

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Žurnalistikos institutas

Jurgita Matačinskaitė

Žurnalistikos magistro studijų programos studentas

**PERIODIKOS IR INTERNETO KONVERGENCIJA: „LIETUVOS RYTO“ IR  
„THE NEW YORK TIMES“ ATVEJAI“**

Magistro darbas

Vadovė: doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2008

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

Jurgita Matačinskaitė  
PERIODIKOS IR INTERNETO KONVERGENCIJA: „LIETUVOS RYTO“ IR  
„THE NEW YORK TIMES“ ATVEJAI“  
PRINT NEWSPAPERS CONVERGENCE WITH THE INTERNET: „LIETUVOS RYTAS“,  
„THE NEW YORK TIMES“ CASES

**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.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti** \_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto / katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

Matačinskaitė, Jurgita

Ma-607 *Periodikos konvergencija su internetu: „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ atvejai*: magistro darbas / Jurgita Matačinskaitė; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2008. – 57, [2] lap.: lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56–57 (27 pavad.).

UDK 070.23

**Raktiniai žodžiai:** *konvergencija, interneto versija, interneto žiniasklaida, periodinė spauda – laikraščiai ir žurnalai, turinys, vaizdinės priemonės, interaktyvumas, hiperkonkurencija, visuomenės nuomonės tyrimai, globalizacija.*

*Darbo objektas* – periodikos ir interneto konvergencijos samprata bei šios proceso taikymas viename solidžiausių ir didžiausių Lietuvos dienraščių „Lietuvos rytas“ bei viename iš įtakingiausių ir didžiausių Jungtinių Amerikos Valstijų dienraščių „The New York Times“. *Darbo tikslas* – išnagrinėti periodikos ir interneto konvergencijos ypatumus. *Darbo uždaviniai:* išsiaiškinti konvergencijos sampratą žiniasklaidos teorijoje; nustatyti priežastis, verčiančias periodiką konverguoti su internetu; įvardinti, kaip naujosios technologijos leidžia tobulinti ir kurti papildomą pridėtinę vertę periodikai; išskirti esminius konvergencijos proceso bruožus; aptarti pagrindinius periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijų bruožus; išnagrinėti žiniasklaidos teorijoje apibrėžto konvergencijos proceso esminių bruožų taikymą dienraščiuose „Lietuvos rytas“ bei „The New York Times“.

Naudojantis lyginamąja analize prieita prie išvados, kad dienraščio „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto versijos geriau nei šių leidinių spausdintos versijos tenkina skaitytojų poreikį greitai ir operatyviai sužinoti esminę tos dienos leidiniuose pateikiamą informaciją. Dienraščių interneto versijose skaitytojui visos svarbiausios tos dienos naujienos pateikiamos iš karto.

Remiantis žurnalistikos teorijoje apibrėžtais turinio, vaizdinių priemonių bei interaktyvumo kriterijais prieita prie išvados, kad dienraščio „The New York Times“ konvergencija su internetu yra didesnė nei dienraščio „Lietuvos rytas“. „The New York Times“ interneto versija lanksčiau išnaudoja turinį, talpina daugiau ir įvairesnių vaizdinių priemonių bei yra įdiegusi beveik visas žiniasklaidos teorijoje apibrėžtas interaktyvumo priemones.

Darbas gali būti naudingas žiniasklaidos priemonių įmonėms: tiek šiuo metu tradiciniu būdu ir tik spausdintas laikraščių ir žurnalų versijas leidžiančioms, tiek ir jų interneto versijas sukūrusioms, tačiau naujų būdų joms tobulinti ieškančioms žiniasklaidos priemonėms. Be to, darbas taip pat gali būti naudingas komunikacijos fakulteto bei žurnalistikos instituto studentams.

## TURINYS

Ivadas.....	3
<b>1. Konvergencijos samprata ir charakteristika.....</b>	<b>7</b>
1.1. Periodinės spaudos konvergencijos su internetu ypatumai.....	10
1.2. Interneto reikšmė periodinei spaudai.....	16
1.3. Pagrindiniai periodinės spaudos interneto versijų bruožai.....	20
<b>2. Periodinės spaudos ir interneto žiniasklaidos vartojimas Lietuvoje.....</b>	<b>28</b>
<b>3. „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ konvergencija su internetu.....</b>	<b>31</b>
3.1. Dienraščių spausdintos ir interneto versijų turinys.....	36
3.2. Dienraščių spausdintos ir interneto versijų vaizdinės priemonės.....	43
3.3. Dienraščių spausdintos ir interneto versijų interaktyvumas.....	47
Išvados.....	52
Print Newspapers Convergence with the Internet: „Lietuvos rytas“, „The New York Times“ Cases (summary).....	55
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	56

## Ivadas

Šiandien visos žiniasklaidos priemonės yra nuolatiname kaitos procese. Ypač daug pokyčių visoms žiniasklaidos priemonėms atnešė ir vis dar daug iššūkių joms kelia tobulėjančios naujosios technologijos. Daugiausia lankstumo iš visų žiniasklaidos priemonių reikalauja XX amžiaus išradimas – internetas. Naujosios technologijos, o ypač internetas, kurio atsiradimas leido pasauliui realiu laiku stebėti daugelį vykstančių reiškinių, veikia visas gyvenimo sritis. Netgi žaidimas šachmatais patyrė daug perversmų ir pokyčių dėl tobulėjančių informacinių technologijų. Daugkartinis pasaulio čempionas, garsus šachmatų didmeistris Garry Kasparov teigia, kad užtenka tik žvilgtelėti į šiuolaikinį pasaulį ir mes visur pamatysime dinامينius pokyčius – nuo informacinių technologijų iki karo eigos būdų. [11, p. 29]

Garsiam pasaulio šachmatų čempionui prieš daugiau nei trisdešimt metų būsimojo varžovo strategiją reikėdavo studijuoti kasdien vartant dulkėtas knygas ir žurnalus. Tuo tarpu dabartiniai žaidėjai šachmatais kiekvieną savo būsimojo varžovo sužaistą partiją gali per kelias sekundes atkurti kompiuteryje. „Jeigu anksčiau šachmatų partijos būdavo spausdinamos specialiuose žurnaluose, prabėgus ištisiems mėnesiams po turnyrų, tai dabar kiekvienas gali jas stebėti internete realiu laiku“, - šachmatų pasaulyje įvykusius didžiulius informacinių technologijų atneštus pokyčius apibūdina Garry Kasparov. [11, p. 29]

Tradicinė žiniasklaida – laikraščiai ir žurnalai – taip pat yra priversti reaguoti į naujų technologijų jiems keliamus naujus reikalavimus ir tai daryti periodinę spaudą pirmiausia verčia besikeičiantys auditorijos žiniasklaidos vartojimo įpročiai.

Žiniasklaidoje vykstančius procesus tyrinėjusių amerikiečių mokslininkų atlikti visuomenės įpročių naudotis kompiuteriu ir internetu tyrimai rodo, kad naujos technologijos ir internetas užima vis daugiau vietos visuomenės viešojoje erdvėje. Visuomenės nuomonės tyrimų, kuriais buvo bandoma išsiaiškinti, kokie procesai vyksta visuomenėje renkantis vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę, duomenys rodo, kad naršymas internete vis labiau tampa kasdieniniu visuomenės įpročiu. Tai yra viena esminių priežasčių, skatinančių tradicinių žiniasklaidos priemonių susiliejimą su vis didesnę vaidmenį viešojoje erdvėje pradedančiu vaidinti informacijos tarpininku – internetu. Savo ruožtu toks naujas tradicinių žiniasklaidos priemonių susiliejimo su internetu procesas atneša naujų iššūkių ir senosioms, ir naujosioms žiniasklaidos priemonėms bei sukelia žiniasklaidos vartojimo pokyčius visuomenėje.

Žiniasklaidos priemonių konvergencijos procesus nagrinėjęs amerikiečių mokslininkas David Thurborn ir žinomas žiniasklaidos teoretikas amerikietis Henry Jenkins pabrėžia, kad interneto arba naujosios žiniasklaidos pasirodymas išjudino sudėtingą, nenuspėjamą procesą, kuriame tradicinės ir ką tik atsiradusios sistemos turi koegzistuoti tam tikrą neapibrėžtą laikotarpį, o

koegzistencijos laikotarpiu tradicinė žiniasklaida turės vystyti naujas funkcijas ir rasti naują auditoriją, kai pasirodžiusios naujosios technologijos pradės okupuoti tradicinės žiniasklaidos užimamą viešąją erdvę. [15, p. 10]

Pastebima, kad senųjų ir naujų žiniasklaidos priemonių konvergencijos procesas jau vyksta ir įgyja vis didesnę spartą. Akivaizdu, kad pasirodžiusios naujosios technologijos dar vadinamos naująja žiniasklaida arba tiesiog internetu pradeda okupuoti iki tol tradicinei žiniasklaidai priklausiusią viešąją erdvę. Tai galėtų būti priežastis to, kad šiuo metu dauguma skirtingų tradicinių žiniasklaidos priemonių stengiasi vystyti naujas funkcijas ir glaudžiau bendradarbiauti su internetu.

Skirtingos tradicinės žiniasklaidos priemonės pagal savo specifiką skirtingai bendradarbiauja su naujomis technologijomis. Tai reiškia, kad tradicinė žiniasklaida bando išnaudoti interneto teikiamas galimybes ir tokiu būdu neprarasti auditorijos, kurios ji netektų internetui agresyviai kėsintis įsitvirtinti ir užimti daugiau vietos viešojoje erdvėje. Toks žiniasklaidos sąveikos procesas neaplenkia ir laikraščių bei žurnalų. Pastebima, kad vis daugiau periodinės spaudos įsijungia į šį procesą. Laikraščiai ypač stengiasi susiliesti su internetu. Ši tradicinės žiniasklaidos priemonė dažnai bando išnaudoti internetą, kaip papildomą platformą auditorijai pasiekti.

