UŽSAKOMUOSIUS STRAIPSNIS

Šiais laikais beveik neįmanoma nugyventi dienos ir nė karto nesusidurti su žiniasklaida. Dažnas pabunda nuo radijo grojamos muzikos, pakeliui į darbą ar universitetą klausosi ausinuko, gatvėje praeina pro gausybę reklamos stendų, vakarais žiūri televizorių ar eina pramogauti į kino teatrą. Kiekvienu šiuo atveju žmogus yra skirtingų žiniasklaidos pranešimų auditorijos dalis. Todėl labai svarbu kalbant apie žiniasklaidą nepamiršti jos antrosios pusės – auditorijos.

Bėgant metams pastebimas požiūrių į žiniasklaidos pranešimų gavėjus pokytis. Auditorija jau nebėra laikoma tik pasyvia žiniasklaidos vartotoja. Priešingai, teigiama, kad pranešimo gavėjai yra ir aktyvūs reikšmių kūrėjai, turintys savo nuomones, įsitikinimus ir pan.

Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad žiniasklaidos vartotojai užsakomuosius straipsnius suvokia ir vertina labai skirtingai. Be to, yra didelė tikimybė, kad užsakomieji straipsniai bus interpretuojami visiškai kitaip nei to norėtų straipsnių užsakovas.

2.1 Užsienio autorių tyrimai apie užsakomuosius straipsnius

Straipsnyje „Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse“ teigiama, kad užsakomieji straipsniai jau kuris laikas yra tyrinėjami reklamos ir ryšių su visuomene sričių mokslininkų, tačiau jų analizės buvo skirtos gana paviršutiniams dalykams, tokiems kaip: užsakomųjų straipsnių žymėjimas arba nežymėjimas, kaip žymimi tokio pobūdžio straipsniai, jų antraštės ir turinys ir t.t. [2].

Vadinasi tik patys tyrėjai, turėdami informacijos ir žinių apie užsakomųjų straipsnių specifiką gali daryti jų turinio analizę. Tuo tarpu tirti žmonių suvokimą ir reakciją į užsakomuosius straipsnius yra gana sudėtinga, nes jie tokių žinių neturi arba turi per mažai. Dėl šios priežasties daugelis užsienio tyrėjų atliktų tyrimų vadinami žvalgybiniais, o gauti duomenys atskleidžia tik gana paviršutinišką užsakomųjų straipsnių suvokimo lygį.

Allanahas Robinsonas, Lucie’as Ozanne’as ir Davidas A. Cohenas straipsnyje „An Exploratory Examination of Advertorials“ teigia, kad užsakomųjų straipsnių suvokimas priklauso nuo to, ar užsakomieji straipsniai yra pateikiami kaip reklama t.y. pažymėti, ar jie atrodo kaip redakcijos straipsnis t.y. jokių skiriamųjų ženklų nėra. Anot šių tyrėjų, ar auditorijos nariai tiki užsakomuoju straipsniu, ar ne, priklauso ir nuo užsakomojo straipsnio šaltinio patikimumo [10].

Minėti tyrėjai atliko žvalgybinį tyrimą, kuriuo buvo siekiama sužinoti, ar žiniasklaidos vartotojai atkreipia dėmesį į užsakomuosius straipsnius, ar jie tiki šiomis publikacijomis. Buvo siekiama iširti, kiek pranešimų turinys turi įtakos skaitytojų požiūriui į jį, bei išanalizuoti, kiek šaltinio patikimumas turi įtakos tikėjimui užsakomuoju straipsniu.

Respondentai buvo suskirstyti į dvi grupes, tyrimui buvo panaudoti penki skirtingi komunikacijos pranešimai: straipsnis, tradicinė, akivaizdi reklama ir trys užsakomieji straipsniai. Kiekviename pranešime buvo toks pats paveikslėlis, antraštė, spalvos ir argumentai. Jų visų tematika buvo susijusi su energetiniais gėrimais ir sveikata, reklamuojamos neegzistuojančios, vitaminais praturtintos sultys „Zone“. Tokia tema buvo pasirinkta dėl to, jog tyrėjų teigimu, tokie gėrimai gali patraukti daugelio vartotojų dėmesį, nepriklausomai nuo jų lyties, amžiaus.

Respondentams dvi sekundes buvo rodomi visi žiniasklaidos pranešimai, po to paprašyta jų užpildyti pirmąją anketą. Vėliau pirmajai dalyvių grupei buvo duotos trys minutės perskaityti pranešimus ir užpildyti antrąją anketą. Kita grupė, neskaičiusi pranešimų turėjo apibūdinti matytų pranešimų vaizdą, surašyti mintis, kurios atsirado pamačius pranešimus. Apklaustųjų komentarai buvo suklasifikuoti į dvi grupes: „centrinus“ ir „šalutinius“ komentarus.

Kaip teigiama straipsnyje, „centrinis kelias į įtikinimą“ atsiranda tada, kai žiniasklaidos vartotojas įvertina užsakomojo straipsnio turinį, jame pateiktus argumentus ir tik tada nusprendžia, priimti šį pranešimą, ar ignoruoti jį. Tokiu būdu vertinantiems pranešimą vartotojams reikia turėti tam tikrą kompetenciją ir pakankamai laiko.

Periferinis arba šalutinis kelias – kai auditorijos nariai, norėdami nuspręsti, ar priimti užsakomąjį straipsnį, ar jį atmesti, vertina ne pranešimo turinio kokybę, o kitus jo elementus: pranešimo šaltinį, spalvas, argumentų skaičių. Teigiama, kad pirmasis išpūdis apie pranešimą susiformuoja mažiau nei per dvi sekundes. Sprendimas skaityti pranešimą, ar ne dažnai priklauso nuo šalutinių pranešimo ženklų, kadangi dauguma auditorijos narių neturi pakankamai laiko analizuoti kiekvieno pranešimo turinį.

Atliktas tyrimas parodė, kad pirminis išpūdis apie žiniasklaidos pranešimus susiformuoja iš šalutinių pranešimo elementų. Taip pat buvo iširta, kad pranešimo šaltinio patikimumas turi tiesioginę įtaką tikėjimo pranešimu padidėjimui. [10].

Šis tyrimas parodo, kad auditorijos požiūriui įtakos turi ne tik užsakomojo straipsnio turinys, bet ir jo elementai – autorius, vaizdai, spalvos ir t.t. Vos per kelias sekundes žiniasklaidos vartotojas susiformuoja pirmąjį išpūdį apie užsakomąjį straipsnį. Galima sakyti, kad šis pirminis išpūdis yra lemiamas tolesnių vartotojų veiksmų ir apsisprendimų, susijusių su užsakomojo straipsnio priėmimu ir

vertinimu veiksny. Vadinasi, tiriant auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius svarbūs yra ir išoriniai straipsnio elementai ir jo turinys.

Özlemas Kavazas straipsnyje „A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers“ pateikia tyrimą, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti užsakomųjų straipsnių efektyvumą ir naudą lyginant juos su tradicine reklama bei išsiaiškinti, ar žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius ir žino, kokie yra pagrindiniai skirtumai tarp naujienos ir užsakomojo straipsnio. Tyrėjas išskėlė tokius esminius klausimus:

Ar vartotojai žino skirtumus tarp naujienos ir užsakomojo straipsnio?

- a. Ar dėl redakcijos straipsniui būdingo formato ir bruožų, užsakomieji straipsniai gali nesąmoningai paveikti skaitytojus?
- b. Ar dėl redakcijos straipsniui būdingo formato ir bruožų, užsakomieji straipsniai skaitytojams atrodo patikimesi nei tradicinė reklama?

Ar užsakomieji straipsniai patraukia vartotojo dėmesį ir sukuria žinomumą geriau nei įprasta reklama?

Ar užsakomieji straipsniai efektyviau „paskatina“ vartotojus priimti tam tikrus sprendimus nei tradicinė reklama? [19]

Tyrimas buvo vykdomas trimis etapais, panaudojant apklausos ir eksperimento metodus. Anketavimo būdu buvo apklausti atsitiktinai pasirinkti 100 nuolatinių Šiaurės Kipro gyventojų. Šio tyrimo etapo tikslas buvo sužinoti, ką žiniasklaidos vartotojai mano apie užsakomuosius straipsnius ir tradicinę reklamą bei išsiaiškinti, ar jie atpažįsta užsakomuosius straipsnius.

Eksperimentai buvo atlikti taip pat įtraukiant atsitiktinai pasirinktus 100 nuolatinių Šiaurės Kipro gyventojų. Atliekant pirmąjį eksperimentą dalyvavo 50 respondentų, kuriems skaityti buvo duoti specialiai paruošti bukletai, panašūs į žurnalo puslapio maketą, kurių 25-iuose buvo užsakomasis straipsnis apie mobilųjį telefoną „Motorolla V500“, o kituose 25-iuose to paties produkto tradicinė reklama. Skaitymui buvo duota 10 minučių, po kurių eksperimento dalyviai turėjo atsakyti į anketas.

Atliekant antrąjį eksperimentą dalyvavo taip pat 50 respondentų, kurių 25-iems buvo duota skaityti bukletas, kuriame buvo užsakomasis straipsnis apie tekstilės produktą. Kitiems 25 dalyviams duota skaityti bukletą su produkto reklama. Šį kartą produktai skyrėsi, o bukletai buvo panašūs į laikraščio maketą, siekiant sužinoti, ar skiriasi rezultatai priklausomai nuo žiniasklaidos priemonės. Perskaite bukletus eksperimento dalyviai taip pat turėjo atsakyti į paruoštas anketas.

Nors atlikus pirminę apklausą respondentai teigė, kad jų dėmesį labiau patraukia reklama, o ne užsakomasis straipsnis, tačiau eksperimento rezultatai parodė priešingai – užsakomieji straipsniai respondentų dėmesį traukė labiau nei reklama.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dalis apklaustųjų žino pagrindinius užsakomojo straipsnio bruožus ir gali juos atskirti nuo įprastos publikacijos. Be to, paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai respondentų nuomone yra informatyvesni ir patikimesi nei įprasta reklama. Kitaip tariant, skaitytojai labiau pasitiki užsakomojo straipsnio informacijos šaltiniu ir jame pateikiama informacija nei reklamos turiniu ir užsakovu.

Tiriant užsakomųjų straipsnių suvokimą paaiškėjo, kad:

- užsakomieji straipsniai su vaizdiniais duomenimis, kaip pvz. nuotraukomis, paveikslais, grafikais ir pan., labiau atkreipia vartotojų dėmesį ir gali lengviau juos paveikti, įtikinti;
- skaitytojai labiau pasitiki užsakomaisiais straipsniais, jeigu juose yra ekspertų pasisakymų;
- žiniasklaidos vartotojams svarbesni atrodo tie užsakomieji straipsniai, kurie yra didelės apimties ir publikuojami pirmuosiuose leidinio puslapiuose. Tokius straipsnius skaitytojai pastebi dažniau;
- žiniasklaidos vartotojų dėmesį labiau patraukia tie užsakomieji straipsniai, kurių antraštės parašytos dideliu šriftu;
- spalvotas tekstas užsakomuosiuose straipsniuose padidina tikimybę patraukti vartotojų dėmesį [19].

Šis tyrimas atskleidė, kad žiniasklaidos vartotojai ne tik atpažįsta užsakomuosius straipsnius, bet ir pasitiki jais labiau nei tradiciniais reklaminius pranešimais. Taip pat paaiškėjo, kad užsakomųjų straipsnių suvokimui įtakos turi tokie straipsnio elementai kaip nuotraukos, eksperto komentarai, teksto šriftas ir apimtis.

Kitas tyrimas aprašomas straipsnyje „Money Well Spent?: An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion“. Šio tyrimo metodas – eksperimentas, o jo vykdymo laikas – 2002 rugsėjis – 2003 kovas. Tyrime dalyvavo 228 studentai iš Tenesio (University of Tennessee) bei Vakarų Karolinos universitetų (Western Carolina University). Tyrėjai dalyvius padalino į dvi grupes: elgesio grupę ir kontrolinę grupę.

Šiame tyrime buvo iškeltos trys pagrindinės hipotezės:

Hipotezė Nr. 1 – užsakomieji straipsniai nustato dienotvarkę (angl. agenda) sureikšmindami tam tikrus dalykus ar reiškinius;

Hipotezė Nr. 2 – užsakomieji straipsniai formuoja pozityvų auditorijos požiūrį į instituciją;

Hipotezė Nr. 3 – užsakomieji straipsniai labiau paveikia tuos auditorijos narius, kurių pasitikėjimo lygis žiniasklaida yra didelis, nei tuos, kurie ją pasitiki mažiau.

Pirmame tyrimo etape buvo apklausti visi tyrime dalyvaujantys studentai, siekiant sužinoti jų demografinius duomenis, politines pažiūras ir kt. Antrajame etape elgesio grupės dalyviams buvo duota

perskaityti laikraščio puslapį, kuriame buvo užsakomasis straipsnis energetikos ir aplinkos temomis. Tuo tarpu kontrolinė grupė skaitė kitą to paties laikraščio puslapį, kuriame užsakomojo straipsnio nebuvo. Perskaičiusios straipsnius abi grupės turėjo užpildyti anketas, kuriose buvo pateiktas 8 temų sąrašas: nacionalinė gynyba, infliacija, energetika, aplinka, švietimas, nedarbas, socialinė apsauga ir civilinė teisė. Respondentai turėjo įvertinti kiekvienos temos svarbumą visuomenei, valdžiai, aktualumą respondentui asmeniškai, svarbumą kitų temų atžvilgiu.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad toje grupėje, kurioje studentai skaitė užsakomuosius straipsnius apie energetiką ir aplinką, šios temos buvo įvertintos kaip labai aktualios ir svarbios. Tuo tarpu užsakomųjų straipsnių neskaičiusieji joms skyrė žemesnius aktualumo įvertinimus. Atsižvelgiant į tai tyrėjai patvirtino iškeltą hipotezę, kad užsakomieji straipsniai nustato dienotvarkę sureikšmindami tam tikrus dalykus ar reiškinius masinei auditorijai.

Antroji hipotezė nepasitvirtino, kadangi elgesio grupė net ir perskaičiuosiu užsakomąjį straipsnį, kuriame buvo minima konkreti organizacija, jos neįvertino geriau, nei kontrolinė grupė, skaičiusi laikraštį be užsakomojo straipsnio jame.

Trečioji hipotezė buvo patvirtinta iš dalies. Atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad asmenys, kurie išreiškė didesnę pasitikėjimą žiniasklaida labiau pakeitė savo nuomonę apie temas, nagrinėtas užsakomajame straipsnyje, nei tie, kurių pasitikėjimo žiniasklaida lygis buvo žemas [1].

Taigi šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad užsakomieji straipsniai iš tiesų yra gana svarbi žiniasklaidos dalis, galinti daryti įtaką visuomenės nariams sureikšminant tam tikrų temų ar reiškinių svarbą. Kita vertus ši įtaka gali skirtis priklausomai nuo to, ar žiniasklaidos vartotojas pasitiki žiniasklaida, ar ne.

Atliktų tyrimų, kuriais buvo siekiama sužinoti auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius, analizė parodė, kad tokio pobūdžio tyrimų yra labai mažai. Be to, net ir tie tyrimai, kurie buvo atlikti nėra detalūs, ar išsamiai atskleidžiantys auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad užsakomųjų straipsnių priėmimas ir vertinimas auditorijoje yra dar neištyrinėta sritis, todėl tokio pobūdžio tyrimų poreikis yra neabejotinas.

2.2 Užsakomųjų straipsnių tyrimai Lietuvoje

Lietuvoje užsakomųjų straipsnių tema buvo atlikti vos keli tyrimai. Jie buvo vykdomi darant sociologines gyventojų apklausas, o jų rezultatai pateikti daugelyje lietuvių autorių ir žurnalistų straipsnių apie užsakomuosius straipsnius.

2005 m. balandžio mėnesį viešosios nuomonės ir rinkų tyrimų grupė RAIT atliko Lietuvos gyventojų apklausą, kurios rezultatai atskleidė, kad 42,5% Lietuvos gyventojų mano, kad pastebi nepažymėtus arba dar kitaip vadinamus „paslėptus“ užsakomuosius straipsnius spaudoje ar paslėptą reklamą televizijoje. Beveik 19% apklaustųjų nepažymėtus užsakomuosius straipsnius sakė pastebintys dažnai, 24% – kartais; 21% – tokių straipsnių nepastebi, jei nėra užsakymo numerio ar kito specialaus žymens.

Atlikus minėtą apklausą paaiškėjo, kad užsakomuosius straipsnius ar reportažus dažniau nurodė respondentai gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose, bei gyventojai su aukštesniu išsilavinimu – 33,5%. Tos pačios apklausos duomenimis daugiau nei 64,4% apklaustųjų, manančių, kad pastebi nepažymėtus užsakomuosius straipsnius ar reportažus numano, kas yra tokio straipsnio ar reportažo užsakovas.

Be to, minėtas tyrimas atskleidė, kokį poveikį atpažinti nepažymėti užsakomieji straipsniai turi žiniasklaidos bei straipsnio užsakovo įvaizdžiui. Beveik 52% respondentų teigė, jog nepažymėtas užsakomasis straipsnis neigiamai paveikia jų nuomonę apie žiniasklaidą, o 62% apklaustųjų sakė, kad jie sumenkina ir straipsnio užsakovo įvaizdį [28].

2008 metų sausio mėnesį Lietuvoje buvo atliktas dar vienas tyrimas, skirtas išsiaiškinti užsakomųjų straipsnių atpažįstamumą ir vertinimą. Vykdamas bendrovės „Omnitel“ užsakytą tyrimą, buvo vertinama, ar skaitytojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius ir koks yra jų požiūris į šiuos straipsnius t.y. kaip jie vertinami. Tyrimo metodu buvo pasirinkta apklausa. Tyrimo imtis – 500 gyventojų. Šiuo tyrimu buvo siekiama paneigti mitą, kad skaitytojai užsakomųjų straipsnių neidentifikuoja kaip tokių, o skaito ir vertina juos kaip įprastas laikraščio ar žurnalo publikacijas. Dėl šių priežasčių užsakomieji straipsniai gali būti laikomi efektyvia komunikacijos priemone.

Tyrimo ataskaitoje teigiama, kad daugiau kaip 66% žiniasklaidos vartotojų teigia pastebintys pažymėtus užsakomuosius straipsnius. Iš jų 37% tokius straipsnius vertina neigiamai. Tuo tarpu jokiais skiriamaisiais ženklais nepažymėtus užsakomuosius straipsnius mano kad atpažįsta beveik 56% apklaustųjų, juos neigiamai vertina apie 43% skaitytojų.

Anot, tyrimą užsakiusios bendrovės „Omnitel“ komunikacijos vadovo Dariaus Maikštėno, tiek pažymėti, tiek nepažymėti užsakomieji straipsniai daugumos žiniasklaidos vartotojų yra pastebimi.

Tyrimo ataskaitoje teigiama, kad apie 40% Lietuvos gyventojų, manančių, kad jie pastebi užsakomuosius straipsnius, tokio pobūdžio publikacijas vertina neigiamai. Ataskaitos autoriai daro išvadą, kad pažymėtų užsakomųjų straipsnių neigiamas poveikis yra 4 didesnis, nei teigiamas, o nepažymėti užsakomieji straipsniai daro net 8 kartus didesnę neigiamą poveikį, nei teigiamą.

Atsižvelgiant į tai, teigiama, kad užsakovams naudoti užsakomuosius straipsnius nėra labai naudinga, kadangi dalį auditorijos jie paveikia ne teigiamai, o netgi neigiamai. Galiausiai daroma išvada, kad užsakomieji straipsniai nėra efektyvi organizacijos komunikacijos priemonė [16].

Nors šis tyrimas ir jo rezultatai sulaukė pakankamai didelio žiniasklaidos ir kitų sričių specialistų susidomėjimo, tačiau jis neišvengė ir kritikos. Vienas iš kritikos aspektų – pasirinktas tyrimo metodas. Teigiama, kad apklausos būdu nustatinėjant, kaip respondentai atpažįsta nepažymėtus užsakomuosius nėra galimybės įvertinti apklausiamojo kompetenciją apie tokio pobūdžio straipsnius. Kitaip sakant neaišku, iš ko respondentas atpažįsta, kad straipsnis yra užsakomasis, ar žino jiems būdingus bruožus, ar tiesiog teigia, kad juos atpažįsta. Be to, teigiama, kad žiniasklaidos vartotojo požiūris į užsakomąjį straipsnį nėra tolygus to straipsnio poveikiui į respondentą, todėl negalima vienareikšmiškai teigti apie tokių straipsnių efektyvumą [40].

Iš tiesų galima teigti, kad abu Lietuvoje atlikti tyrimai yra gana paviršutiniški, o jų rezultatai gali būti klaidinantys, kadangi respondentams buvo užduodami tiesioginiai klausimai, tokie kaip pvz. „ar atpažįstate užsakomuosius straipsnius?“. Atsakydami į tokio tipo klausimus respondentai dažnai linkę kalbėti tai, ko iš jų yra tikimasi. Be to, neaišku, ar apklaustieji tikrai suvokia, kas yra užsakomasis straipsnis, kuo jis skiriasi nuo kitų publikacijų.

Kaip teigia žurnalistas Romas Sakadolskis straipsnyje „Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia“, sunku patikrinti gautus gyventojų apklausų rezultatus. Jis pažymi, kad nors atlikus gyventojų apklausas apie nepažymėtus užsakomuosius straipsnius padaromos išvados, jog žmonės pastebi užsakomuosius straipsnius spaudoje ar reportažus televizijos laidose, tačiau ar gauti rezultatai atitinka tikrovę dar niekas nėra patikrinęs.

Atsirandantys nauji užsakomųjų straipsnių žymėjimo būdai taip pat kelia problemas tyrėjams. Pastaruoju metu užsakytas straipsnis kartais pažymimas raidėmis PR (angl. public relations). Anot R. Sakadolskio, tokio rašinio maketas niekuo nesiskiria nuo kitų straipsnių – identiškas šriftas, tekstas neapvestas rėmeliu, nėra nurodytas užsakymo numeris. Nors kažkur mažomis raidėmis yra parašytas raidžių PR paaiškinimas, tačiau, neaišku nei kiek žmonių tas raides pastebi, nei kiek jų žino, ką tos raidės reiškia. Daroma prielaida, kad didžioji dalis žmonių raidžių PR net nepastebi [14].

Apibendrinant galima pasakyti, kad iki šiol Lietuvoje atlikti užsakomųjų straipsnių tyrimai buvo tik kiekybiniai, nurodantys tik galimą užsakomųjų straipsnių atpažinimo mastą. Maža to, gauti tyrimų duomenys gali būti nepatikimi, o juo patikrinti yra labai sunku

Taigi tikrasis Lietuvos žiniasklaidos vartotojų požiūris į užsakomuosius straipsnius nėra atskleistas. Norint išsamiau iširti kaip auditorija vertina užsakomuosius straipsnius galima naudoti

kokybinius tyrimo metodus, pavyzdžiui, kokybinius interviu arba eksperimentą, kadangi šie metodai leidžia išsamiau ištirti norimą reiškinį.

Be to, užsakomieji straipsniai gali būti priėmimo tyrimų objektas, kadangi šie tyrimai leidžia atskleisti kaip auditorija priimama žiniasklaidos pranešimus ir kaip juos suvokia. Priėmimo tyrimai plačiau analizuojami kitame šio darbo skyriuje.

3 PRIĖMIMO TYRIMŲ TAIKYMAS TIRIANT AUDITORIJOS POŽIŪRĮ

Atsiradus požiūriui, kad auditorija yra aktyvioji, o ne pasyvioji žiniasklaidos pranešimų vartojimo pusė, galinti skirtingai atkurti gautą pranešimą ir sukurti kitokias reikšmes, buvo pradėta aktyviai naudoti auditorijos tyrimus.

Norėdami geriau pažinti ir suprasti žiniasklaidos pranešimų gavėjų priėmimo ir suvokimo procesus, tyrėjai taiko taip vadinamus priėmimo tyrimus, kurių samprata, bruožai ir taikymo pavyzdžiai analizuojami šiame darbo skyriuje.

3.1 Priėmimo tyrimų samprata

Pastaraisiais metais didelis žiniasklaidos tyrėjų dėmesys yra koncentruojamas ties požiūriui, kad auditorija priešinasi tiems tikrovės konstravimams, kuriuos pateikia žiniasklaida, ir konstruoja savo, dažniausiai opozicines reikšmes žiniasklaidos tekstams. Kadangi daugiausia dėmesio yra skiriama išsamiam auditorijos žiniasklaidos pranešimų priėmimo tyrinėjimu, visuotinai ši analizė yra žinoma kaip priėmimo tyrimai [8].

Kalbant apie priėmimo tyrimus užsienio literatūroje dažniausiai vartojamos dvi sąvokos „reception theory“ arba „reception analysis“. Lietuviškai šiuos tyrimus galima vadinti suvokimo tyrimais, tačiau tikslesnis ir tinkamesnis vertimas yra priėmimo tyrimai. Pastaroji sąvoka ir bus naudojama šiame darbe.

Auditorijos priėmimo tyrimai, kuriems pradžia davė žiniasklaidos studijų mokslininkas Davidas Morley, pabrėžia tai, kad auditorija turi galią žiniasklaidos pranešimų reikšmių kūrimo atžvilgiu. Klausas Bruhnas Jensenas teigia, jog esminis priėmimo tyrimų momentas yra tai, kad auditorijos tyrimai ir žiniasklaidos poveikis turi tapti auditorijos ir kartu turinio analize. Kitaip tariant, tekstai ir jų gavėjai yra vienas kitą papildantys elementai, priklausantys vienai tyrimų sričiai, kuri yra nukreipta tiek į diskursinius, tiek į socialinius komunikacijos aspektus. Taigi, šio tipo tyrimai tiria kaip auditorija reaguoja į žiniasklaidos turinį [9].

Daugelio autorių darbuose išskiriamas esminis priėmimo tyrimų bruožas – auditorijos yra laikomos aktyviais reikšmės kūrėjais, o ne vien tik žiniasklaidos reikšmių vartotojais. Jie skirtingai iššifruoja žiniasklaidos tekstus ir kuria skirtingas reikšmes priklausomai nuo socialinių ir kultūrinių aplinkybių bei individualių savybių. Dažnai šie tyrimai dar vadinami „naujuoju požiūriu į auditorijos tyrimus“ (New Audience Research) [11, 12].

Aiškinant priėmimo tyrimų sampratą pabrėžiamas teiginys, kad žiniasklaidos pranešimų reikšmė skaitytojų yra perkuriama. Teigiama, kad reikšmė priklauso nuo gavėjų gyvenimo patirties ir žinių, kurios dažniausiai labai skiriasi nuo žinių tų žmonių, kurie kuria ir perduoda pranešimus [25].

K. Renckstorfas, D. Maquailas ir N. Jankowskis knygoje „Media use as social action: a European approach to Audience studies“ teigia, kad priėmimo tyrimai atlieka savotišką lyginamąją žiniasklaidos diskurso ir auditorijos diskurso skaitymo analizę, kuri padeda suprasti suvokimo procesą.

Šių tyrimų kilmė yra mišri – tai kritinės teorijos, teksto ir literatūrinės analizės ir populiariosios kultūros tyrimų mišinys. Priėmimo tyrimų pradžia laikoma apie 1980 metus. Šiuo laikotarpiu priėmimo tyrimuose buvo ypač akcentuojamas skirtingas dekodavimas. Tyrėjai koncentravosi į politinių ir socialinių klasių skirtumus kaip esminius skirtingo dekodavimo veiksnius. Vėliau, šis bruožas pasikeitė ir per 1980-1990 metus priėmimo tyrimuose buvo pradėti kelti klausimai apie lytį, jaunimo ir gatvės kultūrą, mažumų patirtį, kasdienį gyvenimą [25].

Kiti autoriai Klausas Bruhnas Jensenas bei Karlas Erikas Rosengrenas mano, jog priėmimo tyrimai yra laikomi daugiau apimančiais, aprėpiančiais įvairias kokybinių empirinių auditorijos tyrimų formas. Priėmimo tyrimais siekiama sujungti į vieną visumą socialinius-mokslinius bei humanistinius požiūrius į suvokimą. Kitaip tariant, priėmimo tyrimų teorinės struktūros komponentai paimti tiek iš humanitarinių, tiek ir iš socialinių mokslų. Kaip ir kultūrinėse studijose, taip ir priėmimo tyrimuose klabama apie žiniasklaidos pranešimus, kurie yra laikomi kultūriniu ir bendru atžvilgiu užkoduotais tekstais. Auditorija čia apibrėžiama kaip reikšmės kūrėja [7].

Teigiama, jog vienas priėmimo tyrimų kilmės pagrindas yra estetiškos suvokimo bei skaitytojų reakcijos tradicijos. Kitas – „Naudos ir atlygio teorija“. Šios teorijos esmė yra tai, kad kiekvienas auditorijos narys skirtingai naudoja žiniasklaidą ir gauna arba bent jau tikisi gauti tam tikrą atlygį. Išskiriamos keturios pagrindinės atlygio kategorijos: informacija, asmeninis identitetas, integracija ir socialinė sąveika bei pramoga.