Internetas XXI amžiuje daugiau nebėra tik į vieną tinklą sujungtų kompiuterių virtinė. Šis dvidešimtojo amžiaus išradimas, be visų kitų savo paskirčių, taip pat gali būti naudojamas ir kaip skaitmeninė žiniasklaida.

Interneto teikiamas technines galimybes išnaudoja ne tik pasaulio, bet ir Lietuvos laikraščiai. Tai rodo ir faktas, kad beveik visi didžiausi Lietuvoje ir pasaulyje leidžiami laikraščiai ir žurnalai turi savo interneto versijas. Be to, tradicinė žiniasklaida tam tikrais atvejais renkasi ir kitoki bendradarbiavimo su internetu kelią – kuria su laikraščiu susietus interneto naujienų portalus, kuriuose talpina ne tik laikraščio interneto versijas, bet ir kitą nuolat atnaujinamą informaciją. Viena iš priežasčių skatinančių laikraščius kurti atitinkamas versijas internete yra bandymas išlaikyti auditoriją ir sukurti pridėtinę vertę vartotojui. Taip elgtis žiniasklaidos priemonės verčia nuolat didėjanti konkurencija rinkoje.

Šiame darbe bus nagrinėjama periodikos – tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių ir žurnalų bei jų interneto versijų konvergencija.

Šio darbo **objektas** – periodikos ir interneto konvergencijos samprata bei praktinis šios proceso taikymas viename solidžiausių ir didžiausių Lietuvos dienraščių „Lietuvos rytas“ bei viename iš įtakingiausių ir didžiausių Jungtinių Amerikos Valstijų dienraščių „The New York Times“.

Darbo **tikslas** – išnagrinėti periodikos ir interneto konvergencijos proceso ypatumus.

Tiksliui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

- išsiaiškinti konvergencijos sampratą žiniasklaidos teorijoje;
- nustatyti priežastis, verčiančias periodiką konverguoti su internetu;
- įvardinti, kaip naujosios technologijos leidžia tobulinti ir kurti papildomą pridėtinę vertę periodikai;
- išskirti esminius konvergencijos proceso bruožus;
- aptarti pagrindinius periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijų bruožus, padedančius skaitytojams lengviau orientuotis šiuolaikiniame informacijos pasaulyje;
- išnagrinėti žiniasklaidos teorijoje apibrėžto konvergencijos proceso esminių bruožų taikymą dienraščiuose „Lietuvos rytas“ bei „The New York Times“.

Darbo metodai: informacijos rinkimo, apdorojimo, sisteminimo metodas, lyginamosios mokslinės ir metodinės medžiagos analizės metodas bei dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ turinio analizės kiekybinis bei lyginamosios analizės metodas.

Darbo teorinė dalis grindžiama žymių Jungtinių Amerikos Valstijų žiniasklaidos teoretikų bei tyrinėtojų moksliniais darbais: Denis Macquail „*Media performance. Mass communication and the Public Interest*“, Xigen Li „*Internet Newspapers the Making of a Mainstream Medium*“, Jay David Bolter ir Richard Grusin „*Remediation: understanding new media*“, Gracie Lawson-Borders „*Media organizations and Convergence*“, Barrie Gunter „*News and the Net*“, Richard A. D’Aveni „*Hypercompetition: making the dynamics of strategic maneuvering*“. Taip pat darbas grindžiamas amerikiečių mokslininkų straipsniais: David Thurborn ir Henry Jenkins „*Toward an Aesthetics of Transition*“, Jennifer D. Greer ir Donica Mensing „*The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis*“. Be to, darbe remiamasi visuomenės tyrinėtojo, ispanų kilmės mokslininko Manuel Castells „*Tapatumo galia. Informacijos amžius. Ekonomika, visuomenė ir kultūra*“ knyga.

Teorinė šio darbo dalis taip pat buvo grindžiama Lietuvos mokslininkų atliktais darbais: Valdas Pruskus „*Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*“, Rūta Žiliukaitė, Ainė Ramonaitė, Laima Nevinskaitė, Vida Beresnevičiūtė, Inga Vinogradnaitė „*Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*“, Ainė Ramonaitė ir Nerijus Maliukevičius „*Tarp rytų ir vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*“. Lietuvos žiniasklaidos tyrinėtojų straipsniais: Auksė Balčytienė „*Konvergencija žiniasklaidoje: ar esama tautinių interneto bruožų?*“, Valdemaras Šalauškas „*Telekomunikacijų ir informacinių technologijų konvergencijos įtaka visuomenės raidai*“ bei kitais. Be to, darbe buvo naudotasi Valerijos Vaitkevičiūtės sudarytu Tarptautinių žodžių žodynu, interaktyviu Enciklopediniu kompiuterijos žodynu. Darbe taip pat buvo remiamasi rinkos

tyrimų ir visuomenės nuomonės tyrimo kompanijos „TNS-GALLUP“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“, Statistikos departamento, Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Bibliografijos ir knygotyros centro bei kitų Lietuvos institucijų ir mokslininkų atliktais visuomenės nuomonės tyrimais bei kitais šaltiniais.

Darbo tiriamojame buvo siekiama išsiaiškinti, kaip žurnalistikos teorijoje apibrėžti konvergencijos proceso ypatumai atsispindi Lietuvos dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir Jungtinių Amerikos Valstijų dienraštyje „The New York Times“.

Tyrimo objektas – interneto tinklapyje [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) talpinama dienraščio „Lietuvos rytas“ elektroninė versija ir spausdintas laikraštis bei interneto tinklapyje [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (kitas interneto prieigos adresas [www.nyt.com](http://www.nyt.com)) talpinama dienraščio „The New York Times“ elektroninė versija ir ten pat pateikiama spausdinta analogiška dienraščio versija.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro: įvadas, trys dalys, šeši poskyriai, išvados, darbo santrauka anglų kalba, bibliografinių nuorodų sąrašas. Įvade aptariamas darbo objektas, tikslas, nurodomi darbo uždaviniai bei mokslinio tyrimo kriterijai.

Pirmojoje darbo dalyje nurodoma konvergencijos samprata bei periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – bei jų interneto versijų bruožai.

Antrojoje – aptariamas periodinės spaudos ir internetinės žiniasklaidos vartojimas Lietuvoje.

Trečiojoje darbo dalyje pateikiama dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto ir spausdintų versijų analizė pagal pasirinktus kriterijus.

Išvados pateikiamas visos analizuojamos medžiagos apibendrinimas.

Darbo pabaigoje nurodomi literatūros ir šaltinių sąrašai (27 pozicijų).

Darbas gali būti naudingas žiniasklaidos priemonių įmonėms: tiek šiuo metu tradiciniu būdu ir tik spausdintas laikraščių ir žurnalų versijas leidžiančioms, tiek ir jų interneto versijas sukūrusioms, tačiau naujų būdų jų tobulinimui ieškančioms žiniasklaidos priemonėms. Be to, darbas taip pat gali būti naudingas komunikacijos fakulteto bei žurnalistikos instituto studentams.



# 1. Konvergencijos samprata ir charakteristika

Nuolat spartėjančių globalizacijos procesų veikiamame pasaulyje žiniasklaida yra verčiama lanksčiai reaguoti į naujus ekonomikos procesus ir šių pokyčių žiniasklaidai keliamus iššūkius. Todėl šioje darbo dalyje išsiaiškinsime skirtingus įvairių šalių mokslininkų pateikiamus sąvokos „konvergencija“ apibrėžimus, konvergencijos sampratą žiniasklaidos teorijoje, šio žiniasklaidoje vykstančio proceso charakteristikas bei esminius laikraščiams ir žurnalams bei jų interneto versijoms būdingus bruožus. Taip pat išnagrinėsime žiniasklaidos teorijoje apibrėžiamą interneto reikšmę periodikai, laikraščių interneto versijų savitumus bei tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių konvergencijos su internetu ypatumus.

Šiuos konvergencijos aspektus svarbu išnagrinėti, siekiant išsiaiškinti žiniasklaidoje vykstančio konvergencijos proceso priežastis, geriau suprasti interneto reikšmę laikraščiams ir žurnalams bei naujų technologijų įtaką visuomenės informacijos paieškos įpročiams Lietuvoje ir pasaulyje.

Tarptautinių žodžių žodyne, aiškinant etnografinę ir lingvistinę minėtos sąvokos reikšmes, jos yra apibrėžiamos taip: „konvergencija (angl. pranc. *convergence* – susieinantis; suartėjantis) – 1) *etn.* savaiminis panašių materialinės ir dvasinės kultūros elementų, reikšmių susiformavimas įvairių tautų gyvenime dėl vienodų geografinių sąlygų; 2) *lingv.*: a) kurios nors kalbos garsų panašėjimas arba visiškas sutapimas, pvz. progermaniškasis *th* švedų kalboje sutapo su *t*; švedų *torn*, plg. anglų *thorn* – spyglys; b) panašių struktūrinių ypatybių atsiradimas tolimos giminystės ar negiminiškose kalbose dėl gretimos teritorijos ar ilgų kontaktų, pvz., karaimų tarmėje, kaip ir kitose turkų kalbose, nėra gramatinės giminystės kategorijos, bet Lietuvos karaimų tarmėje yra atsiradęs formantas šiai kategorijai reikšti, pvz., *bij* – karalius ir *bijčia* – karalienė. [17, p. 564]

Mokslininkai labai įvairiai apibrėžia žiniasklaidos konvergenciją. Paprastai žiniasklaidos konvergencija yra apibrėžiama kaip senosios (tradicinės) žiniasklaidos susijungimas su naująja žiniasklaida – internetu.

Lietuvos žurnalistų sąjungos svetainei publikacijas įvairia su žiniasklaida susijusia tematika rengiančios Dainos Karlonaitės parengtame straipsnyje apie žiniasklaidos konvergenciją tvirtinama, kad skaitmeninių technologijų išsigalėjimas tarsi naujas ledynmetis iš esmės keičia viešosios komunikacijos reljefą. Panašiai kaip ir pasikeitus klimatui keičiasi vietovės augalija ir gyvūnija, taip ir atsiradus naujoms technologijoms keičiasi viskas, kas su jomis susiję, įskaitant ir žurnalistiką. Formuojasi nauja žiniasklaidos „ekosistema“, kurioje sustiprėja kova už būvį. Prisitaikymas prie naujų „mitybos“ sąlygų, saugių nišų paieška bei sugyvenimas su konkurentais tampa esminėmis sąlygomis išlikti. [21]

Anksčiau tik tiksliuosiuose moksluose taikyta konvergencijos sąvoka šiandien įgavo universalią prasmę ir vis dažniau vartojama ekonomikoje, teisėje ir kultūroje. Konvergencija

paprastai reiškia technologinių barjerų tarp atskirų sistemų eliminavimą, šių sistemų suderinamumą, kitaip – supanašėjimą, susijungimą, suėjimą į vieną tašką. Žurnalistikoje konvergencija reiškiasi barjerų tirpimu tarp skirtingų technologijų žiniasklaidos – radijo, televizijos, spaudos, interneto.

Vytauto Didžiojo universiteto Žurnalistikos katedros vedėja, interneto žiniasklaidos (angl. new media) tyrinėtoja socialinių mokslų daktarė Auksė Balčytienė apie šiuo metu Lietuvoje ir pasaulyje vykstančią žiniasklaidos priemonių konvergenciją su internetu teigia, kad bet kuriam asmeniui, kuo jis beužiimtų: ar jis būtų interneto naršytojas, ar technikos perversmų stebėtojas, šiandien jau nepavyks išvengti pažinties su konvergencijos, kurią tyrinėtoja apibrėžia kaip informacinių technologijų suartėjimą (supanašėjimą), reiškiniu. Ji teigia, kad šių dienų svarstymuose apie visuomenės informavimą konvergencija įgyja ligi tol nepritaiktų atspalvių. Šiandienos žiniasklaidoje, pasak Balčytienės, vyksta daugelis suartėjimų vienu metu. [19]

Tuo tarpu telekomunikacijų ir informacinių technologijų konvergencijos įtaką visuomenės raidai tyrinėjęs Valdemaras Šalauškas teigia, kad informacijos, technologijų bei žiniasklaidos sampyna pastaraisiais dešimtmečiais vaidina vis didesnę vaidmenį, todėl visuomenės raidoje vis mažiau reikšmės turi atstumas ir laikas. Pasak Šalauško, šiems veiksniams apibrėžti ir atsirado „konvergencijos“ sąvoka, aiškinama kaip žiniasklaidos, telekomunikacijų ir informacinių technologijų sektorių susiliejimas, įskaitant fiksuotųjų, judriųjų, antžeminių ir palydovinių ryšių ir vietos nustatymo, taip pat lokacijos sistemų susiliejimą. Konvergencijos reiškinį lemia technologijų pažanga. Kitaip tariant, skaitmeninės technologijos suteikia mums galimybę naudotis tradicinėmis ir naujosiomis ryšio paslaugomis – balso, duomenų, garso, vaizdo paslaugomis, perduodamomis skirtingais tinklais, bei pasirinkti jų teikėją. [27 ]

Įvairius žiniasklaidoje vykstančius procesus daugelį metų nagrinėjęs amerikiečių mokslininkas Gracie Lawson-Borders tvirtina, kad žiniasklaidos konvergencija gali būti apibrėžiama kaip dviejų žiniasklaidos priemonių turinio arba produktų susiliejimas. Jis teigia, kad informacinių technologijų pažanga, kuri yra vienareikšmiškai susijusi su vis sparčiau besiplečiančio kompiuterių tinklo plėtra, paspartino informacijos amžių. Tuo tarpu informacinių technologijų pažanga ir spartėjanti kompiuterių tinklo plėtra savo ruožtu lemia vis didesnę žiniasklaidos priemonių turinio sklaidą. Pasak mokslininko, šiandieninės, nuolat tobulėjančios naujos skaitmeninės ir informacinės technologijos suteikia tokių galimybių, kurių net negalėjo įsivaizduoti žymusis 19 amžiuje išgarsėjęs amerikiečių išradėjas Samuelis Morzė. Nors garsiosios Morzės abėcėlės reikšmę ir svarbą sunkiai suprato ir suvokė 19 amžiaus visuomenė. Žymiąją abėcėlę Samuelis Morzė kūrė tuometinei naujai technologijai – telegrafui. Ir tik vėliau šis išradimas pasirodė esantis revoliucinė 19 amžiaus komunikacijos sistema. [ 8, p. 22 ]

Pasak amerikiečių mokslininko Gracie Lawson-Borders, žiniasklaidos konvergencija yra galimybių sritis, kuomet vyksta kooperavimasis su internetu tarp laikraščio ar radijo laidos ir

siekiami kompiuteriu ir internetu besinaudojančiai auditorijai pateikti konvergencijos metu universaliąją terpę ( angl. multimedia) tapusį turinį.

Gracie Lawson-Borders tvirtina, kad konvergencija vyksta susikertant žiniasklaidos turiniui gausybėje platformų (vietų), kurios atsiranda arba yra sukuriamos vartotojui naudojantis kompiuteriu ir internetu. Vykstant žiniasklaidos priemonių konvergencijai yra gaunamos skirtingos teksto, garsinės ir vaizdinės informacijos kombinacijos, o tai ir yra pagrindiniai tradicinės žiniasklaidos priemonių konvergencijos su internetu metu gaunami pranašumai. [ 8, p.30-31 ]

Ann Nachison iš Amerikos spaudos instituto Žurnalistikos centro žiniasklaidos konvergenciją apibrėžia kaip strateginę, operatyvinę, produktinę ir kultūrinę spaudos, radijo, televizijos ir interaktyvios skaitmeninės informacijos paslaugų bei organizacijų sąjungą. [ 8, p. 36 ]

Amerikiečiai žiniasklaidos teoretikai David Thurborn ir Henry Jenkins įrodinėja, kad dabartinė diskusija apie žiniasklaidos konvergenciją dažnai reiškia procesą turintį baigtinį tašką. [15, p. 15] Tačiau šie mokslininkai pabrėžia, kad toks mąstymas yra neteisingas ir siūlo apie santykį tarp tradicinės žiniasklaidos ir naujos žiniasklaidos mąstyti kaip apie visų žiniasklaidos rūšių konvergenciją. Jie sako, kad sudėtingiausia problema yra nuspėti, kuri iš žiniasklaidos priemonių rūšių susilies į vieną naują informacijos tarpininką, o kuri specifinė informacijos perdavimo sistema triumfuojančiai išgyvens.

Aptarus skirtingus įvairių šalių mokslininkų požiūrius į konvergencijos sąvoką bei jų siūlomus konvergencijos apibrėžimus, galima apibendrinti, kad šiame darbe aptariamam požiūriui, konvergencija – tai tradiciniu būdu leidžiamos periodikos sąveika su internetu. Konvergencijos procesas iš esmės yra tradicinės žiniasklaidos priemonių susijungimas, susilieėjimas turinio, vaizdinių priemonių, interaktyvumo bei kitais aspektais su naujosiomis informacinėmis technologijomis, kurios dažnai suteikia naujų galimybių ir pranašumų konvergencijos procese dalyvaujančiai žiniasklaidai.

David Thurborn ir Henry Jenkins taip pat siūlo žiniasklaidos konvergenciją suprasti kaip procesą, užuot šį reiškinį traktavus kaip turintį statistinę pabaigą.

Šie amerikiečių mokslininkai teigia, kad panašaus pobūdžio konvergencijos procesai komunikacijos istorijoje vyksta reguliariai ir kad jie ypatingai galimi tuomet, kai naujai pasirodančios informacinės technologijos laikinai išbalansuoja tarp jau egzistuojančių žiniasklaidos rūšių nusistovėjusius ryšius. Jungtinių Amerikos Valstijų mokslininkai siūlo konvergenciją suprasti, kaip kelių sujungtą tiltu arba kaip senųjų ir naujų technologijų, formatų ir auditorijos sujungimą ir susijungimą. [15, p. 11]

## 1.1. Periodinės spaudos konvergencijos su internetu ypatumai

Žiniasklaidos priemonių, taip pat tarp laikraščių ir žurnalų, konvergenciją su internetu skatinantys veiksniai iš esmės yra du. Pirmoji periodinės spaudos konvergencijos su internetu priežastis - tai laikmečio diktuojama nuožmi konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių, kurią dar labiau paaštrino XXI amžiuje atsiradęs internetas. Antroji priežastis – tai informacinių technologijų raidos stimuliuojami ir dėl to sparčiai kintantys gyventojų naudojimosi kompiuteriu ir internetu įpročiai. Tai yra šios dvi svarbiausios priežastys, kurios iš esmės ir skatina tradiciniu būdu leidžiamos periodikos konvergenciją su internetu.