Tam tikra prasme, priėmimo tyrimai yra naudos ir atlygio teorijos tęsinys. Jeigu jau teigiama, kad žmonės naudoja žiniasklaidą skirtingais būdais ir skirtingais tikslais, būtina paanalizuoti giliau šį procesą. Kaip ir naudos ir atlygio teorija, priėmimo tyrimų šalininkai teigia, kad žiniasklaidos pranešimų gavėjai yra aktyvios asmenybės, kurios žiniasklaidą gali naudoti dėl įvairių priežasčių, įvairiai dekoduoti jos pranešimus ir gauti skirtingą socialinę naudą. Taigi, priėmimo tyrimai koncentruojasi į auditorijos narius ir tiria žiniasklaidos pranešimų priėmimo ir suvokimo procesą [7, 27].

Vienas pirmųjų tekstų apie priėmimą buvo autoriaus Stuardo Hallo straipsnis „Encoding and decoding in the television discourse“, kuriame autorius pateikė tekstų užkodavimo-iššifravimo modelį [25].

Šio modelio elementai yra

- užkodavimas – būdas, kuriuo žiniasklaidos profesionalai sukuria tekstą;
- dekodavimas/iššifravimas – būdas, kuriuo užkoduoti pranešimai yra interpretuojami ir suprantami auditorijū.

Modelio pagrindą sudaro minėtų dviejų elementų laikymas dviem atskirais reikšmės kūrimo momentais, kurie nebūtinai sutampa tarpusavyje. Modelio esmė yra ta, kad jis numato scenarijų, kuriame žiniasklaidos įtaka nėra neišvengiama, bet jai aktyviai priešinasi auditorija. Minėtas faktas įkvėpė ištisą mokslininkų kartą, veikiančią žiniasklaidos ir kultūrinėse sferose, tyrinėti klasių, lyčių, etniškumo svarbą, įvardinti veiksnius, griaunančius dominuojančias reikšmes žiniasklaidos tekstuose.

Teigiama, jog žiniasklaidos tekstas yra pusiau užbaigtas semiotinis produktas, kuris mažai atskleidžia tuos būdus, kuriais auditorijos jį interpretuoja. Semiotinis procesas yra užbaigiamas tik tuo metu, kai skaitytojas iššifruoja tekstą ir priskiria jam reikšmę. Vadinasi perdavimo metu tekstas yra bereikšmis ir neapibrėžtas. Tiksliai priėmimo proceso metu viskas „susidėlioja į vietas“ ir tiksliai nusakoma reikšmė.

Tas pats Stuardas Hallas teigia, kad galimi skirtingi teksto perskaitymo būdai. Auditorijos gali iš dalies ignoruoti reikšmes, įdėtas į pranešimą ir sukurti „opozicinį“ skaitymą, kuris reiškia, kad ideologiniai teksto pagrindai bei teksto siūlomos reikšmės gavėjų yra atmetamos. Taip pat galimas dominuojantis-hegemoninis teksto perskaitymo būdas, kuriuo skaitydamas gavėjas pranešimą priima taip, kaip to tikėjosi jo siuntėjas. Trečiasis teksto perskaitymo būdas – derybinis. Jo esmė ta, kad auditorija priima bendriausias teksto siūlomas reikšmes, tačiau gali pridėti ir savo, individualias reikšmes [26].

Kaip galima matyti, žiniasklaidos vartotojai gali priešintis pranešimų kūrėjų siūlomoms reikšmėms ir savaip interpretuoti tekstus, sukurti visiškai skirtingas jo reikšmes. Visi šie bruožai lemia tai, kad bet koks žiniasklaidos pranešimas skirtingų auditorijos narių gali būti suvokiamas ir interpretuojamas visiškai skirtingai.

Kalbant apie priėmimo tyrimus, būtina akcentuoti tai, kad manoma, jog nėra teksto, kuris turėtų tik vieną, paprastą reikšmę. Priešingai, priėmimo tyrimų atstovai teigia, kad pati auditorija kuria tekstų reikšmes. Visi žmonės iššifruoja tekstus savaip, individualiai, priklausomai nuo auklėjimo, nuotaikos konkrečiu pranešimo vartojimo momentu, vietos, kurioje esame tuo metu ir daugybės kitų veiksnių bei aplinkybių. Tokiu būdu gaunamos visiškai skirtingos to paties pranešimo reikšmės. Priėmimo tyrimais

bandoma išvelgti šiuos skirtumus ir juos suprasti. Vienas didžiausių priėmimo tyrimų atradimų yra tai, kad tokie veiksniai kaip – lytis, vieta visuomenėje ir laikmečio kuriame gyvename savitumai – gali būti be galo svarbūs, kuriant konkretaus tekto reikšmę [27].

Kaip pavyzdys pateikiamas grupės S Club 7 – visame pasaulyje populiarios britų pop grupės, egzistavusios 1999-2003 m. – pasirodymas. Dvylikos metų mergaitė, stebėdama šios grupės koncertą, gali pamanyti, kad atitinkamas jų įvaizdis yra labai reikšmingas „pranešimas“, nurodantis, kaip ji turi elgtis, rengtis ar pan. Mergaitė gali „susieti“ save su grupės narėmis-merginomis, nes jos yra tos pačios lyties. Be to, grupės merginos yra vyresnės, todėl maža mergytė, norinti kuo greičiau suaugti, įsivaizduoja save tokių metų. Tuo tarpu, jos tėvas šiam pasirodymui gali sukurti visiškai priešingą reikšmę. Jis gali nepalankiai žiūrėti į jų aprangą, elgesį scenoje. Taip pat, baimė, kad ši grupė taip patinka jo dukrai, kad ji gali panorėti tapti tokia, kaip jie, gali sukelti prieštarinę jausmą ir iškreipti kuriamą reikšmę. Taigi, tas pats koncertas, kuris mergaitei atrodo įkvepiantis, tėvui gali būti bjaurus ar net bauginantis [27].

Kalbant apie priėmimo tyrimų sampratą, galima išskirti esmines priėmimo tyrimų savybes:

- dėmesys žiniasklaidos turinio reikšmių įvairovei (daugiareikšmiškumas/polisemija). Ypatingai čia svarbios tos reikšmės, kurių negalima pamatyti atliekant paprastą turinio analizę bei tos, kurios yra sukurtos auditorijos;
- pirmenybė teikiama mažesnio masto, giluminėms, etnografinėms, holistinėms ir aiškinamosioms apklausos formoms. Naudojamos daugiau tradicinės, socialinės-psichologinės metodikos;
- dėmesio žiniasklaidos vartojimo įpročiams skiriama tiek pat, kiek ir pranešimo turiniui
- priėmimo tyrimais bandoma sujungti du teorijų tipus. Humanistines teorijas – jos kilo iš literatūros kritikos ir kultūrinių studijų. Socialinių mokslų teorijas – efektų teorijos, naudos ir atlygio teorija.
- išskirtinis priėmimo tyrimų požymis yra tai, kad jie apima žiniasklaidos diskurso lyginamąją empirinę analizę, auditorijos pokalbių turinio struktūrą bei auditorijos reakcijas į turinį struktūrą.
- Priėmimo tyrimų analizės rezultatai yra interpretuojami, aiškinami skirtingai, atsižvelgiant į socio-kultūrinę aplinką. Atsižvelgiama į interpretacines bendruomenes, vartojimo kontekstą ir pan.
- Svarbūs yra trys elementai: Pranešimas (tekstas, diskursas); Auditorija (gavėjas); Socialinė sistema (kontekstas) [7, 25].

Apibendrinant galima pasakyti, kad skirtingų autorių darbuose priėmimo tyrimai yra apibūdinami panašiai. Dažniausiai akcentuojama, kad priėmimo tyrimuose auditorijos nariai yra laikomi reikšmės kūrėjais, aktyviais vartotojais, galinčiais skirtingai iššifruoti tuos pačius žiniasklaidos pranešimus, taikyti skirtingus teksto perskaitymo būdus. Taip pat teigiama, kad didelį poveikį kuriamai reikšmei turi socialinės, kultūrinės aplinkybės, ir individualūs žmonių skirtumai. Priėmimo tyrimai bando išvelgti šiuos skirtumus ir išnagrinėti patį pranešimų priėmimo procesą.

Taigi galima daryti prielaidą, kad yra didelė tikimybė, jog žiniasklaidos vartotojai, kaip aktyvūs pranešimo reikšmių kūrėjai ir kritinį mąstymą turintys vartotojai, sugebantys iššifruoti žiniasklaidos pranešimus, gali atpažinti užsakomuosius straipsnius ir atskirti juos nuo įprastų žurnalisto publikacijų.

3.2 Priėmimo tyrimų metodologija ir taikymas

Tiriant įvairius reiškinius paprastai taikomi tie metodai, kurie geriausiai gali padėti gauti reikiamą informaciją ir atskleisti tiriamus reiškinius ar situacijas bei padaryti reikiamas išvadas.

Atliekant auditorijos tyrimus dažnai yra naudojami kiekybiniai tyrimų metodai. Tokių tyrimų pagrindas yra skaičiavimas, statistinių duomenų pateikimas ir analizė, pavyzdžiui, skaičiuojama kiek žmonių žiūrėjo konkrečią programą. Tačiau kiekybinių metodų kritikai teigia, kad tokiu būdu yra neatsižvelgiama į žmonių asmenines savybes ir patyrimus. Priešingai kiekybiniams tyrimų metodams yra naudojami kokybiniai. Pastarieji leidžia tyrėjams pamatyti ne kiek žmonių žiūrėjo programą, o kaip jie žiūri, kaip reaguoja, ką veikia žiūrėdami ir pan. [27].

Kadangi priėmimo tyrimai aiškina auditorijos, kartu ir turinio suvokimą, ir ši analizė iš prigimties yra tiek kokybinė tiek empirinė, priėmimo tyrėjai naudoja kokybinius tyrimo metodus. Teigiama, kad tokie tyrimo metodai geriausiai tinka palyginamajai auditorijos ir turinio duomenų analizei. Tiesioginis tikslas yra ištirti patį priėmimo procesą, kuris yra susijęs su žiniasklaidos turinio naudojimu ir poveikiu [7].

Iš visų galimų kokybinių tyrimo metodų, priėmimo tyrimų šalininkai naudoja tris, tik mažesnės imties. Tai gali būti:

- o Giluminiai interviu. Tai toks kokybinio interviu tipas, kuris leidžia pamatyti kito asmens pasaulio matymą. Tyrimo esmė – ilgas pokalbis su vienu respondentu. Klausimynas nelabai apibrėžtas, todėl galima klausti įvairiomis temomis. Tyrėjas gauna labiau detalizuotą informaciją.
- o Grupės interviu (fokusuotos grupės). Fokusuotos grupės – tai tyrimo metodas, kurio pagalba siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie tam tikrą produktą (prekę, gaminį, reklamą) ar

paslauga. Tyrimo esmė - diskusija, kurioje dalyvauja 8 – 12 specialiai atrinktų žmonių. Diskusija vyksta pagal iš anksto sudarytą ir su Užsakovu suderintą planą. Fokusuotos grupės darbu vadovauja moderatorius, kuris skatina dalyvius diskutuoti tarpusavyje ir atsakyti į klausimą KODĖL? T.y. ne tik išsakyti savo pasirinkimą, bet ir jį pagrįsti, detaliau paaiškinti. Diskusija įrašoma į vaizdajuostę, kurios medžiaga vėliau naudojama atlikti fokusuotos grupės analizę bei padaryti išvadas.

- o Stebėjimas. Tai tyrimo metodas, kurio esmė – fiksavimas stebint, pagal iš anksto nusistatytus dalykus. Šis metodas tinkamas ne tik duomenų rinkimui, bet ir gilių išvadų, teorijų kūrimui.

Minėti tyrimo metodai padeda išsiaiškinti reikšmes, kurias žiniasklaidos vartotojų grupės kuria žiniasklaidos tekstams [8, 33].

Akivaizdu, jog kokybiniai tyrimai leidžia išsamiai ištirti norimą reiškinį. Šis požymis labai aktualus priėmimo tyrėjams, nes jų tikslas – ištirti žiniasklaidos pranešimų priėmimo ir suvokimo procesus auditorijose – tiesiogiai susijęs su žmogaus psichologija, nuostatomis, vertybėmis ir reikalaujantis kuo detalesnės informacijos bei didelio tyrėjo įsigilinimo

Kadangi priėmimo tyrimai analizuoja, *ka* žmonės mato, *ižvelgia* žiniasklaidoje, *kokias* reikšmes sukuria interpretuodami žiniasklaidos tekstus, tai naudojamas ne anketinės apklausos metodas, o grupės interviu. Dažniausiai interviu yra daromi nedidelėse žmonių grupelėse, pavyzdžiui, draugų, kurie žiūri tą pačią TV programą. Ypatingai pabrėžiamas aiškus, apibrėžtas tyrinys, pavyzdžiui, konkretus serialas. Taip pat svarbus ir aiškus, specifinis socialinis kontekstas, pavyzdžiui, konkreti darbininkų klasės moterų- žiūrovių grupelė [35].

Galima išskirti tokius grupės interviu privalumus lyginant su kiekybiniais tyrimais:

- Fokusuotų grupių metu gaunami išsamesni atsakymai nei kiekybiniuose tyrimuose.
- Diskusijos grupėje metu galime sužinoti auditorijos narių apsisprendimą, palankumą, turimą įvaizdį žiniasklaidos atžvilgiu.
- Galima atskleisti grupės narių sprendimo priėmimo, suvokimo procesą, jų nuostatas, prioritetus konkrečių žiniasklaidos pranešimų atžvilgiu.
- Taip pat galima išsiaiškinti grupės narių poreikius [33].

Galima matyti, jog, pasitelkus kokybinius tyrimų metodus, tyrėjai gauna išsamesnę informaciją, susijusią su auditorijos narių požiūriais, nuostatomis, reikšmių konstravimais. Kita vertus, priėmimo tyrimuose naudojami kokybiniai tyrimų metodai taip pat turi savų trūkumų. Vienas esminių, bendras fokuso grupių ir interviu tyrimo metodams – respondentų pasiryžimas atskleisti asmeninę ar galimai gėdingą informaciją. Be to, tokie tyrimai trunka ilgai, reikia įgyti žmonių pasitikėjimą, reikia didelio tyrėjo įsitraukimo, duomenų analizė yra pakankamai sudėtinga [34].

Vis dėlto, išsamios ir detalios informacijos poreikis gali būti patenkintas tik naudojant kokybinius tyrimo metodus. Be to, atsižvelgiant į tai, kad priėmimo tyrimai nagrinėja, kaip auditorija priima kokį nors žiniasklaidos pranešimą, kokias reikšmes sukuria, jie gali būti taikomi bet kuriai žiniasklaidos auditorijos grupei tirti: paaugliams, moterims, vaikams, konkrečios etninės, socialinės grupės nariams ir t.t. Priėmimo tyrimais galima analizuoti įvairių žiniasklaidos pranešimų priėmimą bei suvokimą auditorijose. Dėl šių priežasčių priėmimo tyrimų taikymo sritys yra pakankamai įvairios.