Jungtinių Amerikos Valstijų mokslininkas, naujai pažvelgęs į pasaulio ekonomikoje vykstančius procesus ir pirmasis apibrėžęs hiperkonkurencijos (angl. hypercompetition) sąvoką bei išskyręs hiperkonkurencijai būdingus bruožus Ričardas D'Aveni teigia, kad šiandieninės žiniasklaidos priemonės veikia vadinamosios naujosios ekonomikos sąlygomis. Kitaip tariant, konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių, mokslininko tvirtinimu, šiuo metu yra labai intensyvi ir agresyvi. [3, p.103]

Tarptautinių žodžių žodynas priešdėlį „hiper-“ apibrėžia taip: „hiper-“ (gr. hyper – viršum, per) - sudurtinių žodžių pirmasis dėmuo, rodanti normos viršijimą, pvz. hipertonija, hipertrofija, hiperchromija. [17, p. 407]

Apie vykstančią nuožmią ir agresyvią konkurenciją tarp įvairių žiniasklaidos priemonių kalba ir dabartinės visuomenės tyrinėtojas Manuel Castells. Jis tvirtina, kad tarp medių pasaulyje vyksta arši konkurencija, „nors ji vis labiau tampa oligopolinė“. [2, p. 354] Pasak Castells, jei televizijos tinklas ar laikraštis kaip nors nusižengia patikimumo reikalavimui, konkurentai tučtuojau pasiglemžia dalį jo auditorijos (rinkos). Mokslininkas taip pat teigia, kad demokratinėse visuomenėse pagrindinės medijos iš esmės yra verslo grupės – vis labiau koncentruotos ir susijusios globaliais saitais, o sykiu – labai įvairios ir tarnaujančios specifinėms rinkoms. [2, p. 354]

Tuo tarpu amerikiečių mokslininkas Ričardas D'Aveni išskiria keturis pagrindinius hiperkonkurencijai būdingus, žiniasklaidos priemonių rinkoje taip pat taikytinus ir naująją ekonomiką labiausiai išskiriančius bruožus. Pirmiausia hiperkonkurencijai yra būdinga atvira ir agresyvi, nevengianti bet kokių priemonių konkurencija. Antrasis hiperkonkurencijos bruožas tas, kad didelės konkurencijos sąlygomis veikiančių įmonių gaminamos produkcijos prekės gyvavimo ciklas trumpėja. Trečiasis bruožas būdingas hiperkonkurencijai – naujų technologijos vyravimas. Paskutinis ketvirtasis hiperkonkurencijos bruožas, kurį išskiria Ričardas D'Aveni, yra tai, kad hiperkonkurencijos sąlygomis nyksta ribos tarp atskirų rinkų ir gamybos sričių. [3, p. 105]

Tačiau hiperkonkurencijos atsiradimą paprastai lemia rinkos struktūra ir rinkos dalyvių veiksmi. Šiuo metu ne tik Lietuvos, bet ir tarptautinės žiniasklaidos rinkoje veikia daug

žiniasklaidos priemonių, konkuruojančių dėl tų pačių auditorijų. Amerikiečių mokslininkas Ričardas D'Aveni teigia, kad hiperkonkurenciją žiniasklaidos rinkoje lemia ir maži įėjimo/išėjimo į rinką barjerai. Be to, žiniasklaidoje neegzistuoja ekonomiškai reikšmingos nišos. Ričardas D'Aveni tvirtina, kad hiperkonkurencijos sąlygomis veikdamos žiniasklaidos priemonės paprastai imasi tam tikro visoms žiniasklaidos priemonėms būdingo elgesio. Pirmasis tokio elgesio bruožas yra proceso inovacija. Antrasis – verslo ir marketingo strategijos paremtos kaina. Trečiasis – sekama paskui vartotojo poreikius, konkuruojant su kita žiniasklaidos priemone dėl tos pačios, dažniausiai dominuojančios auditorijos dalies. [3, p. 120]

Todėl galima daryti prielaidą, kad viena iš pagrindinių Lietuvos ir tarptautinės žiniasklaidos, konvergencijos priežasčių yra didelė ir nuožmi konkurencija tarp visų žiniasklaidos priemonių. Be to, didėjanti konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių skatina naujos naudos vartotojui atsiradimą tai yra pridėtinės vertės sukūrimą. Kitaip tariant, žiniasklaidos priemonių, konvergencija su internetu, kuomet yra sukuriamos internetinės laikraščių versijos, tuo pačiu kuria papildomą naudą skaitytojui. Vykstant laikraščių ir žurnalų konvergencijai su internetu, pirmiausia auditorija turi galimybę rinktis jai priimtinesnę periodinės spaudos skaitymo būdą. Kita vertus, laikraščių ir žurnalų konvergencija su internetu kuria pridėtinę vertę ir pačiam leidiniui.

Kita periodinės spaudos konvergencijos su internetu priežastis, kaip jau pabrėžėme poskyrio pradžioje, yra informacinių technologijų raidos stimuliuojami ir dėl to sparčiai kintantys gyventojų naudojimosi kompiuteriu ir internetu įpročiai. Į šiuos visuomenėje vykstančius pokyčius turi reaguoti ir prie jų prisitaikyti ir periodinė spauda.

Lietuvoje vykstančios telekomunikacijų ir informacinių technologijų konvergencijos įtaką visuomenės raidai tyrinėjęs Valdemaras Šalauškas tvirtina, kad šiandien telekomunikacijų, žiniasklaidos, informacinių technologijų sritys siekia sujungti techninę bazę, produktus bei rinkas tam, kad būtų plečiamos paslaugos, kurios daro įtaką visuomenės raidai. Kitaip tariant, šiandieninė visuomenė yra skatinama ne tik naudotis esamomis paslaugomis, bet ir kurti jas, o tai leidžia mums, vartotojams, naudotis visais telekomunikacijų ir informacinių technologijų privalumais. [27]

Galima sakyti, kad tradiciniu būdu leidžiama periodika – laikraščiai ir žurnalai – deda pastangų, siekdama bendradarbiauti ir surasti tinkamas susijungimo su internetu formas. Tai yra vienas iš būdų periodikai neprarasti savo auditorijos ir išgyventi nuolat didėjančios konkurencijos tarp visuomenės informavimo priemonių laikais. Tai leidžia teigti, kad visuomenės informacijos vartojimo ir informacijos paieškos pokyčiai yra viena iš pagrindinių periodikos konvergencijos su internetu priežasčių.

Žymus amerikiečių žiniasklaidos teoretikas Denis McQuail teigia, kad dvidešimtajame amžiuje laikraščiai visada buvo visuomenės dėmesio centre. Tokio išskirtinio visuomenės dėmesio nuo aštuonioliktojo amžiaus iki dabar laikraščiai susilaukė dėl savo atliekamo svarbaus vaidmens

esminiuose visuomenės istoriniuose įvykiuose, reformose ir revoliucijose. Tačiau, pasak Denis McQuail, dabartiniai žiniasklaidoje vykstantys pokyčiai aiškiai rodo, kad laikraščių padėtis keičiasi, o tradicine forma publikuojami laikraščiai daugiau nebėra tokie svarbūs visuomenei, kokie jie buvo anksčiau, nes sparčiai auga elektroninės žiniasklaidos vartojimas, o patys laikraščiai tampa vis labiau komerciniai. Pasak Denis McQuail, „mes esame nelengvoje padėtyje, kai normatyvinis mastymas apie spaudą atrodo daugiau ritualinis ir standartinis, o pati žiniasklaida tampa vis labiau fragmentinė“ [12, p. 42]

Vykstančius pokyčius iliustruoja amerikiečių mokslininkų atlikti visuomenės nuomonės tyrimai, patvirtinę, kad šalies visuomenė keičia savo skaitymo įpročius. [8, p. 115-178] Gauti duomenys leidžia daryti prielaidą, kad pasirodžiusios informacinės technologijos atnešė naujų iššūkių periodikai. Ši priežastis verčia periodinę spaudą atkreipti daugiau dėmesio į naujas technologijas ir rasti tinkamą išgyvenimo informaciniame amžiuje būdą.

Amerikiečių mokslininkas Gracie Lawson - Borders pateikia įdomių įžvalgų apie tai, kaip nauja žiniasklaida skverbiasi į visuomenės gyvenimą ir kaip naujoji medija padeda auditorijai gauti jai reikalingos informacijos. [8, p.114] Jungtinėse Amerikos Valstijose 2002 m., 2003 m. ir 2004 m. buvo atliktos trys skirtingos visuomenės nuomonės tyrimų studijos. Šių tyrimų metu gauti rezultatai padeda geriau suprasti, kaip žmonės naudoja naują žiniasklaidą tokią kaip internetas, kompiuteriai, mobilieji telefonai, palydovinė televizija.

Visuomenės nuomonės tyrimų, atliktų Jungtinėse Amerikos Valstijose, metu gauti rezultatai rodo, kad naujų informacinių technologijų sukūrimas ir paplitimas padidino ir visuomenės naudojimą šių technologijų produktais. Viena iš atliktų visuomenės nuomonės apklausų parodė, kad 2001 metais daugiau nei 143 milijonai amerikiečių naudojo internetu – apie 54 proc. visų Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojų. Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad svarbiausios internete vykdytos veiklos buvo šios: 45 proc. respondentų naudojo internetu tikrindami savo elektroninį paštą, 36 proc. – ieškojo informacijos apie produktus ir paslaugas, o 33 proc. buvo naujienų, orų ir sporto informacijos ieškotojai.