Pavyzdžiui, Joke Hermes, priėmimo tyrimus panaudojo norėdama iširti, ką patiria moterys, skaitydamos moterims skirtus žurnalus. Jos straipsnis, pasirodęs 1995 metais, vadinosi „Moterų žurnalų skaitymas“. Šis tyrimas buvo svarbus tuo, kad tai buvo vienas iš nedaugelio tyrimų, kuriame buvo tiriama moterų žurnalų skaitytojų nuomonės, emocijos ir t.t. Kita autorė, Janice Radway, norėdama sužinoti, kuriuos romanus skaitytojų auditorijos nariai, šiuo atveju moterys, gali įvardinti kaip sėkmingas knygas, o kuriuos kaip „nepavykusius romanus“, tyrė moteris, skaitančias grožinę literatūrą. Tai interpretacinių bendruomenių tyrimas, kuriame priėmimo tyrimai buvo panaudoti, romanų skaitymo procesui tirti. [8].

Iš pateiktų pavyzdžių galima matyti, kad priėmimo tyrimus galima taikyti gana įvairiose srityse, jais galima tirti konkrečių pranešimų suvokimą ir priėmimą konkrečioje auditorijoje. Tai gali būti romanų skaitymo priėmimo tyrimas, specializuotų žurnalų priėmimo tyrimas ar pan.

Akivaizdu, kad tiriama auditorija taip pat gali būti įvairi – tai ir vaikai, ir moterys, ir paaugliai ir įvairios susiformavusios grupės, subkultūros, etninės mažumos ar pan. Taikant priėmimo tyrimus, galima sužinoti, kaip tam tikra auditorija naudoja žiniasklaidos pranešimus, kas turi įtakos jų kuriamai reikšmei.

Atsižvelgiant į tai, kad priėmimo tyrimai leidžia pakankamai išsamiai išanalizuoti žiniasklaidos priėmimą auditorijose, naudojant kokybinius tyrimo metodus, praktinė šio darbo dalis yra atlikta taikant būtent priėmimo tyrimų metodologiją. Atliktas auditorijos požiūris į užsakomuosius straipsnius Lietuvoje, gauti tyrimo rezultatai ir jų analizė pateikta kitame darbo skyriuje.

4 TYRIMAS: UŽSAKOMŪJŲ STRAIPSNŲ VERTINIMAS LIETUVOJE

Norint sužinoti, ar Lietuvos gyventojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius, spausdinamus šalies žiniasklaidoje, koks yra jų požiūris į šį reiškinį ir kaip jie vertina užsakomuosius straipsnius buvo atliktas tyrimas. Šiame skyriuje apžvelgiama tyrimo metodologija, pateikiami gauti rezultatai ir išvados.

4.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo **problema**: Užsakomųjų straipsnių populiarumas auga ir vis daugiau įmonių bei asmenų juos naudoja norėdami paveikti auditoriją ir pasiekti savo tikslus, tačiau apie užsakomųjų straipsnių poveikį auditorijai yra žinoma palyginti nedaug. Užsienio autorių atlikti užsakomųjų straipsnių tyrimai labiau yra orientuoti į pačius užsakomuosius straipsnius, bet ne į jų priėmimą auditorijoje. Lietuvoje užsakomųjų straipsnių tema atliktos vos kelios gyventojų apklausos, kurios taip pat neatskleidžia išsamesnio auditorijos požiūrio į užsakomuosius straipsnius.

Šis tyrimas nagrinėja ir praktinę problemą: Lietuviškoje spaudoje apstu pažymėtų ir nepažymėtų užsakomųjų straipsnių, kurios žiniasklaidos vartotojai gali priimti labai įvairiai. Požiūris į užsakytą informaciją gali skirtis priklausomai nuo to, kaip žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius, kaip juos suvokia.

Šio **tyrimo tikslas** – išsiaiškinti, kaip žiniasklaidos vartotojai Lietuvoje atpažįsta užsakomuosius straipsnius ir kaip juos vertina.

Kad būtų galima įgyvendinti užsibrėžtą tikslą, reikia įvykdyti šiuos **uždavinius**:

1. išsiaiškinti žiniasklaidos vartotojų informacijos atrankos kriterijus;
2. išsiaiškinti, kaip žiniasklaidos vartotojai atpažįsta informaciją, už kurią buvo sumokėta;
3. ištirti, kaip žiniasklaidos vartotojai vertina užsakomuosius straipsnius
4. išsiaiškinti, koks yra žiniasklaidos vartotojų požiūris į žiniasklaidos priemones, kurios publikuoja užsakomuosius straipsnius;
5. sužinoti, ką žiniasklaidos vartotojai mano apie užsakomųjų straipsnių užsakovus.

Tyrimo **objektas** – pažymėti ir nepažymėti užsakomieji straipsniai publikuojami Lietuvos spaudoje.

Tyrimo metodais buvo pasirinkti kokybinis giluminis interviu ir eksperimentas. Kokybinis giluminis interviu yra gana lankstus, todėl jis suteikia galimybę užduoti daugiau įvairių klausimų ir

gauti daugiau naudingos informacijos. Be to, norint atskleisti auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius ir galimą jų vertinimą bei priėmimą, buvo laikomasi trečiame skyriuje analizuotų auditorijos priėmimo tyrimų šalininkų požiūrio – naudoti kokybinius giluminius interviu.

Kokybinio interviu klausimyną sudarė trys klausimų blokai. Pirmojo bloko klausimai buvo skirti sužinoti respondentų informacijos atrankos kriterijus, jų lūkesčius skaitant informaciją spaudoje. Atrojo bloko klausimai susiję su užsakytos informacijos atpažinimu, užsakomųjų straipsnių identifikavimu ir esminiais jų bruožais. Trečiasis – skirtas nustatyti respondentų požiūrį į užsakomuosius straipsnius, juos publikuojančias žiniasklaidos priemones bei jų užsakovus. Pirminis klausimynas pridedamas priede Nr.1.

Šalia kokybinio giluminio interviu metodo papildomai buvo įtrauktas ir eksperimento metodas, kuris leido patikrinti kokybinio interviu metu gautus respondentų atsakymus, susijusius su užsakomųjų straipsnių atpažinimu.

Visiems respondentams interviu išvakarėse buvo duotas laikraštis arba žurnalas ir paprašyta juos perskaityti, nepasakant konkretaus tyrimo tikslo. Interviu metu, užduodant klausimus apie užsakomųjų straipsnių atpažinimą ir jiems būdingus bruožus, respondentai buvo paklausti, ar rado užsakomųjų straipsnių skaitytame leidinyje, jei rado tai kokius ir pagal ką juos atpažino. Tokiu būdu tam tikra prasme buvo patikrinama, ar respondentai iš tikrųjų gali identifikuoti pažymėtus užsakomuosius straipsnius Lietuvos žiniasklaidoje ir pagal ką juos atpažįsta.

Eksperimento metodui buvo pasirinkti tokie leidiniai:

- „Lietuvos rytas“;
- „Veidas“;
- „Valstiečių laikraštis“;
- „Vilniaus diena“.

Šie laikraščiai buvo pasirinkti dėl to, kad juose dažnai yra užsakomųjų straipsnių, pažymėtų specialiais identifikaciniais ženklais, nurodančiais, kad tai yra užsakyta informacija, todėl buvo didesnė tikimybė, kad respondentai juos ras ir galbūt atpažins.

Atliekant tyrimą buvo iškeltos tokios hipotezės:

Hipotezė Nr. 1 – žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius, kurie yra pažymėti specialiomis identifikacinėmis nuorodomis.

Hipotezė Nr. 2 – žiniasklaidos vartotojai neigiamai vertina užsakomuosius straipsnius.

Tyrimo **imtis** – 7 respondentai. Atsižvelgiant į tai, kad imtis nėra didelė, atliktas tyrimas vertintinas kaip žvalgybinis. Kadangi gauti tyrimo rezultatai leidžia pažvelgti, kaip auditorijos nariai atpažįsta užsakomuosius straipsnius, kaip juos priima ir vertina, remiantis gautais rezultatais galima

vykdyti tolesnį tyrimą, leidžiantį dar išsamiau ir giliau tirti auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius.

Tyrimo respondentai buvo pasirinkti naudojantis **sniego gniūžtės atranka**. Atsitiktine tvarka buvo pasirinktas pirmas respondentas, o vėliau remiantis jo rekomendacijomis buvo apklausiamas kitas respondentas, kuris nurodė trečiąjį ir t.t. Esminis respondentų atrankos kriterijus – respondentų amžiaus, patirties įvairovė. Reikia pastebėti, kad visi tyrimo respondentai turėjo aukštąjį išsilavinimą, todėl gauti rezultatai daugiau atspindi išsilavinusios auditorijos požiūrį į užsakomuosius straipsnius. Atliekant tolesnį tyrimą vertėtų įtraukti ir žemesnį išsilavinimą turinčius respondentes, kad požiūrių įvairovė būtų dar didesnė.

4.2 Tyrimo rezultatai

Siekiant atsakyti į klausimą, koks yra Lietuvos gyventojų požiūris į užsakomuosius straipsnius spaudoje, pirmiausia verta panagrinėti, kokie yra susiformavę respondentų laikraščių ar žurnalų skaitymo įpročiai, kokie straipsnio elementai labiausiai traukia respondentų dėmesį ir didina tikimybę, kad straipsnis bus perskaitytas, ir apskritai kokie yra respondentų lūkesčiai spausdintinės žiniasklaidos publikacijoms.

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad straipsnio antraštė yra vienas labiausiai respondentų dėmesį patraukiančių straipsnio elementų, nulemiančių pirminį respondentų vertinimą, skaityti straipsnį, ar ignoruoti jį: „I: o pagal ką tu atsirenki ką skaityti, į ką atkreipi dėmesį? R: iš pradžių perverčiu, pasižiūriu, kokie straipsniai sudomina, antraštės kokios sudomina ir tada skaitau. <...> Šiaip tai aišku iš pradžių antraštės, o po to renkuosi, ką skaityt.“ (administratorė, 26 m.). Kitas respondentas: „antraštė. Jo antraštė, na aišku ten ir paveikslėlis koks nors, būna dar kažkas pridėta, bet dažniausiai pagal antraštę.“ (studentė, 20 m.).

Straipsnio matomumą ir patrauklumą skaitytojams padidina ir vizualinė medžiaga, iliustruojanti pateiktą informaciją: „Nu dar į paveikslėlius sudėtus, nuotraukas kažkokias sudėtas irgi, perskaitau po nuotraukomis, kas parašyta. Ir jeigu užkabina, tai tada skaitau.“ (administratorė, 26 m.).

Be jau minėtų išorinių straipsnio elementų išryškėjo ir straipsnio autoriaus svarba renkantis, kokį straipsnį skaityti: „<...> Nu kartais paskaitau pradžią, kur būna tokie trumpi aprašymai ir dar atkreipiu dėmesį, kas autorius. Pavyzdžiui Vaitiekūno labai protingas yra va šitam vakarinėse naujienose („Valstiečių laikraštis“) ir jau vien tai, kad jis parašė mane sudomino.“ (dirbanti pensininkė, 62 m.).

Tai pat dažnai skaityti pasirenkami tie straipsniai, kuriuose pateikiama informacija susijusi su respondento hobiu arba domėjimosi sritimi: „Šiaip domina visą laiką, visą laiką pasižiūriu prie tų, prie ko paskui, kaip minėjau grįžtu, tai galbūt ten sporto publikacijos, kadangi šiek tiek sportas yra visumoj

įdomu, reiškia, tai nuo seno.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.). Kitas pavyzdys: „Svarbu tema, aktualumas tarkim, tarkim pagal realijas, Lietuvoje kas vyksta ar ten pasaulyje. Aišku. O šiaip tai, nu pavyzdžiui, jeigu čia taip plačiau žvelgiant, kas pačiai dar domina. Pavyzdžiui domiuosi kažkokiais istoriniais dalykais, tai skaitau.“ (studentė, 20 m.).

Kaip galima matyti, priklausomai nuo straipsnio antraštės, jį iliustruojančių nuotraukų, autoriaus, kuris parašė straipsnį, pavardės ar tiesiog respondentui įdomios temos, straipsnis gali būti pasirenkamas skaityti. Tačiau straipsnio vertinimas prasideda tik atidžiau išanalizavus jo turinį.

Kokybinių interviu metu kalbant apie laikraščiuose ar žurnaluose publikuojamų straipsnių turinį, pastebėta, kad bene labiausiai respondentų yra vertinamas straipsnio informatyvumas ir naudingumas – „Informacija, aš turiu gauti tai, ko aš nežinojau iki šiol. Galbūt aš turiu problemą, kur straipsnyje aš randu sprendimą arba diskusiją ta tema.“ (banko tarnautoja, 40 m.). „Bet jeigu tą, ką jau analizuoji ir skaitai, tai tiesiog, ten galbūt yra kokia faktinė medžiaga, kuri galbūt tam tikra prasme jina yra ir naudinga <...> ir dėl bendro išsilavinimo sakykim taip.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.).

Vertinant straipsnius išryškėjo ir juose pateikiamos informacijos aktualumo, naujumo svarba: „I: O kas Jums svarbu skaitant straipsnius? R: Informacinis straipsnis gali būti ir jame pateikiama daug įdomios informacijos, pavyzdžiui, net tokios apie kurią aš išgirstu pirmą kartą. Tada aš aišku skaitau. Įdomi informacija ar ji mokslinė, ar ji gali būti tarkim ten ir žemės ūkio tema, nesvarbu, bet tokia, apie kurią aš niekada negirdėjusi, arba labai nedaug ką girdėjusi.“ (lituanistė, 57 m.).

Tarp svarbių straipsnio savybių buvo paminėtas ir informacijos glaustumas: „Kad jis būtų trumpas, ir kad būtų perskaičius nu pavyzdžiui dešimt eilučių aš jau galiu toliau nebeskaityt, man būtų viskas aišku, kad jie būtų trumpesni straipsniai. <...>. Žodžiu straipsniai pagal mane galėtų būti trumpesni, dalykiškesni ir ta mintis, tą mintį galima atskleisti labai trumpai.“ (dirbanti pensininkė 62 m.)

Atlikus tyrimą išryškėjo ir tiesioginių spaudos leidinių funkcijų vykdymo svarba. Viena iš respondentų paminėtų žiniasklaidos funkcijų – visuomenės informavimas, pateikiant patikimą informaciją: „Aš labai vertinu tai, kad, nu, spaudos patikimumą ir kaip čia pasakyt, kad, jeigu, nu kai šiaip kažkokie, tokie straipsniai nu neinformatyvūs tokie. Tai, kas sakykim, nu kažkokie, tokie vos ne literatūriniai esė, tai manęs nu tiesiog jie nedomina. Nes laikraštį priimu kaip informaciją.“ (banko tarnautoja, 40 m.)