Visuomenės nuomonės tyrimą atlikę mokslininkai priėjo prie išvados, kad naujų komunikacijos technologijų įsiliejimas į gyvenimą daro poveikį visuomenei, o tokie naujų informacinių technologijų įrankiai kaip kompiuteriai ar internetas vaidina vis didesnę vaidmenį kasdieniniame vartotojų gyvenime, o informacinių technologijų reikšmė ir vaidmuo visuomenėje vis labiau didėja. [8, p. 115-120]

Kitas Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktas visuomenės nuomonės tyrimas leidžia daryti prielaidą, jog informacinių technologijų plėtra kuria daugiaprograminiu (t.y. kai tuo pačiu metu dirbama keletas darbų, pavyzdžiui, tokių: kalbama mobiliuoju telefonu ir internete tikrinamas elektroninis paštas, klausomasi radijo ir naudojantis specialia programine įranga siunčiamasi

reikalinga informacija iš interneto) režimu dirbančią visuomenę. 70 proc. tyrime dalyvavusių žiniasklaidos vartotojų Jungtinėse Amerikos Valstijose teigė, kad jie vienu metu naudojami keletu žiniasklaidos priemonių.

Vėliau pakartotinai atlikus tokį pat visuomenės nuomonės tyrimą, paaiškėjo išvalgos nusakančios, kaip žmonės naudojami informacinėmis technologijomis. Tiesioginės visuomenės apklausos internete duomenys atskleidė, kad 66,2 proc. respondentų reguliariai arba retkarčiais žiūri TV ir tuo pačiu metu naudojami internetu; 74,2 proc. apklaustųjų reguliariai arba retkarčiais žiūri TV ir tuo pačiu metu skaito laikraštį; o tol, kol laukia atsisunčiamų duomenų iš interneto 52,1 proc. respondentų klausosi radijo, 61,8 proc. tuo pačiu metu žiūri TV, o 20,2 proc. respondentų skaito laikraščius.

Žymaus amerikiečio žiniasklaidos teoretiko John Carey atlikto Jungtinių Amerikos Valstijų visuomenės nuomonės kokybinio tyrimo duomenys rodo, kad vis daugiau žmonių naudojami internetu visose savo gyvenimo srityse ir situacijose: darbe, namuose, mokykloje, kavinėse, oro uostuose ir kitur. Dauguma kokybiniame tyrime dalyvavusių žmonių naudotis kompiuteriu ir internetu pradėjo jų darbo vietoje, tačiau vėliau naudojimasis šiomis priemonėmis išaugo į nepakeičiamą jų kasdieninio gyvenimo dalį. Naudojimosi internetu įpročiai susiformavo ir tapo labai svarbūs tyrime dalyvavusių žmonių kasdieniniame gyvenime dėl to, kad jie naudojami internetu kiekvieną dieną. Tyrimą atlikęs amerikiečių mokslininkas John Carey surado keletą žmonių turinčių tokį įprotį naudoti žiniasklaidos priemones: kol geria rytinį kavos puodelį, žmonės naršo internete ir tikrina, kas naujo atsitiko pasaulyje. Jie ieško rytinių informacinių naujienų. Kitos informacijos internete paieškos ir naudojimosi internetu priežastys pateikiamos mokslininko John Carey kokybinio tyrimo išvadose yra: „psichologinis komfortas bei vienas iš laiko užėmimo būdų“. [8, p. 153]

Mokslininko atliktas visuomenės kokybinis tyrimas rodo, kad paprastai žmonės naudojami platesniu internete pateikiamu informacijos ir paslaugų paketu, ne vien tik elektroniniu paštu ar greitu pranešimų perdavimu. Nors informacija ir komunikacija yra pagrindinė priežastis, dėl kurios naudojami internetu, tačiau apsipirkimas ir laisvalaikis vis dažniau tampa viena svarbesnių priežasčių, dėl kurių gyventojai naudojami internetu. [8, p. 137-175]

Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktų visuomenės nuomonės tyrimų rezultatai patvirtina kai kuriuos jau žinomus ir akivaizdžius, bet svarbius bei reikšmingus duomenis apie auditorijos naudojimosi žiniasklaidos priemonėmis įpročius. Tyrimai dar kartą patvirtino faktą, kad skirtingų žiniasklaidos priemonių naudojimas tuo pačiu metu visuomenei yra tapęs reguliariu užsiėmimu, o bendras skirtingos žiniasklaidos naudojimas yra labai išaugęs ir vis labiau auga. Todėl tyrimus atlikę mokslininkai daro išvadą, kad dėl išaugusio naudojimosi žiniasklaidos priemonėmis, daugelis visuomenės narių užuot atsisakę vienos žiniasklaidos priemonės naudojimo vardan kitos, dažniau

renkasi ir į vieną visumą sujungia naudojimąsi skirtingomis ir įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis. Be to, visuomenės nuomonės tyrimų metu gauti rezultatai apie gyventojų naudojimosi internetu įpročius leidžia daryti išvadą, kad žmonės naudojami internetu dėl skirtingų priežasčių ir labai skirtingais būdais, tačiau informacija ir komunikacija išlieka pagrindine naudojimosi kompiuteriu ir internetu priežastimi.

Šių Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktų visuomenės nuomonės tyrimų metu gauti rezultatai vienareikšmiškai yra naudingi ir reikšmingi tradicinių žiniasklaidos priemonių leidėjams, tobulinant jų leidžiamus produktus bei marketingo strategijas.

Lietuvos gyventojai taip pat vis daugiau laiko praleidžia prie kompiuterio ir internete. Tai patvirtina ir Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės užsakymu 2005 metų gegužės-birželio mėnesiais ir 2006 metų rugpjūčio-rugsėjo mėnesiais bendrovės „TNS Gallup“ atlikti informacinės visuomenės plėtros Lietuvos regionuose tyrimai, kurių metu buvo įvertinti pagrindiniai kompiuterių ir interneto naudojimo rodikliai 10 šalies apskričių. [24]

Tyrimų metu buvo įvertinta, kokia gyventojų dalis ir kaip dažnai naudojami kompiuteriais bei internetu, kokia yra naudojančių šias technologijas gyventojų dalis didžiuosiuose šalies miestuose ir atskirose apskrityse, kokia yra vartotojų demografija pagal amžių, pajamas, išsimokslinimą. Dvejus metus iš eilės atlikti informacinės visuomenės plėtros Lietuvos regionuose tyrimai leido įvertinti svarbiausius informacinių technologijų panaudojimo rodiklius atskirose šalies apskrityse, jose esantį skaitmeninį sklaidą – t.y. informacinių technologijų naudojimo skirtumus pagal gyvenamą vietą, amžių, pajamas ir pan. – bei palyginti duomenis.

Tyrėjai, lygindami 2005 ir 2006 metų duomenis, konstatuoja, kad per metus kompiuterius ir internetą naudojančių Lietuvos gyventojų dalis padidėjo: kompiuterių naudotojų – nuo 43 iki 48 proc. šalies gyventojų, interneto ir el. pašto naudotojų – nuo 34 proc. iki 41 proc.

41 proc. (2005 metais – 34 proc.) 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų internetu arba el. paštu naudojami nors kartą per pastaruosius 6 mėnesius, tuo tarpu 58 proc. (2005 metais – 65 proc.) teigė niekada nesinaudoję. 2006 metais atliktas tyrimas rodo, kad Lietuvos gyventojai vis dažniau naudojami internetu arba el. paštu – 87 proc. (2005 metais – 79 proc.) besinaudojančių internetu/el. paštu naudojami juo bent kartą per savaitę ir dažniau.

Naudojimosi internetu apimtys Lietuvoje taip pat priklauso ir nuo gyvenamosios vietovės dydžio: didžiausiose šalies gyvenvietėse (turinčiose daugiau kaip 200 tūkst. gyventojų) internetu naudojami 53 proc. gyventojų, mažesnėse (200-30 tūkst. gyventojų) – 51 proc., nedidelėse (30-2 tūkst. gyventojų) – 44 proc., o mažiausiose – (mažiau nei 2 tūkst. gyventojų) – tik 23 proc. ten gyvenančių žmonių. [24]



Kito Atviros Lietuvos fondo finansuoto kompleksinio sociologinio tyrimo „Lietuva informacinėje visuomenėje“, kurį 2001 metais atliko viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“, o analizę darė Vilniaus universiteto Informacijos visuomenės studijų centro vadovas Marius P. Šaulauskas, duomenys rodo Lietuvos gyventojų naudojimosi kompiuteriais priežastis. [24]

Tyrimo duomenimis, namuose esantis kompiuteris dažniausiai naudojamas: žaidimams – 61,1%, tekstams apdoroti – 56,1%, naršyti po internetą – 41,4%. Duomenų bazėms kompiuterį namuose naudoja 26,4%, grafikams apdoroti – 22,2%, apskaitai – 17,6% respondentų. Daugiau vyrų negu moterų teigė naudoją kompiuterį namuose duomenų bazėms, atitinkamai 34,6% ir 16,7%. Taip pat buvo padaryta išvada, kad išsimokslinimas nelemia kompiuterio panaudojimo namuose būdo. [24]

Be to, tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad kompiuteriu darbo ir mokslo vietose besinaudojantys respondentai dažniausiai jį naudoja tekstams apdoroti – 53,1% ir naršyti po internetą – 48,8%. Kompiuteris rečiau naudojamas duomenų bazėms – 39,8%, apskaitai – 36,4%, dar rečiau grafikams apdoroti – 20,5% ir žaidimams – 19,8%. [24]

Lietuvoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktų visuomenės nuomonės tyrimų metu gauti duomenys parodo, kad informacinės technologijos, ypač kompiuteris ir internetas, užima vis daugiau vietos viešojoje erdvėje. Apibendrinant galima teigti, kad naudojimas kompiuteriu ir naršymas internete tampa visuomenės kasdieninio gyvenimo dalimi. Žmonės naudojami informacinėmis technologijomis dėl skirtingų priežasčių, skirtingais būdais ir skirtingose vietose.

Dauguma žmonių darydami apsisprendimą, kurią žiniasklaidos priemonę jiems pasirinkti, stengiasi į vieną visumą integruoti savo poreikius, o neatsisakyti vienos žiniasklaidos priemonės naudojimo vardan kitos. Tai leidžia daryti išvadą, kad internetas viešojoje erdvėje turi didelę reikšmę, tačiau jo teikiami technologiniai pranašumai kol kas nesudaro galimybių iš viešosios erdvės išstumti tradicinių žiniasklaidos priemonių. Nors pačioms žiniasklaidos priemonėms, šiuo atveju, periodinei spaudai – laikraščiams ir žurnalams – kintantys visuomenės naudojimosi internetu, o kartu ir žiniasklaidos vartojimo įpročiai, turi didelę reikšmę. Laikraščių leidėjams tokie pokyčiai dažnai signalizuoja apie būtinybę tobulinti auditorijos pasiekiamumo kryptis ir strategijas.

Remiantis aukščiau pateiktų visuomenės nuomonės tyrimų duomenimis, auditorija vis daugiau laiko linkusi praleisti ieškodama naujienų, reikalingos informacijos ir paslaugų internete. Todėl periodinės spaudos leidėjams, siekiantiems, kad jų vadovaujami laikraščiai ir žurnalai neprarastų auditorijos iškyla būtinybė nedelsiant atsižvelgti į šį naują visuomenėje besiformuojantį pokytį ir siekti kuo sėkmingesnės konvergencijos su internetu. Norėdami sėkmingai konkuruoti skirtingų visuomenės informavimo priemonių kupinoje ir nuožmės konkurencijos sąlygomis veikiančioje žiniasklaidos rinkoje, dauguma laikraščių ir žurnalų stengiasi neprarasti skaitytojų. Dėl

tos priežasties periodinė spauda įvairiomis priemonėmis stengiasi pritraukti auditoriją, siūlydama skaitytojams informacijos ieškoti būtent jų interneto versijose.

Kita vertus, kurdami savo interneto versijas, laikraščiai ir žurnalai bando žengti koja kojon su naujosiomis technologijomis, tuo pačiu tai tampa vienas iš periodinės spaudos būdų didesniai skaitytojų ratui pasiekti. Ši laikraščių ir žurnalų konvergencijos su internetu priežastis verčia ne tik periodinę spaudą, bet ir kitas žiniasklaidos priemones ieškoti naujų bendradarbiavimo su naujosiomis technologijomis būdų ir formų.

Dauguma Lietuvos ir pasaulio periodinių leidinių – laikraščių ir žurnalų – išnaudodami informacinių technologijų teikiamą pažangą yra sukūrę arba kuria savo tinklalapius internete, taip sukurdami naują informacijos tarpininką arba naująją mediją dar vadinamą interneto laikraščio versija. Toks periodinės spaudos bendradarbiavimas su internetu, kai jų skaitmeninės versijos talpinamos elektroninėje erdvėje yra bene ryškiausias ir aiškiausias šiandieną vykstančio žiniasklaidos priemonių sąveikos su naujosiomis technologijomis proceso ženklas.

## **1.2. Interneto reikšmė periodinei spaudai**

Aptarę periodinės spaudos būtinybę konverguoti su internetu ir tai lemiančias priežastis, išsiaiškinkime, kaip naujosios technologijos, o konkrečiai internetas prisideda prie tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių ir žurnalų pažangos.

Du amerikiečių mokslininkai, tiriantys naujausius žiniasklaidoje vykstančius kaitos procesus, Jay David Bolter ir Richard Grusin sukūrė naują žurnalistikos teoriją, kurią išdėsto veikale „Tobulinimas: naujos žiniasklaidos supratimas“ [1]. Mokslininkai tvirtina, kad XX amžiuje esame nepaprastai sudėtingoje situacijoje norėdami tinkamai ir visapusiškai įvertinti žiniasklaidos patobulėjimą (angl. remediation). Pasak šių amerikiečių mokslininkų, tą sudėtinga padaryti dėl dviejų pagrindinių priežasčių: dėl greitos naujos skaitmeninės žiniasklaidos plėtros ir dėl beveik tokio pat greito tradicinės žiniasklaidos atsako į sparčiai populiarėjančias informacines technologijas. Šie mokslininkai tvirtina, kad „senesnė elektroninė žiniasklaida ir laikraščiai vėl stengiasi iš naujo patvirtinti savo turimą statusą visuomenės viešojoje erdvėje, kai skaitmeninė žiniasklaida pradeda kelti grėsmę ir meta iššūkį tradicinės žiniasklaidos užimamam statusui viešojoje erdvėje“ [1, p. 20].

Pasak Jay David Bolter ir Richard Grusin, ir naujoji žiniasklaida, ir tradicinė žiniasklaida pasitelkia dvigubą logiką: betarpiškumą ir nepaprastai didelį bei įvairiapusį tarpininkavimą, dėdamos pastangas susilieti bei susijungti ir tokiu būdu perdirbti viena kitą bei pačias konvergencijoje dalyvaujančias žiniasklaidos priemones. Tokios naujos ir tradicinės žiniasklaidos konvergencijos dar vadinamos žiniasklaidos tobulinimu pagrindinis principas – bet kuris naujai

atsiradęs informacijos tarpininkas arba naujoji žiniasklaida visada lieka priklausoma nuo senesnės žiniasklaidos žinomais ir nežinomais būdais [1, p.37]

Šią amerikiečių mokslininkų teorinę mintį, kurios esmė – naujoji žiniasklaida visada priklauso nuo senesnės žiniasklaidos priemonės, praktiškai ir konkrečiais pavyzdžiais pagrindžia Jungtinėse Amerikos Valstijose dirbantis kinų mokslininkas Xigen Li [9, p.103]. Žiniasklaidos teoretikas pastebi, kad 1994 metų spalį, kai buvo įsteigta pirmoji Netscape beta versija, keletui žmonių kilo idėja, kad jie galėtų perduoti informaciją vienas kitam naudodamiesi Web naršykle.

Atsiradusi pirmoji Netscape versija, pasak Xigen Li, buvo labai svarbus ir reikšmingas įvykis periodinės spaudos leidyboje. Netscape atvėrė kelią į neribotas erdves, kurios anksčiau buvo neįsivaizduojamos ir nepasiekiamos laikraščių ir žurnalų leidėjams ir jų auditorijai. Po šio įvykio, kaip tvirtina Xigen Li, visuomenė greitai pamatė internete pasirodžiusius laikraščius ir žurnalus. Kai tik periodinė spauda pradėjo būti publikuojama internete, ta diena, pasak mokslininko, ir gali būti vadinama naujojo informacijos tarpininko arba naujosios žiniasklaidos gimimo diena. Labai greitai po to periodinė spauda, o ypač laikraščiai pradėjo sėkmingai bendradarbiauti ir sparčiai konverguoti su internetu. Mokslininkas pateikia duomenis, jog praėjus dešimčiai metų nuo pirmosios Netscape beta versijos atsiradimo – 2004 m. – beveik visi Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščiai turėjo savo elektronines versijas internete. Tuo metu Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo daugiau nei 4.000 elektroniniu būdu pateikiamų interneto laikraščių versijų.

Jungtinėse Amerikos Valstijose dirbantis mokslininkas Xigen Li šiuo metu vykstantį konvergencijos procesą vadina kompiuterių ir laikraščių vestuvėmis. Jo teigimu, internetas papildė laikraščius. Internetas leidžia laikraščiams savo skaitytojams naujienas pateikti realiu laiku. Be to, internetas suteikia laikraščiams galimybę informaciją auditorijai pateikti labai operatyviai. Pasak mokslininko, tokia naujoji žiniasklaida, kuri nuolat atnaujina informaciją kompiuterio ekraną užpildydama nuotraukomis, garso bei vaizdo medžiaga, reikšmingai pagerina naujienų turinį ir sudaro galimybes informaciją pateikti gerokai operatyviau ir vaizdžiau. [9, p. 105] Kompiuteris sukuria dar vieną papildomą ir naują aplinką auditorijai skaityti laikraštį (ką auditorija ir daro šiandien) bei leidžia skaitytojams pasirinktas publikacijas skaityti jų pasirinktu laiku ir jiems tinkamoje vietoje.

Xigen Li tvirtina, kad naujausių informacinių technologijų ir kompiuterių naudojimas žurnalistams rengiant naujienas ir jas pristatant visuomenei yra tradicinę periodinę spaudą – laikraščius ir žurnalus – ir jų interneto versijas sujungianti grandis. [9, p. 107]

Tų pačių bruožų, kurie savo ruožtu patvirtina Bolter bei Grusin iškeltą teorinę mintį, kad internetas tobulina periodinę spaudą, o naujoji žiniasklaida visuomet lieka priklausoma nuo senosios žiniasklaidos, galima rasti kitų dviejų amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojų David Thurnborn ir Henry Jenkins esė [15]. Jie tvirtina, kad internetas gali būti lyginamas su spaudos revoliucija, kuri

prasidėjo su pirmąja 19 amžiuje išspausdinta knyga – Gutenbergo Biblija. Gutenbergo Biblija buvo išspausdinta naudojantis tuometinėmis naujausiomis technologijomis. Pirmoji spausdinta knyga 19 amžiuje reiškė spaudos revoliuciją. Išleidus pirmąją spausdintą knygą buvo atrastas mechanizmas leidęs gaminti didelį skaičių identiškų tekstų. Kaip paaiškėjo vėliau, šio naujai atrastojo mechanizmo galia pakeitė kitų kartų gyvenimą. Tačiau, pasak šių dviejų amerikiečių mokslininkų, žmonės, gyvenę 19 amžiuje negalėjo suprasti tikrosios pirmosios spausdintos knygos reikšmės. Tuo pačiu amerikiečių mokslininkai, lygindami Gutenbergo Bibliją ir internetą, daro prielaidą, jog internetas mūsų dienomis yra tokia pat nauja technologija, kaip kad 19 amžiuje buvo Gutenbergo Biblija. Tačiau kaip 19 amžiaus visuomenėje negalėjo tiksliai suvokti pirmosios spausdintos knygos reikšmės, taip ir mes šiandien turbūt negalime tiksliai suprasti tikrosios interneto reikšmės.