Vienas iš kalbintų respondentų nurodė ir straipsnyje pateikiamos informacijos nešališkumo būtinybę: „Svarbiausia, kad tas straipsnis būtų parašytas teisingai. Kad jisai būtų iš esmės neušakytas, nenupirktas, o iš tikrųjų parašyta tiesa. O ne kažkam palankus tekstas.“ (inžinierius, 31 m.).

Nors visi kiti respondentai informacijos teisingumo nepaminėjo kaip svarbaus straipsnyje pateiktos informacijos kriterijaus, tačiau vėliau, kai buvo pateiktas klausimas apie straipsnio informacijos teisingumo svarbą, respondentų atsakymas buvo vienareikšmiškai pritariantis nešališkos informacijos būtinybei.

Taigi, kaip galima matyti, žiniasklaidos vartotojai turi nusistatę tam tikrus informacijos pateikiamos spaudoje atrankos kriterijus, turi susidarę savo nuomonę apie straipsnius ir žino, ko jie tikisi iš publikacijų spaudoje. Todėl kiti klausimai yra, ar respondentai atpažįsta spaudoje publikuojamą šališką ir užsakytą informaciją, iš ko ją atpažįsta, ar pastebi užsakomųjų straipsnių Lietuvos žiniasklaidoje, kaip juos atskiria nuo kitų laikraščio ar žurnalo publikacijų, ar žino jų žymėjimo būdus ir pan.

Užsakytos informacijos identifikavimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad yra skirtingų aspektų, pagal kuriuos respondentai identifikuoja, jog pateikta informacija yra šališka ar užsakyta. Iš interviu metu gautų atsakymų išryškėjo, kad vertinant informacijos kokybę yra atsižvelgiama į:

- skirtingose žiniasklaidos priemonėse pateikiamą informaciją ta pačia tema;
- respondento patirties sutapimą su pateikta informacija;
- respondento turimų žinių arba susiformavusios nuomonės sutapimą su straipsnio nuomone;

Taigi, siekiant įvertinti straipsnio objektyvumo lygį, dažnai pasitelkiamas įvairiose žiniasklaidos priemonėse pateikiamos informacijos lyginimas: „I: o kaip tu atpažįsti, kad ta informacija yra neteisinga? R: šiaip eina kažkaip atsirinkti, ypač jeigu seki įvykius kiekvieną dieną ir matai, stebi, kas vyksta kur, žiūri žinias, klausaisi, dar kažką tai, tai matai jau kur kas <...>.“ (administratorė, 26 m.) Kitas pavyzdys: „Nebent sakau, jau jeigu labai plačiai yra kalbama apie tą įvykį ir esi palyginęs kelias informavimo priemones, kelių informavimo priemonių skelbiamą tą informaciją, tai tada gali daryti kokias nors savo išvadas. O jeigu ją matai pirmą kartą tai ne visada aš galiu pasakyti, ar ji objektyvi.“ (lituanistė, 57 m.).

Sprendžiant, ar informacija yra teisinga, objektyvi žiniasklaidoje pateikiama informacija taip pat yra lyginama su respondento asmenine patirtimi: „Respublikoj“ pasirodo straipsnis, kaip, kur apkaltinamas pavyzdžiui Kurtinaitis neva jisai padegė, nu taip galima buvo suprasti, netiesiogiai taip pasakyta, bet po publikacijos spaudoj užsidegė ten sponsorių sandėliai ir lygtais apkaltinamas. Aš nei už „Rytą“ nei už „Respubliką“, bet šitaip parašyti, kažkokią tai tendencingą nuomonę, kur iš karto gali suprasti, kad Kurtinaitis padegė sandėlius, populiariai kalbant. Ir kai žinai, susiduri konkrečiai, žinai, kad tai, dėl ko taip buvo parašyta ir paskui jokio atsiprašymo, jokio.“ (dirbanti pensininkė, 62 m.).

Iš žiniasklaidos gaunamą informaciją respondentai lygina su savo ankstesnėmis žiniomis ir nuomone. Tyrimo metu išryškėjo tendencija – respondento turėta nuomonė yra tvirtesnė už gautą naują informaciją ir jeigu jos tarpusavyje nesutampa, turėta nuomonė pakeisti yra labai sunku: „Ir manau, kad daugelis straipsnių, kuriuos perskaitau, aš juos perskaitau ir nusiviliu. Ir man iš tikrųjų yra toks jausmas, kad parašyta visiškai prieštaringa nuomonė, negu aš ją turėjau prieš tai, arba ką aš buvau prieš tai skaičiusi, arba girdėjusi informaciją kažkokią tai. Ir po to, po tokio straipsnio aš jaučiuosi, kad tas straipsnis yra parašytas siekiant tą mano nuomonę pakeisti. Ir, kaip pasakyt, kaip žmogus aš pradėdau abejot dažniau spauda, tuo straipsniu konkrečiai, negu, kad pavyzdžiui pakeičiu savo nuomonę. Nes jinai jau būna susiformavusi iš daugybės kokių tai įvykių, prieš tai gautos informacijos.“ (banko tarnautoja, 40 m.).

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kai kurie respondentai beveik visą žiniasklaidoje publikuojamą informaciją vertina gan kritiškai ir atsargiai: „Stengiuosi pati, tarkim perša nuomonę kažkokią, nepasiduot tai nuomonei, tiesiog perskaitau dėl įdomumo ir viskas. O ne tai, kad ten kiti skaito pavyzdžiui ir tiki, kas parašyta. Nu taip kritiškai žiūriu. Nu aš į daugelį straipsnių žiūriu kritiškai ir į internetinius, nu visada pagalvoju, kad gal taip nėra, kaip iš tikrųjų rašo.“ (studentė, 20 m.). Kitas pavyzdys: „, Aš skaitau straipsnį ir bandau susidaryti savo nuomonę ir pasamprotaut, ar tuo verta tikėt, ar ne. Nes šiai dienai tos informacijos yra labai daug, tiek internetas, tiek laikraščiai, tiek televizija, ir labai dažnai net ir tikėdamas, kad tai yra rimta tema, nėra niekam užsakyta, gali apsigaut ir būt apgautas.“ (inžinierius, 31 m.).

Kaip galima matyti, respondentai žiniasklaidoje pateikiamos informacijos nepriima besąlygiškai. Informacija yra analizuojama, lyginama su savo jau turimomis žiniomis, patirtimi arba lyginama tarpusavyje įvairių žiniasklaidos priemonių pateikta informacija ta pačia tema.

Dar vienas tirtas aspektas – ar respondentai atpažįsta užsakomuosius straipsnius ir kaip juos atskiria nuo kitų laikraščio ar žurnalo publikacijų. Atlikus tyrimą, pastebėta, kad užsakomąją informaciją respondentai atpažįsta:

- iš specialių užsakomųjų straipsnių nuorodų;
- iš pateiktos informacijos tono ir stiliaus, pvz. pernelyg teigiama informacija;
- iš riboto straipsnyje pateiktų nuomonių skaičiaus;
- iš informacijos tematikos, pvz. politinė informacija vienareikšmiškai vertinama kaip neobjektyvi, užsakyta;
- lygindami apie straipsnio užsakovą (organizaciją ar asmenį) pasirodančią informaciją visoje žiniasklaidoje;

Taigi, giluminių interviu metu, kalbant apie užsakomųjų straipsnių atpažinimą, išryškėjo, kad užsakomuosius straipsnius žiniasklaidos vartotojams atpažinti padeda specialios nuorodos ir žymėjimai: „I: o Jūs pastebit užsakomųjų straipsnių spaudoje? R: taip be jokios abejonės. I: o kaip Jūs juos atskiriat? R: nu pirmiausia atskiriu už tai, kad būna apačioje parašyta užsakymo numeris. Tai jau aišku, kad tai yra užsakomasis.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.). Kitas pavyzdys: „Nu taip, kada pažymi ypač, kad tarkime ten yra „piaras“ pavyzdžiui pažymi, užrašo, tai tenais jau žinoma, kad tenais yra bendradarbiaujant su tom institucijom apie ką rašo, kad jau yra pagražintas straipsnis.“ (administratorė, 26 m.).

Vertinant straipsnių turinį, užsakomieji straipsniai identifikuojami kaip tokie iš per daug teigiamai pateikiamos informacijos: „Rašoma iš vis apie vieną objektą, išplėšta iš bendro konteksto ir labai jaučiama to paties korespondento nuomonė, labai, labai teigiama. Tai kai jinai labai, labai teigiama, o aplamai visuomenėj jinai yra neigiama, iš karto jaučiasi, kad tas straipsnis yra užsakytas. Bent iš to tikrai.“ (banko tarnautoja, 40 m.).

Dar vienas respondentų išskirtas užsakomųjų straipsnių bruožas – straipsnyje pateikta vieno šaltinio pozicija. Pastebima, kad užsakomuosiuose straipsniuose dominuoja pagrindinis ir vienintelis šaltinis, pasigendama kelių šaltinių išklauso, skirtingų pusių reiškinio ar problemos vertinimo: „I: kaip tu galvoji, ar skiriasi informacija pateikiama užsakomajam straipsny ir žurnalisto straipsny? R: Jeigu tai žurnalistinis tyrimas, nu šiaip irgi čia būna tokių visokių niuansų, kad abiejų pusių pavyzdžiui būna. Jeigu ten pavyzdžiui yra kažkokia problema abiejų pusių turi būti pateikta realiai, o būna tik iš vienos pusės parašyta. Nu tai kažkam naudinga linkme.“ (studentė, 20 m.).

Itin ryškiai išsiskyrė respondentų nuomonė apie politinių partijų ar pavienių politikų pateikiamą informaciją žiniasklaidoje. Informaciją, kuri pasirodo rinkiminės agitacijos laikotarpiu, respondentai vienareikšmiškai priskiria užsakomiesiems straipsniams: „I: o užsakytos informacijos pastebite? R: užsakytos, taip. Prieš rinkimus. Va kai buvo prezidento Pakso rinkimai, tai kai pasirodė tie straipsniai apie blankus, arba Uspaskicho užsakyti straipsniai per visą puslapį, kurie neaišku, ką pasako ir iš vis neaišku...“ (dirbanti pensininkė, 62 m.). Kitas respondentas: „O be to, užsakomieji straipsniai yra atskiriami, jeigu yra jau tie rinkimai. Tai akivaizdu, kad užsakomieji straipsniai pasirodo reiškia, o to geriausia iliustracija tai, kur man labiausiai pastebima būna na pavyzdžiui reiškia darbo partijos būna <...> Kaip taisyklė jie būna, nu nežinau spaudos lanko turbūt bent jau puslapio ar dviejų puslapių apimties, netgi būna ten su iliustracijom, pavyzdžiui ten partijos pirmininkas ten nemažam formate nupaveiksluotas, reiškia, ir jo tekstas. Arba galbūt ne jo tekstas interviu pavidale, gal ten aplamai programą ar programinius nuostatus kažkokius. Bet tai yra akivaizdžiai užsakomasis straipsnis.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.).

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad užsakytus straipsnius žiniasklaidos vartotojai atpažįsta ir sekdami žiniasklaidoje pasirodančią informaciją ta pačia tema: „I: o kaip Jūs atpažįstat, kad ta informacija yra užsakyta? R: jeigu pažiūrėti televizorių, paklausti žinių, paklausti radijos, tai iš karto aišku, kokie straipsniai dabar gali pasirodyti, ir akurat, kitą dieną taip ir pasirodo tokie straipsniai.“ (dirbanti pensininkė, 62 m.). Kitas respondentas: „Dauguma tai turbūt politinių. Nu tarkim, jeigu būna, čia pastebėjau, ten tarkim apie Grybauskaitę vienas straipsnis išeina tarkim bloga apie ją nuomonė išreikšta, tuoj pat pasirodo kitas, kur ten jinai jau nušviečiama labai gražiai. Tai aišku, kad antras greičiausiai buvo užsakytas, nu kad kompensuot tą aną. Nu va toki va pavyzdžiai.“ (studentė, 20 m.).

Taigi kokybinio interviu metu gauti rezultatai parodė, kad žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakytą informaciją spaudoje. Tačiau norint šiuos rezultatus patikrinti buvo atliktas eksperimentas.

Respondentams iš vakaro buvo duota perskaityti po laikraštį arba žurnalą. Atliekant kokybinį interviu, respondentų buvo paklausta, ar jie rado užsakomųjų straipsnių savo skaitytame laikraštyje/žurnale. Iš septynių apklaustų respondentų, užsakomuosius straipsnius, kurie buvo pažymėti išorinėmis nuorodomis, atpažino ir nurodė kaip tokius tik keletas, nors visuose jiems skaityti duotuose leidiniuose jų tikrai buvo.

Laikraštyje „Valstiečių laikraštis“ buvo 6 pažymėti užsakomieji straipsniai: „Naujas impulsas bendradarbiauti“, „Maisto ir veterinarijos tarnyba: ieškojimai ir užmojai“, „Urmas“ pradeda didįjį prekybos sezoną“, „Miškininkų galvos skausmas – šiukšlintojai“, „Parama padeda puoselėti kraštovaizdį“, „Keičiasi paraiškų rinkimo laikas“, nurodant užsakymo numerius arba užrašant kieno tai informacija pvz. „NMA inf.“.

Žurnale „Veidas“ buvo 9 pažymėti užsakomieji straipsniai: „2008-ieji „Lifosai“ buvo geriausi per visą įmonės istoriją“, „Pirmieji penkeri metai ES: geležinkelių transporto renesansas“, „Dideli planai Vilnių sujungti su pasauliu“, „Teismo medicina: pasirinkimas iš pašaukimo“, „Stumbras“: svarbu išlaikyti eksporto rinkas“, „Žemdirbiams ir perdirbėjams – lengvatinės paskolos“, „Išmokėta parama skaičiuojama milijonais“, „Vykdoma įvairialypė skaidrumo politika“, „Daugiau dėmesio pacientams“ pažymėti nuorodomis „PR“.

Laikraštyje „Vilniaus diena“ buvo 2 pažymėti užsakomieji straipsniai: kandidato į prezidentus Algirdo Butkevičiaus politinė reklama, „Kokybiškas miesto vanduo šiemet pasieks ir naujųjų Vilniaus rajonų gyventojus“, nurodant užsakymo numerius ir įrėminant tekstą rėmelyje.

Laikraštyje „Lietuvos rytas“ ir jo prieduose buvo 10 pažymėtų užsakomųjų straipsnių: Gedimino Vagnoriaus politinė reklama, „Seimas informuoja“, „Miškininkų delnuose – unikalus liūnelis“, „LNK – populiariausia televizija Lietuvoje“. Priede „Sostinė“: „Informacija apie teritorijų planavimą“, „Po akcijos sostinė gatvėse ir kiemuose bus daugiau erdvės“ „Sveikatą ir jaunystę –

išsaugoti įmanoma?“. Priede „Gyvenimo būdas“: „Apranga dviratininkams – išskirtinumas, mada ar komfortas?“, „Kai grožį kuria chirurgo skalpelis“, „Padovanok gyvenimą – jis tavo kraujyje!“ nurodant užsakymo numerius, įrėminant tekstą rėmelyje arba tekstą pateikiant spalvotame fone.

Atsižvelgiant į tai, kad visi respondentai kokybinio interviu metu nurodė galimus užsakomųjų straipsnių žymėjimo būdus ir būdingus turinio bruožus, o eksperimento metu konkrečius pavyzdžius nurodė tik keli, galima daryti tam tikras prielaidas. Pirma, kad respondentai neatidžiai skaitė laikraščius ir nežinodami, kad reikės nurodyti užsakomuosius straipsnius, tiesiog jų nepastebėjo. Antra, kad respondentai tiesiog žino kelis galimus užsakomųjų straipsnių žymėjimo būdus, tačiau jų nepastebi. Trečia, gali būti taip, kad interviu metu, kalbėdami apie užsakomuosius straipsnius respondentai juos vertina pakankamai kritiškai. Tačiau įprastai skaitydami laikraščius užsakomuosius straipsnius priima kaip ir visą kitą laikraščio ar žurnalo medžiagą, per daug nesigilindami ir nesvarstydami, ar tai užsakyta informacija ar ne.

Užsakomųjų straipsnių vertinimas

Interviu metu, kalbėdami apie užsakomuosius straipsnius ir juose pateikiamą informaciją respondentai dažnai minėjo tokius būdvardžius: „tendencinga“, „palanki“, „suinteresuota“. Iš šių, neigiamą atspalvį turinčių žodžių, būtų galima susidaryti įspūdį, kad užsakomieji straipsniai yra vertinami gan neigiamai. Tačiau išsamiau panagrinėjus, kaip žiniasklaidos vartotojai priima ir vertina užsakomuosius straipsnius, išryškėjo daugybė galimų nuomonių ir vertinimų, kurie nebūtinai yra neigiami.

Pastebėta tendencija vertinant užsakomuosius straipsnius – jiems priskiriamos reklamos funkcijos: „I: tai ką, tavo nuomone, įmonė ar asmuo gali pasiekti tokiu straipsniu? R: daug ką gali. Ką gali reklama. Reklama gali privilioti klientą, vadinasi straipsnis gali irgi vėl privilioti klientą, gali padidinti apyvartą, gali padidinti pelnus, gali sudaryti žmogui suformuoti savo norimą nuomonę, įpiršt ją ir palenkti vienon ar kiton pusėn.“ (inžinierius, 31 m.).

Be to, interviu metu išryškėjo, kad užsakomieji straipsniai yra laikomi efektyvesne ir žiniasklaidos vartotojus labiau galinčia paveikti priemone nei tradicinė reklama: „I : visuomenėje yra dvejopa nuomonė apie užsakomuosius straipsnius. vieni sako, kad jie yra dar vienas informacijos šaltinis, o kiti, kad jie klaidina skaitytojus. Kaip yra tavo nuomone? R: užsakomasis straipsnis yra mano nuomone paslėpta reklama. Jeigu aš norėčiau kažką pareklamuoti, bet nenorėčiau to daryti akivaizdžiai, nes reklamos šiai dienai yra perpildyta ir tai jau žmogui nepatrauklu, atmetina. Vadinasi, aš irgi norėdamas pasireklamuoti, sakykim, pasinaudočiau straipsnio užsakymu.“ (inžinierius, 31 m.).

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai gali būti vertinami ir kaip naudingas bei pozityvus reiškinys. Respondentų buvo įvardinti tokie teigiami užsakomųjų straipsnių aspektai:

- užsakomieji straipsniai kaip informacijos apie organizaciją šaltinis;
- užsakomieji straipsniai skatina kritiškai skaityti spaudą;
- užsakomieji straipsniai – teigiamų emocijų šaltinis;

Užsakomieji straipsniai vertinami kaip informacijos šaltinis, suteikiantis žiniasklaidos vartotojui tam tikrų žinių apie užsakovą: „<...> yra tam tikras informacijos šaltinis ir mes apie tą įmonę daug ką sužinome. Tarkim jeigu viena kažkokia vis apie save spausdina, tai mes galim pasižiūrėt kuom jie gyvena, ką jie nori taip sakant „prastumti“ liaudiškai tariant, mums.“ (administratorė, 26 m.).

Užsakomieji straipsniai vertinami kaip tam tikra priemonė, galinti paskatinti kritinio mąstymo formavimąsi: „Nu jeigu tarkim vis tiek tokį kritišką požiūrį ugdo iš dalies, jeigu žmogus mąsto.“ (studentė, 20 m.).

Teigiamas užsakomųjų straipsnių turinys sukelia teigiamas žiniasklaidos vartotojų emocijas: „jeigu sveikinimai kam nors tam tikra proga, nu ir kas, kad jie užsakyti, tai gražu. Žmonės bent jau paskaito, kažkaip. (dirbanti pensininkė, 62 m.).

Kita vertus, kokybinių interviu metu išryškėjo ir neigiama respondentų pozicija, kalbant apie užsakomuosius straipsnius.

Vienas iš neigiamų užsakomųjų straipsnių vertinimo aspektų – informacijos tendencingumas, palankumas vienai pusei: „Nu tarkim naudingas kažkam tas straipsnis turėtų būti, todėl kad pateikiama tiktai viskas, kas gražu, visi ten faktai, arba galbūt jie pagražinami tie faktai.“ (studentė, 20 m.). Kitas pavyzdys: „Kartais būna jie taip šauniai parašyti, kad visai įdomu skaityti, bet dažniausiai jie nebūna labai geri. Dažniausiai jie būna gan lėkšti ir gan tokie, nu tendencingi. Iš karto konfliktas su tavo vidiniu nusistatymu ir su tuo, ką tu skaitai.“ (banko tarnautoja, 40 m.).

Dar vienas neigiamai vertinamas užsakomųjų straipsnių aspektas – straipsnyje aprašomo objekto abejotinas svarbumas, reikšmingumas: „Tai man kartais net juokingai atrodo tokie straipsniai, kai rašo apie žmones, kurie nu niekuo neišsiskiria. Tiesiog vat kažkoks žmogus, apie. Arba kokias nors įmones, nieko ypatingo, kažkokių ten žvakių fabrikėlis, bet parašoma vos ne, kad kažkas, kažkokia ypatinga veikla ar ten kažkokia ypatinga atmosfera toje įmonėje, ar ten, nu kažką tokio, ko negali nei patikrinti, nei tau jinai net nerūpi, tu jos net nežinai. (banko tarnautoja, 40 m.).

Užsakomieji straipsniai žiniasklaidoje vertinami kaip žiniasklaidos ir verslo institucijų ryšių pasekmė: „I: kokias Jūsų nuomones apskritai apie tokį reiškinį, kaip užsakomoji informacija žiniasklaidoje? R: čia galima laikyti neigiamu reiškiniu todėl, kad šitie spaudos magnatai labai palaiko glaudžius ryšius su verslu ir tada jau nebeaišku, kas kam tarnauja, ar verslas žiniasklaidai, ar žiniasklaidai verslui. Tai aš manyčiau, kad vis dėlto, dažnai tampa taip, atsitinka taip, kad žiniasklaidai tarnauja verslui, nors turėtų būti objektyvi, bet deja.“ (lituanistė, 57 m.).

Užsakomieji straipsniai vertinami kaip tam tikras komercinio susitarimo produktas: „Nu ta prasme, galbūt, nu aš čia kaip pavyzdį, ateina Grybauskaitė arba jos koks nors atstovas ir sako, parašyk va taip ir taip, ir ten tarkim, mes susimokėsime va tiek ir tiek, nu čia atseit.“ (studentė, 20 m.).

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad pažymėti ir nepažymėti užsakomieji straipsniai vertinami skirtingai. Pažymėti sulaukia daugiau teigiamo arba neutralaus vertinimo, kadangi žiniasklaidos vartotojai juos gali atskirti ir priimti savarankiškus sprendimus: „Aš manau, jeigu yra nuoroda, kad skelbiamas straipsnis, tai tikrai neklaidina skaitytojo, tada iš karto tu matai, kad tai suinteresuoto asmens pateikta informacija ir jau tada tu ją atsargiau priimi.“ (lituanistė, 57 m.).

Tuo tarpu jokiais skiriamaisiais ženklais nepažymėti straipsniai vertinami neigiamai dėl juose pateikiamos informacijos neobjektyvumo bei galimo žiniasklaidos vartotojų klaidinimo: „I: kokia tavo nuomonė apie nepažymėtus straipsnius? R: neigiama šiaip tokia nuomonė apie tai, nes visada kažkaip tai atrodo, kad turėtų geriau pažymėti, nes tada bent jau žmonės būna nekvailinami. Dažnai galvoja jie, kad žmonės nieko nesupranta ir nesupras, kad čianais yra užsakyti ir kad čia neteisybė prirašyta, pagyros ir panašiai.“ (administratorė, 26 m.).

Nepažymėti užsakomieji straipsniai vertinami kaip žiniasklaidos piktnaudžiavimas žmonių pasitikėjimu: „Ir žmonės linkę pasitikėti spauda. Nori, nenori, jinai iš tikrųjų yra galingas informacijos šaltinis ir žmonės, jeigu jie visiškai ja nepasitikėtų, jie tiesiog nepirktų. Jie ja pasitiki. Ir jeigu jie ja pasitiki, o gauną užslėptą reklamą, arba paslėptą straipsnį, tai aš galvoju, kad žmonės yra šiek tiek apgaudinėjami.“ (banko tarnautoja, 40 m.).

Atlikus tyrimą galima matyti, kad užsakomieji straipsniai žiniasklaidoje laikomi savaime suprantamu reiškiniu, o jo išnykimo galimybė laikoma nerealia: „I: kaip tu vertini tą patį reiškinį užsakomieji straipsniai žiniasklaidoje? R: Nu tarkim pasakysiu taip, vertinu blogai. Neturėtų taip būti realiai, nu ta prasme neturėtų būti, bet čia nieko nepakeisi, taip buvo visada ir manau, kad bus ir niekur nuo to nedingsi.“ (studentė, 20 m.). Kitas pavyzdys: „Manau, kad jo sunaikinti neįmanoma. Jisai buvo ir bus. Tiesiog šitoj srity reikėtų daugiau skaidrumo“. (banko tarnautoja, 40 m.).

Kalbant apie žiniasklaidos priemonių, kuriose publikuojami užsakomieji straipsniai, vertinimą išryškėjo, kad žiniasklaidos vartotojai jas vertina labiau neigiamai negu teigiamai.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai daro neigiamą įtaką žiniasklaidos įvaizdžiui: „Bet šiaip tai aišku pasižiūri, kuriam leidinį daugiau tokių būna, kuriam mažiau. Tai jau žiūri šiek tiek skeptiškai į juos. Jau atkreipi dėmesį, pagalvoji, kad čia, o čia turbūt bus pridėta reklamos, jie gyvena iš tos reklamos, taip ir išsilaiko. Pagalvoji taip. Aišku, kad daugiau gerbi tuos, kurie ten mažiau tokių dalykų rašo ir kurie mažiau turi savo leidiniuose.“ (administratorė, 26 m.).

Žiniasklaida yra kritikuojama dėl to, kad publikuoja užsakomuosius straipsnius neatsižvelgiant į užsakomųjų straipsnių turinio kokybę: „I: jūs kaip skaitytojas, kaip vertinat apskritai tokį reiškinį kaip užsakomieji straipsniai spaudoje? R: gal šiaip užsakomieji straipsniai, manyčiau, kad jų gal galėtų ir nebūt šiaip, jeigu taip jau bendrai paėmus, visumoj, tai jų galėtų gal nebūt, nes užsakomieji straipsniai jie nueina toliau, <...>, aš moku labai didelius pinigus už mano peršamą nesąmonę kažkokią, o leidėjai reiškia vis tiek tą dalyką leidžia reiškia.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.).

Taip pat žiniasklaida yra kaltinama dėl netinkamo užsakomųjų straipsnių pateikimo žiniasklaidos vartotojams: „Sakyčiau, kad kiekvienas laikraštis yra kažkam palankus, pačių straipsnių, tai gali būt, sakyčiau, kad penkiasdešimt procentų gali būt užsakyti ir nepažymėti.“ (inžinierius, 31 m.).

Užsakomųjų straipsnių publikavimas tiesiogiai siejamas su finansine nauda žiniasklaidos leidiniams: „I: o apie pačią žiniasklaidą tada ką manot, kuri publikuoja užsakomuosius straipsnius? R: nu jiem reikia išgyventi, jie paprasčiausiai. Paprasčiausiai siekia galbūt populiarumo, žiūrint koks tai yra straipsnis. Nu ir vėlgi žiūrint, kiek ta informacija yra objektyvi, ne visi laikraščiai galbūt sutinka. Nors už pinigus manau, kad sutinka. Už didelius pinigus bet koks laikraštis, jeigu ir „Valstiečių laikraštis“ prieš rinkimus atsimenu dar prieš Pakso rinkimus išspausdina straipsnį, kurio niekas kitas nespausdina, tai, faktiškai pinigai turbūt nulemia apsisprendimą publikuoti.“ (dirbanti pensininkė, 62 m.).

Tarpusavyje lyginami žiniasklaidos etikos ir finansinės naudos aspektai. Kadangi manoma, kad pastaroji yra viršesnė ir svarbesnė žiniasklaidai, susiformuoja neigiamas požiūris į žiniasklaidos leidinius, publikuojančius užsakomuosius straipsnius: „Tai tada čia atsiranda, nežinau, galbūt leidinio jau ten ir savigarbos, galbūt etikos ir dar kažkokie tai kiti klausimai reiškia. Nes galima taip dasigalvot iki to, kad reiškia aš moku labai daug, spausdinkit bet ką.“ (įmonės padalinio vadovas, 48 m.). Kitas respondentas: „Bet šiaip jeigu jie gauna už tai pinigus, tai jie gali galima sakyt ir beveik bet ką įdėti. Ypač jeigu jų etika nėra itin griežta ir jos ne itin laikosi, tai tada galima, man atrodo, daug ką prirašyt už pinigus.“ (administratorė, 26 m.).

Atliekant giluminius interviu ypatingai atsiskleidė dabartinės Lietuvos ekonominės situacijos poveikis tam tikrų reiškinų ar problemų vertinimui. Beveik visi respondentai vertindami žiniasklaidos leidinius, kuriuose yra užsakomųjų straipsnių, išsakė poziciją „visiems reikia gyventi“, taip savotiškai pateisindami žiniasklaidą: I : o ką tada galvoji apie pačią žiniasklaidą, kuri publikuoja užsakomuosius straipsnius? R: žiniasklaida iš esmės irgi yra toks vadinkim verslas, kuriam reikia išgyvent. Galim iš dalies vadint pardsavėliai, kurie dirba ne pagal daugeliu atvejų ne pagal žurnalisto etiką, nesinaudodamas žurnalisto etika, bet tiesiog tam, kad uždirbt pinigų.“ (inžinierius, 31 m.).