Apibendrinant, vienareikšmiškai galima sakyti, kad internetas keičia visuomenės gyvenimą ir įpročius. Tam tikra dalis auditorijos (skaitytojų) šiandien jau nebeįsivaizduoja kasdieninio gyvenimo be interneto. Tačiau sunku teisingai atsakyti, kokia bus interneto tikroji reikšmė ateinančioms kartoms ar tolesnei viešosios erdvės raidai. Kai kurie Jungtinių Amerikos Valstijų žiniasklaidos teoretikai teigia, kad galime tik nuspėti, jog internetas turės tokią pat reikšmę, kokią 19 amžiuje turėjo Gutenbergo Biblija. Tačiau atsižvelgiant į sparčiai plintantį visuomenės naudojimąsi internetu, galima daryti prielaidą, kad internetas jau turi tokią pat reikšmę, kokią prieš šimtmetį turėjo pirmoji spausdinta knyga. Augantis laikraščių interneto versijų skaičius Jungtinėse Amerikos Valstijose, kaip rodo mokslininko Xigen Li pateikiami duomenys, o ir didėjantis laikraščių interneto versijų skaičius Lietuvoje (pastaruoju metu šalyje atsirado dar viena laikraščio interneto versija – [www.vakarozinios.lt](http://www.vakarozinios.lt), kurią įdiegė vienas didžiausių Lietuvos dienraščių „Vakaro žinios“, priklausiančios UAB „Respublika“ leidinių grupei) patvirtina, kad internetas koreguoja laikraščius bei kitą periodinę spaudą ir verčia juos ieškoti naujų bendradarbiavimo su juo būdų ir formų.

Jay David Bolter ir Richard Grusin tvirtina, kad pasirodžiusios naujosios informacinės technologijos tokios kaip kompiuteriai ir internetas koreguoja (angl. remediate) arba kitaip tariant tobulina periodinę spaudą, ypač laikraščius. Pastarieji dėl savo specifikos, tai yra, kad dauguma laikraščių išeina gerokai dažniau nei žurnalai, turėjo ir tebeturi greičiau prisitaikyti prie naujų technologijų atneštų iššūkių.

Laikraščiai sparčiau konverguoja su internetu nei žurnalai. Tai lemia laikraščių specifiška. Paprastai žurnalai išeina kartą per mėnesį, geriausiu atveju – kartą per savaitę. Tuo tarpu dažnas laikraštis savo skaitytojus pasiekia kiekvieną dieną arba bent keletą kartų per savaitę, todėl išlaikyti auditorijos dėmesį leidinio turiniui gerokai dažniau pasirodančiam laikraščiui yra daug aktualesnis ir daug sudėtingesnis uždavinys. Tai verčia laikraščių leidėjus ieškoti naujų auditorijos

pasiekiamumo būdų ir formų. Tvirtinama, kad ši priežastis iš esmės ir lemia spartesnę laikraščių konvergenciją su internetu.

Todėl išsiaiškinę mokslinėje literatūroje pateikiamą prielaidą, kad naujosios technologijos vienareikšmiškai padeda šiandienos žiniasklaidos priemonėms geriau tenkinti dabartinės visuomenės poreikius, panagrinėkime, kaip naujosios technologijos arba internetas prisideda prie laikraščio, kaip žiniasklaidos priemonės produkto, kūrimo ir kokią naudą iš to turi skaitytojai.

Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijas tyrinėjęs mokslininkas Xigen Li, pačias laikraščių interneto versijas apibrėžia, kaip laikraščių leidybos įmonės pagamintas publikacijas, kurios yra platinamos per pasaulinio tinklo (angl. World Wide Web) spalvotąją platformą, aprūpintą navigacijos programine įranga. Tokios laikraščių interneto versijos dažniausiai yra kuriamos, naudojant internetinių puslapių kūrimo programą html. (angl. Hypertext Markup Language) arba kitas kompiuterinio grafinio dizaino programas, skirtas iš teksto ir grafikos susidarančiai naujienų informacijai pristatyti kompiuterio ekrane. Laikraščių interneto versijose „grafika“ vadinama: naujienų nuotraukos, diagramos, grafikai, kreivės, animacija, universalioji terpė (angl. multimedia) ir kiti dalykai naudojami iliustruoti publikacijas ar reklamas bei vaizdžiau pateikti informaciją. [9, p. 183]

Žiniasklaidos tyrinėtojas Xigen Li tvirtina, kad laikraščiai informaciją elektroniniu būdu skaitytojams pradėjo teikti prieš daugelį metų, tačiau laikraščių buvimas internete nebuvo populiarus iki tol, kol jie nepradėjo publikuoti savo elektroninių versijų pasauliniame tinkle (World Wide Web), kuris leidžia spausdintiems laikraščiams pateikti informaciją gerokai platesnei auditorijai nei visos ankstesnės ir prieš tai buvusios jų versijos per visą laikraščių verslo gyvavimo istoriją. Pasak mokslininko, interneto reikšmė laikraščiams yra tuo didesnė, kuo daugiau žmonių laikraščių interneto versijas renkasi naujienų ir informacijos paieškai. Interneto vaidmuo didėja ir tuomet, kai tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių leidėjai į laikraščių interneto versijas patalpina kuo daugiau atnaujintos informacijos. [9, p. 190]

Mokslininkas įrodinėja, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose nuo laikraščių interneto versijų atsiradimo pradžios, ši žiniasklaidos priemonė yra pergyvenusi daug ir reikšmingų pasikeitimų. Jis pastebi, kad šiandien žiūrėdami į laikraščių interneto versijas, mes matome jas nepaprastai pakitusias nuo to meto, kokios jos buvo ankstyvuojų savo gyvavimo laikotarpiu. Mokslininko teigimu, mūsų dienomis Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijos yra labiau subrendusios, daug sudėtingesnės ir gerokai produktyvesnės pristatydamos informaciją skaitytojams, ir „laikraščių interneto versijų ilgiau negalima vadinti naujai atėjusiomis į naujosios žiniasklaidos šeimą“ [9, p. 196]

Apibendrinant mokslininko Xigen Li pateiktą teoriją apie laikraščių interneto versijas galima teigti, kad jų buvimas padeda tradiciniu būdu leidžiamiems laikraščiams pasiekti didesnę

dalį auditorijos, t.y. ir tuos skaitytojus, kurie galbūt jau neskaito spausdintų laikraščių, bet tradiciniu būdu leidžiamuose leidiniuose pristatomos informacijos ieško internete. Tuo tarpu periodiniams leidiniams – spausdintiems laikraščiams ir žurnalams – savo produkciją pateikiantiems ir skaitmenine versija internete toks būdas sukuria tam tikrą pridėtinę vertę.

Tuo pačiu laikraščių ir žurnalų interneto versijos, lyginant jas su tradiciniu būdu leidžiama periodine spauda, turi keletą specifinių ir dažnai pranašumą teikiančių bruožų, kurie ir sudaro sąlygas auditorijos dėmesiui pritraukti bei pridėtinei vertei sukurti.

### **1.3. Pagrindiniai periodinės spaudos interneto versijų bruožai**

Išsiaiškinus periodinės spaudos konvergencijos su internetu ypatumus bei laikraščių interneto versijų savitumus, išnagrinėkime pagrindinius periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijų bruožus, lyginant juos su tradiciniu būdu leidžiamais laikraščiais ir žurnalais.

Periodinė spauda turi savo specifinį kelią konverguoti su internetu. Laikraščių ir žurnalų sąveika su internetu gali būti apibrėžiama kaip jungimasis ir bendradarbiavimas turinio, vaizdinių priemonių ir interaktyvumo požiūriu. Iš esmės laikraščių ir žurnalų interneto versijos ir spausdinti laikraščiai ir žurnalai turi tokias pačias turinio, vaizdinių priemonių bei interaktyvumo bruožus ir charakteristikas. Tačiau turinio, vaizdinių priemonių ir interaktyvumo realizavimas laikraštyje ir žurnale bei šios periodinės spaudos interneto versijose turi ne tik panašumą, bet ir tam tikrų esminių skirtumų. Toliau šiame darbe bus detaliau aptariamos minėtos esminės abiejų periodinės spaudos ir jų interneto versijų charakteristikos ir esminiai šių žiniasklaidos priemonių bruožai. Tai svarbu išsiaiškinti, siekiant geriau suvokti specifinį periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – konvergencijos su internetu kelią.

Tradiciniu būdu leidžiamą periodinę spaudą ir jų interneto versijas iš esmės galima lyginti pagal tuos pačius šioms žiniasklaidos priemonėms būdingus tris esminius bruožus: turinys, vaizdinės priemonės bei interaktyvumas. Siekiant geriau suprasti, kas yra būdinga kiekvienam iš minėtų bruožų, kiekvieną iš jų aptarsime detaliau.