Kita vertus, net ir randant tam tikrus pateisinimus žiniasklaidai, respondentai geriau linkę vertinti tas žiniasklaidos priemones, kuriose užsakomieji straipsniai yra pažymėti specialiais žymenimis: „Irgi vertinu taip, kad jie irgi turi maitintis iš to, ir tą ir daro, bet visą laiką norisi po tuo straipsniu pamatyt užsakymo numerį. Ir tai jokia gėda, ir jokia ten. Nu tai yra normalu, gali gi būti ir pagiriamasis žodis, gali būti formuojama nuomonė, bet tai turėtų būti kaip skaitytojui aišku, kad tai nėra, nu kaip pasakyt, nėra pateikiama, kaip...nėra pateikiama kaip pamastymui ar diskusijai. Tai pateikiama kaip prašymas skaityti apie tai, ir sužinoti apie tai.“ (banko tarnautoja, 40 m.).

Skirtingai nei žiniasklaidos priemonės, publikuojančios užsakomuosius straipsnius, kurias respondentai vertina daugiau neigiamai, užsakomųjų straipsnių užsakovai yra vertinami daugiau teigiamai negu neigiamai. Atliekant tyrimą išryškėjo tendencija – rasti tam tikrų pateisinimų įmonėms, kurios užsako užsakomuosius straipsnius žiniasklaidoje.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai yra laikomi viena iš priemonių, kurią verslo įmonės privalo naudoti, norėdamos būti konkurencingos. Užsakovai yra pateisinami tuo, kad užsakomieji straipsniai yra naudojami ne kaip galimybė, o kaip būtinybė: „I: o ką Jūs galvojate apie tas įmones ar asmenis, kurie užsako tuos straipsnius? R: aš galvoju, kad jie, kad jie tiesiog kovoja konkurencinėj kovoje. Ir tai yra vienas iš kovos būdų. Ir jeigu jie taip elgiasi, tai matyt jiems taip elgtis, nu, diktuoja rinkos sąlygos.“ (banko tarnautoja, 40 m.). Kitas pavyzdys: „Bet kokiu atveju tai, kas užsako, ar tai įmonė, ar tai asmuo, ar tai sakykim politikas, bet kas, aš jų negaliu kaltinti. I: kodėl? R: todėl, kad jeigu kalbėt apie privatų asmenį, apie privatų verslą sakykim, tai yra vienas iš verslo žingsnių sakykim, taip galim.“ (inžinierius, 31 m.).

Atliekant tyrimą pastebėta, kad užsakomuosius straipsnius užsakančios įmonės respondentų buvo vertinamos šiandieniniame ekonominiame kontekste. Įmonėms, kurių užsakyta informacija pasirodo spaudoje, buvo kuriamas pelningos įmonės įvaizdis: „Šiaip iš karto pagalvoji, šiuo metu, kad jie pinigų turi, pirmoj vietoj. Ypač kada daug įmonių šiuo metu bankrutuoja ir užsidaro tiesiog, tai žinoma, kad jie pirmoj vietoj kerpa tas lėšas, kurios yra skiriamos reklamai. Tada ir pagalvoji, kad jie dar nori save pateikti, vis dar nori pritraukti žmonių ir kad jie turi pinigų pakankamai tokiems dalykams.“ (administratorė, 26 m.).

Vis dėlto, įmonės ar asmenys, užsakantys informaciją spaudoje nėra vienareikšmiškai vertinami pozityviai. Interviu metu išryškėjo, kad yra tam tikri aspektai, kurie yra būtini, kad užsakovo įvaizdis ir respondentų nuomonė apie juos nenukentėtų.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad teigiamai yra vertinami tie užsakovai, kurių informacija spaudoje yra pažymėta specialiais identifikaciniais ženklais, nurodančiais skaitytojams, kad tai yra reklaminė

informacija: „Na, aš jų nesmerkiu, svarbiausia, kad jos atvirai pareiškia, kad jos užsakė tą straipsnį, jeigu užsakė ir jeigu yra nuoroda <...>.“ (lituanistė, 57 m.).

Kalbant apie užsakomuosius straipsnius užsakančių įmonių ar asmenų įvaizdį, pastebima straipsnyje pateikiamos informacijos objektyvumo reikšmė: „I: kokia Jūsų nuomonė apie įmones arba asmenis, kurie užsako tokius straipsnius? R: Nu reklama yra galingas dalykas. Nieko baisaus nėra jeigu įmonės užsako užsakomąjį straipsnį, kuriame yra daugiau informacijos pavyzdžiui apie jų eksportą, apie jų prekes. Jeigu žinoma ta informacija atitinka tikrovę. Tai, tai nieko bloga, tai reklamai yra skirtos lėšos visam pasauliui netgi dar labiau galėtų jį naudoti šitą dalyką, jeigu tai būtų parašyta objektyviai ir jeigu tai nebūtų klaidinamai.“ (dirbanti pensininkė, 62 m.).

4.3 *Tyrimo apibendrinimas*

Žiniasklaidos vartotojai laikraščius ar žurnalus skaito ne nuosekliai, o išsirinkdami straipsnius pagal tam tikrus kriterijus. Pirmiausiai dėmesys atkreipiamas į išorinius straipsnio elementus, tokius kaip antraštė, nuotrauka, autorius, pagal kuriuos ir pasirenkama, kokius straipsnius skaityti. Vėliau, skaitant pasirinktus straipsnius jie vertinami pagal turinį – faktinę medžiagą, informacijos aktualumą, temos įdomumą, informacijos pateikimo formą ir pan.

Spausdintinėje žiniasklaidoje pateikiama informacija respondentų yra vertinama gan kritiškai. Norėdami atpažinti neteisingą ar šališką informaciją, respondentai lygina ne tik skirtinguose leidiniuose ir žiniasklaidos priemonėse pateikiamą informaciją ta pačia tema, bet ir atsižvelgia į anksčiau publikuotą informaciją, savo asmeninę patirtį, žinias. Be to, neobjektyvią informaciją respondentams atpažinti padeda ir kritinis požiūris į žiniasklaidoje pateikiamą informaciją.

Atliktas kokybinis interviu parodė, kad žiniasklaidos vartotojai gali atskirti pažymėtą užsakomąją informaciją nuo kitų spausdintinėje žiniasklaidoje publikuojamų redakcijos straipsnių. Respondentai žino tam tikrus užsakomųjų straipsnių žymėjimo būdus, kurie leidžia jiems identifikuoti tokius straipsnius spaudoje. Be to, užsakomuosius straipsnius respondentams atpažinti padeda domėjimasis apie ką ir kaip rašo žiniasklaida bei pačių atliekama straipsnių turinio analizė, leidžianti pastebėti pernelyg teigiamą pateiktos informacijos toną, informacijos šaltinių trūkumą. Kita vertus, atlikus eksperimentą, iš septynių tyrimo dalyvių, užsakomuosius straipsnius konkrečiuose spaudos leidiniuose atpažino ir nurodė tik keli.

Atsižvelgiant į tai, galima daryti išvadą, kad Hipotezė Nr. 1 – žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius, kurie yra pažymėti specialiomis identifikacinėmis nuorodomis – pasitvirtino iš dalies.

Hipotezė Nr. 2 – žiniasklaidos vartotojai neigiamai vertina užsakomuosius straipsnius, pasitvirtino iš dalies, kadangi atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai žiniasklaidos vartotojų yra vertinami dvejopai. Iš kokybinių interviu išryškėjo tiek teigiamų, tiek neigiamų užsakomųjų straipsnių savybių.

Užsakomieji straipsniai žiniasklaidos vartotojų yra vertinami teigiamai, nes jų nuomone: užsakomieji straipsniai gali padėti išsiugdyti kritinį mąstymą; užsakomieji straipsniai yra tam tikras informacijos šaltinis; užsakomieji straipsniai gali suteikti teigiamų emocijų žiniasklaidos vartotojams.

Neigiamas žiniasklaidos vartotojų požiūris į užsakomuosius straipsnius yra susiformavęs dėl to, kad: užsakomojo straipsnio informacija yra tendencinga, palanki kokiai nors įmonei ar asmeniui; neretai straipsnyje aprašomas objektas kelia abejonių dėl savo reikšmingumo ir būtinybės apie jį rašyti; užsakomieji straipsniai laikomi komercinio sandėrio produktu; matomi žiniasklaidos ir verslo institucijų tarpusavio ryšiai ir jų įtaka žiniasklaidos turiniui.

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad skiriasi žiniasklaidos vartotojų požiūris į pažymėtus ir nepažymėtus užsakomuosius straipsnius. Pažymėti užsakomieji straipsniai auditorijos narių yra vertinami palankiau, kadangi yra aiški nuoroda, kad tai yra reklama ir skaitytojas gali ją atpažinti. Tuo tarpu nepažymėti straipsniai, laikomi klaidinančiais visuomenę, o jų pateikimas be jokių identifikacinių ženklų – skaitytojų pasitikėjimo žiniasklaida manipuliavimas.

Žiniasklaidos leidiniai, kuriuose publikuojami užsakomieji straipsniai yra vertinami pakankamai neigiamai. Negatyvus žiniasklaidos vartotojų nusistatymas daugiausiai susijęs su žiniasklaidos etikos nepaisymu, publikuojant nepažymėtus užsakomuosius straipsnius; vaikomasi finansine nauda. Žiniasklaidos vartotojai geriau linkę vertinti tuos žiniasklaidos leidinius, kuriuose užsakomieji straipsniai yra pažymėti specialiais identifikaciniais žymenimis.

Nors užsakomuosius straipsnius publikuojančias žiniasklaidos priemones respondentai vertina labiau neigiamai negu teigiamai, tačiau įmonės ar asmenys, kurie šias priemones užsako, vertinami teigiamai arba neutraliai, randant jiems įvairius pateisinimus, susijusius su būtinybe išsilaikyti rinkoje, laimėti konkurencinėje kovoje.

Atliekant tyrimą ypatingai atsiskleidė dabartinės Lietuvos ekonominės situacijos poveikis tam tikrų reiškinių ar problemų vertinimui. Tiek žiniasklaida, kuri publikuoja užsakomuosius straipsnius, tiek juos užsakančios įmonės ar asmenys, respondentų yra teisinamos susidariusia sunkia ekonomine padėtimi ir būtinybe išgyventi.

IŠVADOS

Užsakomieji straipsniai, atsiradę dar 1900 metais, šiandien visame pasaulyje yra plačiai naudojama reklamos ar ryšių su visuomene priemonė, turinti skirtingus apibūdinimus – „zakazukha“, „advertorials“, „hidden advertising“. Sąvokas, kurios yra sugalvotos šiam reiškiniui apibūdinti, galima laikyti svarbiu analizės objektu, kadangi jau pačiuose pavadinimuose atsispindi tam tikri užsakomųjų straipsnių bruožai: užsakomieji straipsniai turi užsakovą („zakazukha“ kilusi nuo rusiško žodžio „zakazat“ liet. užsakyti); jie yra tam tikra reklamos forma (hidden advertising – paslėpta reklama); užsakomieji straipsniai yra tam tikras mišinys, tai rodo sudurtinis žodis „advertorial“ kilęs iš žodžių „advertisement“ ir „editorial“.

Užsakomieji straipsniai yra reiškinys, kurį galima vertinti įvairiai, priklausomai nuo to, ar jie yra pažymėti specialiais identifikaciniais ženklais, ar ne. Viena vertus, pažymėtus užsakomuosius straipsnius galima laikyti žiniasklaidos leidinio dalimi atliekančia įprastą reklaminę funkciją. Kai yra aiškiai nurodyta, kad straipsnis yra užsakytas, žiniasklaidos vartotojams yra aiškus tikrasis šių straipsnių tikslas – reklamuoti, todėl jie patys gali pasirinkti, skaityti užsakytą straipsnį ar ne, tikėti jame pateikta informacija, ar ne. Šiuo atveju, užsakomasis straipsnis gali būti vertintinas tiesiog kaip tam tikra reklamos forma, kurios teigiamas arba neigiamas vertinimas priklausys nuo to, koks apskritai yra susiformavęs požiūris į reklamą skirtingose šalyse, skirtingose auditorijose.

Kita vertus, jokiais skiriamaisiais ženklais nepažymėti užsakomieji straipsniai gali būti vertinami itin neigiamai. Toks galimas vertinimas susijęs su pačiu straipsnio turiniu – informacijos šališkumu, vieno informacijos šaltinio pozicijos išsakymu, reklaminiu tekstu – ir netinkamu jo pateikimu t.y. nepažymėjimu, kad šio straipsnio turinys yra būtent toks. Iš pirmo žvilgsnio nepažymėti užsakomieji straipsniai atrodo kaip įprasta publikacija, todėl vartotojai, jo neidentifikavę kaip užsakyto, gali priimti informaciją kaip patikimą, o tai gali lemti klaidingus sprendimus.

Dėl savo hibridinės prigimties, kilusios sujungus reklaminį ir redakcijos turinius, užsakomuosius straipsnius galima laikyti specifiniu žiniasklaidos dariniu. Savo apimtimi, forma ir apipavidalinimu užsakomieji straipsniai dažnai yra itin panašūs į įprastas žurnalisto publikacijas, tačiau iš tikrųjų jiems būdingas reklaminis turinys.

Nors norėdamos paveikti auditoriją ir pasiekti savo tikslus įmonės bei asmenys užsakomuosius straipsnius naudoja gana seniai, tačiau apie užsakomųjų straipsnių poveikį auditorijai yra žinoma palyginti nedaug. Užsienio autorių atlikti užsakomųjų straipsnių tyrimai yra daugiau žvalgybinio pobūdžio ir labiau orientuoti į pačius užsakomuosius straipsnius, o ne į jų priėmimą auditorijoje.

Galima teigti, kad vertinti, ar žiniasklaidos vartotojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius yra sudėtinga, kadangi itin sunku patikrinti, ar respondentai teigiantys, kad tokius straipsnius atpažįsta, juos geba atskirti iš tikrųjų. Tą patvirtina ir Lietuvoje atlikti užsakomųjų straipsnių identifikavimo ir vertinimo tyrimai. Nors tyrimai atskleidė, kad žiniasklaidos vartotojai mano tokio pobūdžio straipsnius atpažįstantys ir juos vertina neigiamai, tačiau minėti rezultatai gali būti nepatikimi dėl naudoto kiekybinio tyrimo metodo – apklausos, kuri neleidžia išsamiai patikrinti žiniasklaidos vartotojų kompetencijos ir to, kaip jie iš tikrųjų suvokia bei priima užsakomuosius straipsnius.

Galima teigti, kad keičiantis žiniasklaidai, keičiasi ir jos vartotojai. Auditorija vis dažniau laikoma autonomiška, savaip interpretuojančia ir vertinančia jos nuostatas bei nuomones formuojančius žiniasklaidos pranešimus. Dėl šios priežasties jau nebeužtenka tyrinėti tik pačius žiniasklaidos pranešimus, jų turinį, būdingus bruožus. Norint suprasti kokį poveikį šie pranešimai turi žiniasklaidos vartotojams atsiranda poreikis analizuoti kaip auditorija juos priima ir vertina. Atsižvelgiant į tai, kad šiems procesams atskleisti reikalingi itin išsamūs duomenys, galima taikyti priėmimo tyrimus, kurie naudoja kokybinius tyrimo metodus: giluminius interviu, grupės interviu, stebėjimą.

Laikantis priėmimo tyrėjų požiūrio, galima teigti, kad užsakomųjų straipsnių suvokimas ir vertinimas auditorijoje gali būti išsamiau atskleistas naudojant kokybinius tyrimo metodus, kaip pavyzdžiui giluminį interviu. Tačiau norint patikrinti gautus rezultatus galima įtraukti ir papildomų tyrimo metodų, kaip pavyzdžiui eksperimentą.

Atlikus užsakomųjų straipsnių vertinimo Lietuvoje žvalgybinį tyrimą, paaiškėjo, kad užsakomieji straipsniai žiniasklaidos vartotojų vertinami dvejopai. Viena vertus, užsakomieji straipsniai laikomi papildomu informacijos šaltiniu, priemone, galinčia padėti išugdyti kritinį žiniasklaidos vartotojų mąstymą ar suteikti pozityvių emocijų žiniasklaidos vartotojams. Kita vertus, užsakomojo straipsnio turinys yra vadinami pernelyg tendencingu, suinteresuotoms šalims palankiu produktu, už kurį yra sumokėti pinigai, abejojama vertingos naujienos požymių turėjimu.

Užsakomųjų straipsnių vertinimas Lietuvoje priklauso ir nuo to, ar jie yra pažymėti identifikaciniais ženklais, ar ne. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad pažymėti užsakomieji straipsniai vertinami palankiau dėl galimybės juos atpažinti, o nepažymėti užsakomieji straipsniai įvardijami kaip klaidinantys žiniasklaidos vartotojus.

Šiame darbe atlikto žvalgybinio tyrimo duomenys gali būti laikomi pagrindu galimiems išsamiesiems užsakomųjų straipsnių vertinimo tyrimams. Atliekant tolimesnius tyrimus vertėtų dar labiau praplėsti respondentų įvairovę, pasirenkant ne tik aukštąjį, bet ir žemesnį išsilavinimą turinčius respondentus. Be to, rekomenduojama aiškiai struktūruoti eksperimentą, norint gauti tikslesnius rezultatus.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. COOPER A. Christopher, NOWNES J. Anthony. „*Money Well Spent?: An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion*“ [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 9 d.] Prieiga per sage duomenų bazę: <
<http://apr.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/5/546> >
2. ERJAVEC, Karmon. *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 m. birželio 9 d.] Prieiga per sage duomenų bazę: <
<http://das.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/5/553> >
3. *Hidden Advertising in Latvian media* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <
http://fcim.vdu.lt/e-media/md/Hidden_Advertising.ppt >
4. MACNAMARA R. Jim. *Media & PR Ethics – The Pot Calls the Kettle Black* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą:<
[www.carma.com/research/Media_PR\(A4\).pdf](http://www.carma.com/research/Media_PR(A4).pdf)>
5. *From 'attention span' to 'zakazukha'* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.thehindubusinessline.com/catalyst/2006/11/16/stories/2006111600110200.htm> >
6. ŠIRVINSKAS, Marijus. *Kiekvieną dieną – po nupirktą naujieną (I)* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 m. birželio 9 d.] Prieiga per internetą:<
<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/55597> >
7. JENSEN, Klaus Bruhn; ir ROSENGREN, Karl Erik. *Five traditions in search of the Audience: Towards a Typology of Research on the Reception, Uses and Effects of mass media Content*. Lund Research Papers in the Sociology of Communication. Report No. 19. Lund: Lunds universitet Reprocentralen, 1989, 34 p.

8. *Reception analysis*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 29 d.]. Prieigą per internetą: <
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html> >
9. AKERS, Lauren. *Audience Attitudes toward Sexual versus Violent Content in Film: A Reception Analysis* [interaktyvus] December 11, 2006 [Žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieigą per internetą: <
dspace.nitle.org/bitstream/10090/3364/1/AkersCapstone2006.pdf - >
10. ROBINSON Allanah, OZANNE Lucie, COHEN A. David. *An Exploratory Examination of Advertorials* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieigą per internetą: <
smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p170_robinson.pdf >
11. *Audience Research: Reception Analysis* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieigą per internetą: <
<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/audiencereser/audiencereser.htm> >
12. *Selected Definitions for Work in Communication and Media Studies*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.]. Prieigą per internetą: <
[http://elcwebjournal.lib.purdue.edu/library/definitions\(communicationstudies1\).html](http://elcwebjournal.lib.purdue.edu/library/definitions(communicationstudies1).html) >
13. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 m. birželio 9 d.] Prieigą per internetą: <
<http://filologija.vukhf.lt/6-11/doc/2.1%20Ruta%20Marcinkeviciene.doc> >
14. SAKADOLSKIS, Romas. *Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 m. birželio 9 d.] Prieigą per internetą: <
http://www.gzi.lt/ci.admin/Editor/assets/Istatymai2/ziniasklaidos_skaidrumas.pdf >
15. STARTSEVA Alla. *Journalism's Dirty Little Secret Is Revealed* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieigą per internetą: <
http://www.sptimes.ru/index.php?action_id=2&story_id=4448 >

16. MAIKŠTĖNAS, Darius. *Omnitel tyrimas: užsakomieji straipsniai – neefektyvūs*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.lrvs.lt/txt/apiesajunga/pdf/omnitel_080221.pdf>
17. *DCO speech at the Danish Journalist Festival on different types of hidden advertising, 2000* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbrug.dk/english/dco/so/covertadvertising/speechjournalistfest/>>
18. *Reklamos įstatymas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrvs.lt/txt/rysiaisuvisuomene/istatymai/7.pdf>>
19. KAVAZ, Özlem. *A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers* [interaktyvus] Eastern Mediterranean University, 2005. [Žiūrėta 2009 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cyaf.org/download/2005/Ozlem%20Kavaz.doc.doc>>
20. MATER, Gene. *Most Russian journalists sell favorable stories as 'hidden advertising'* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=14735>>
21. BARNES Roscoe. *Copy Thoughts* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mrfire.com/articles/0043.html>>
22. *Frequently Asked Questions About Advertorial Marketing* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kailuatown.com/files/advertorials_popups/advertorial-faqs.html>
23. ZUZEVIČIUS, Vytautas. *Kaip apibrėžti reklamos kampanijos tikslus* [interaktyvus] 2001-10-30. [Žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e86cb16>>

24. GIORDANO Peter. *Advertorials – Powerful Ads in Camouflage* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ezinearticles.com/?Advertorials-Powerful-Ads-in-Camouflage&id=853757> >
25. RENCKSTORF, Karsten; MAQUIL, Danis; ir JANKOWSKI Nicholas. *Media Use As Social Action: A European Approach to Audience Studies*. John Libbey&Company, London, England, 1996, 200 p.
26. GIES Lieve. *Explaining the Absence of the Media in Stories of Law and Legal Consciousness* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: < www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume2/number1/gies.pdf - >
27. *Audience* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.northallertoncoll.org.uk/media/audience.htm> >
28. *Užsakomųjų straipsnių nuo Lietuvos gyventojų nenuslėpsi* [interaktyvus] 2005-05-11. [Žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.lzs.lt/about.php?id=685&type=news&page_menu=1 >
29. *Hidden advertising: DCO speech on hidden advertising, ICPEN-meeting, Australia, 2001* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.forbrug.dk/english/dco/so/covertadvertising/hiddenadvertising/> >
30. *Australian Press Council* [interaktyvus] 2005, *Reporting Guidelines. Guideline No. 266* [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.presscouncil.org.au/pcsite/activities/guides/guide266.html>>
31. WOOD, Daniel B. *Has hidden advertising gone too far?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.csmonitor.com/2005/1117/p03s01-ussc.html> >

32. MEŠKAUSKAITĖ, Liudvika. *Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. birželio 9 d.]. Prieigą per internetą: <<http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf> >
33. *Tinkamai pasirinkti rinkos tyrimai – ilgalaikė nauda ir sutaupyti pinigai* [interaktyvus]. 2003 m. rugsėjo 3 d. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 29 d.]. Prieigą per internetą: <http://www.ekt.lt/lt/main/apie_mus/publikacijos_ir_naujienos?ID=50 >
34. MORAN C. Kristin . *A Reception Analysis: Latina Teenagers Talk About Telenovelas*. University of San Diego. Iš *Global Media Journal*, Vol. 2, No. 2, Spring 2003, ISSN 1550-7521 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 29 d.]. Prieigą per internetą: <<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/OldSiteBackup/SubmittedDocuments/archivedpapers/spring2003/moran.htm> >
35. *Why do People Watch Television?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.]. Prieigą per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html> >
36. KAINBERGER, H. *Corruption in EU Candidate Countries* [interaktyvus] 2003, Green College, Oxford [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: <http://apa.cms.apa.at/cms/site/downloads/Corruption_in_Candidate_Countries.pdf.>
37. LUKAITYTĖ Rasa. *Ministerijos užsakomiesiems straipsniams ir laidoms žarsto milijonus* [interaktyvus] 2006 11 28. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10638 >
38. ZVICEVIČIŪTĖ A., JUŠKAITĖ. J. *Tyrimas: užsakomieji straipsniai – savęs apgaudinėjimas* [interaktyvus] 2008 vasario 7 d. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/2436/32/> >
39. MAZALAS Šarūnas. *Rimvydas Paleckis: „Spaudos laisvės reikalauti turi studentai“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: <http://www.universitetozurnalistas.lt/archyvas/unizur/unizur_6_8.html>

40. JONKUS A. *Užsakomųjų straipsnių efektyvumo tyrimas. Už ir prieš* [interaktyvus] 2006 11 28 [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: < <http://www.vtv.lt/naujienos/virtualios-visuomenes-komentarai/a.-jonkus-uzsakomuju-straipsniu-efektyvumo-tyrimas.-uz-ir-3.html> >
41. PRIALGAUSKAITĖ, Saulė. *Žurnalistų pavardė (ne)parduodama* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieigą per internetą: < http://www.lzs.lt/about.php?id=215&type=paper&page_menu=4 >

Advertorials: audience approach (summary)

Kristina Palevičiūtė

More and more often media critics and researchers express their concern that the line between the journalism and advertising is vanishing. Journalism is criticized for being deeply commercialized as paid articles, reporting, television and radio broadcastings etc. are very popular in the 21st century.

The fear of reduced advertising effectiveness has led to the development of new promotional tools such as advertorials – a hybrid between advertisement and editorial. This new genre is a paid print advertisement which is written in the form of an objective opinion editorial. Such form of advertisement is less obvious than traditional advertisement, consequently, it confuses people who can not identify whether they read objective article or paid advertisement.

Obviously, audiences construct their own meanings for media texts, so it is very important to know what they think about different media messages. Even though advertorials became in use in 1900, we know very little about how they are perceived. To investigate the audience's reception of media messages, it is often used researches generally known as reception analysis.

The *purpose* of this work is to reveal the conception of advertorials and to find out what does the audience think about advertorials. The *goals* of the work are: to find out the concept of advertorials; to survey the main features of labeled and unlabeled advertorials; to survey the peculiarities of advertorials; to analyze surveys about advertorials; to sift the particularity of reception analysis; to do the survey about advertorials perception in Lithuania.

By using literacy analysis, in-depth, qualitative interviews and experiment methods, it was arrived at a conclusion that paid print advertisements which are written in the form of an objective opinion editorials have different notions all over the world – „advertorials“, „zakazukha“, „hidden advertising“. Although they are named differently the main features are the same: they are similar to traditional articles, they are paid and the content of the message is promotional. It developed, that audience's approach to advertorials can vary because of different message content, argumentation that is given, the credibility of the source of the message, etc. Also it depends on how much a person trust in media on the whole.

The exploratory investigation has shown that Lithuanian people value advertorials differently. On one hand advertorials are taken as additional information source, as measure which can develop critical view to the media texts. On the other hand people think advertorials can mislead audience, because they are biased, their content is favourable to some institutions or persons, and they are not always labeled.

1 Priedas. Kokybinio interviu klausimai

Bendro pobūdžio klausimai:

1. Ar mėgstate skaityti spaudą? Dažnai skaitote?
2. Kaip skaitote laikraštį/žurnalą?
3. Į ką atkreipiate dėmesį prieš pradėdami skaityti straipsnį? Kodėl?
4. Kas jums svarbu skaitant straipsnius spaudoje?
5. Kaip manote, ar Lietuvos spaudoje visa pateikta informacija yra patikima?

Užsakomųjų straipsnių identifikavimas

1. Kaip atpažįstate, kad informacija yra nepatikima, užsakyta?
2. O šiame laikraštyje/žurnale ar radote tokios informacijos/užsakytos informacijos/užsakomųjų straipsnių?
3. Iš ko atpažinote, kad šis(-ie) straipsnis(-iai) yra užsakytas(-i)?
4. Gal pastebėjote kokių nors bendrų bruožų būdingų užsakomiesiems straipsniams? Kokių?
5. Kaip apskritai galėtumėte apibūdinti, kas yra užsakomasis straipsnis?
6. Kuo, Jūsų manymu, užsakomieji straipsniai skiriasi nuo kitų laikraščio/žurnalo straipsnių?
7. Ar skiriasi informacija užsakomuosiuose straipsniuose ir kituose žiniasklaidos straipsniuose? Kuo?
Kuria labiau pasitikite? Kodėl?

Užsakomųjų straipsnių vertinimas

1. Visuomenėje užsakomieji straipsniai vertinami dvejopai. Vieni sako, kad užsakomieji straipsniai yra dar vienas informacijos šaltinis, kiti – kad užsakomieji straipsniai klaidina skaitytojus? Kokia Jūsų nuomonė?
2. Po to kai jau suprantate, kad straipsnis yra užsakytas, skaitote jį ar ne? Kodėl?
3. Ar galima būtų užsakomąjį straipsnį vadinti reklama? Kodėl?
4. Kokia Jūsų nuomonė apie įmones, kurios moka už informacijos publikavimą laikraštyje ar žurnale?
5. Kaip galvojate, kodėl įmonės užsako informaciją spaudoje?
6. Ką manote apie žiniasklaidos priemonę, kurioje publikuojami užsakomieji straipsniai? Kodėl taip manote?
7. Kaip apskritai vertinate tokį reiškinį (užsakomuosius straipsnius) žiniasklaidoje?