Pirmasis bruožas, pagal kurį galima palyginti tradiciniu būdu leidžiamą periodiką su jų interneto versijomis, yra turinys. Žiniasklaidos teoretikai tvirtina, kad pirminės periodinės spaudos – šiuo atveju laikraščių interneto versijos – bent iš dalies buvo sukurtos, turint tikslą – aprūpinti skaitytojus dažnai atnaujinamomis naujienomis ir informacija.

Turinys buvo pagrindinė priežastis, kuri vertė tradiciniu būdu leidžiamą periodinę spaudą, o ypač laikraščius plėstis ir kurti savo interneto puslapius ar laikraščių interneto versijas. Pasak mokslininko Xigen Li, šiuo metu naujienos yra tapusios dominuojančiu skiriamuoju bruožu laikraščių interneto versijose. Naujienų turinys laikraščių interneto versijose yra didžioji dalis (o

daugeliu atvejų ir visas) atspindimo turinio, randamo tradiciniu būdu leidžiamuose laikraščiuose, kuriuose vis dar dominuoja lokalis naujienos. [9, p. 215]

Amerikietės mokslininkės, tyrinėjančios žiniasklaidą Jennifer D. Greer ir Donica Mensing straipsnyje, kuriame pateikiama mokslininkų atlikta laikraščių interneto versijų plėtros turinio analizė, taip apibūdina laikraščių pateikiamą turinį: „naujienos – turinio širdis visuose laikraščiuose – lokalis žinios vis dar dominuojančios“. [5, p. 75]

Mokslininkų atlikta laikraščių interneto versijų turinio analizė rodo, kad visi skaitmenines savo versijas internete pateikiantys laikraščiai siūlo skaitytojams vis daugiau įvairių rūšių turinio, įskaitant archyvus, nacionalines naujienas ir kitokio pobūdžio informaciją bei naujienas. Ta pati laikraščių interneto versijų turinio analizė rodo, kad skaitmeninės laikraščių versijos akivaizdžiai tampa geresni naujienų produktų tiekėjai nei tradiciniu būdu leidžiami laikraščiai. Mokslininkės tvirtina, kad laikraščių interneto versijos sukuria daugiau papildomos pridėtinės vertės savo spausdintiems „tėvams“, o ne tik tarnauja kaip papildoma reklamos priemonė. [5, p. 77] Turima omenyje, kad tradiciniu būdu leidžiant laikraštį ir tuo pačiu auditorijai pateikiant skaitmeninę leidinio versiją, laikraščio leidėjai visuomet gali pasiūlyti lankstesnes reklamos kainas.

Pasak amerikiečių mokslininkų, laikraščių interneto versijose dažnai ne tik kad pateikiama daugiau naujienų, bet ir informacija atnaujinama greičiau. Paprastai informacija laikraščio interneto versijoje patalpinama anksti iš ryto ir tampa prieinama kiekvienam leidinio skaitytojui. Tuo tarpu spausdinta laikraščio versija ne visus skaitytojus pasiekia tuo pačiu laiku. Tai yra esminis laikraščių interneto versijų pranašumas prieš spausdintus laikraščius. Skaitmeninės laikraščių versijos greičiau pateikia skaitytojams aktualiausią informaciją.

Laikraščių interneto versijos, lyginant su spausdintu laikraščiu, turi ir dar vieną turinio pateikimo auditorijai privalumą. Pasak Jennifer D. Greer ir Donica Mensing, laikraščių interneto versijų pranašumas prieš tradiciniu būdu leidžiamus laikraščius yra geresnis svarbiausių naujienų pirmajame puslapyje pristatymas. Pirmajame puslapyje laikraščio interneto versijos skaitytojams dažniausiai iš karto pateikia svarbiausią ir aktualiausią informaciją bei naujienas iš pačių įvairiausių sričių ir visų tą dieną leidinyje publikuojamų rubrikų. Tokią esminę ir svarbiausią tos dienos informaciją skaitytojas pamato iš karto, kai tik atsiverčia pirmąjį laikraščio interneto versijos puslapį. Tuo tarpu spausdinti laikraščiai savo pirmajame puslapyje gali pateikti tik keletą svarbiausių ir esminių naujienų bei nuorodas, kuriame laikraščio puslapyje tų naujienų skaitytojas turėtų ieškoti.

Be to, pasak mokslininkų, dauguma laikraščių interneto versijų pirmajame naujienų puslapyje bėgančia eilute skaitytojams pristato svarbiausias tos dienos naujienas. Be to, laikraščių interneto versijos suformuoja pačių svarbiausių iš įvairių rubrikų surinktų tos dienos naujienų bloką ir jį patalpina pačioje matomiausioje laikraščio interneto versijos vietoje. Toks būdas leidžia

skaitytojui greitai peržvelgti visą laikraščio interneto versijos turinį ir greičiau pasirinkti tas publikacijas, kurios jį domina ir norėtų jas perskaityti. Tuo tarpu spausdinti laikraščiai bėgančių eilučių, kurios skaitytojams pristatytų aktualiausias tos dienos naujienas, ir svarbiausių naujienų iš įvairių rubrikų bloko, leidžiančio labai greitai apžvelgti tą dieną skaitytojui pateikiamos informacijos ir naujienų turinį, dėl savaime suprantamų technologinių priežasčių, neturi.

Minėti pasikeitimai pateikiant informaciją ir naujienas laikraščių interneto versijų pirmajame puslapyje, pasak mokslininkų, rodo, kad interneto puslapių dizaineriai nuolat eksperimentuoja su laikraščių interneto versijose pateikiamu turiniu ir stengiasi realizuoti tuos techninius sprendimus, kurie padeda pritraukti skaitytojus į laikraščio interneto tinklalapį. Be to, eksperimentai su laikraščio interneto versijos turiniu padeda geriau suprasti, kokie skaitytojų pritraukimo būdai internete veikia geriausiai.

Žurnalistikos teorijoje taip pat yra išskiriama dar keletas laikraščių interneto versijų turinio pateikimo skirtumų, lyginant juos su spausdintomis laikraščių versijomis. Laikraščio interneto versijos pirmajame puslapyje po svarbiausiomis publikacijomis gali būti pateikiama aktyvuota nuoroda į ankstesnius laikraščio interneto versijoje publikuotus straipsnius, siejamus tos pačios tematikos. Tai yra laikraščių interneto versijų pranašumas, lyginant su spausdintais laikraščiais, kurie dėl techninių priežasčių tokios galimybės neturi. Tvirtinama, kad anksčiau laikraščio interneto versijoje publikuotos leidinio turinys gali būti siejamas su tos dienos publikacija įvairiais būdais. Laikraščio interneto versijose publikuojamuose straipsniuose gali būti aktyvuojami žodžiai, kurie skaitytojus nuveda į prieš tai laikraščio interneto versijose spausdintus straipsnius ta pačia tematika. Be to, skaitmeninėse laikraščių versijose spausdinamų straipsnių pabaigoje gali būti pateikiamos aktyvuotos nuorodos į prieš tai laikraščio interneto versijose spausdintus vieno ar kito straipsnio autoriaus publikacijas. Tokio lankstumo, siejant anksčiau publikuotą laikraščio turinį su tą dieną publikuojama informacija, spausdintos laikraščio versijos neturi.

Vaizdinės priemonės yra antrasis bruožas, pagal kurį galima palyginti tradiciniu būdu leidžiamą periodiką su jų interneto versijomis. Žurnalistikos teorija vaizdines priemones apibrėžia, kaip galimybę sustiprinti statiškus paveikslėlius (nuotraukas) ir tekstą kitos rūšies grafika: garso, vaizdo medžiaga, karikatūromis, judančiomis diagramomis, grafikais, kreivėmis arba animacija. Taip pat išskiriamos ir kitos laikraščių ir žurnalų bei jų interneto versijų naudojamos grafikos priemonės tokios, kaip grafikai ekonominėms publikacijoms iliustruoti, žemėlapiai, įvykio vietai parodyti, papildoma medžiaga, pristatant ir iliustruojant pateikiamus duomenis naudojantis skaidrių pagalba (angl. slide show), garso (mp3) bylos bei kitos vaizdinės priemonės. Tuo tarpu spausdintos laikraščių versijos gali publikuoti tik statiškus paveikslukus: nuotraukas, diagramas, kreives, grafikus, karikatūras.



Žiniasklaidos tyrinėtojų Jennifer D. Greer ir Donica Mensing teigimu, periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijose visi paveikslėliai (nuotraukos, garso, vaizdo medžiaga, animacija ir pan.) gali būti derinami vienas su kitu ir tokiu būdu sustiprinti internete skaitytojams pateikiamos publikacijos tekstą. Be to, kiekvienas iš minėtos grafikos elementų gali būti naudojamas atskirai ir taip pat gerai sustiprinti periodinės spaudos interneto versijų turinį. Nuotrauka arba kuri nors kita vaizdinė priemonė gali būti atnaujinama lygiai taip pat dažnai kaip ir laikraščių bei žurnalų interneto versijų turinys. Tuo tarpu spausdintos laikraščių ir žurnalų versijos tokio lankstumo, keičiant paveikslėlius, nuotraukas ar stiprinant skaitytojams pateikiamą turinį kitokia vaizdine priemone, neturi. [5, p. 81]

Siekdami tiksliau apibrėžti šiame darbe vartojamo žodžio „multimedija“ arba universaliosios terpės reikšmę, pateikiame Enciklopediniame kompiuterijos žodyne pateikiamą termino paaiškinimą: „Multimedija (angl. multimedia) – tai informacinė technologija, kai pasitelkus tekstą, garsą, vaizdą, animaciją ir informaciją kuriamas interaktyvus ryšys tarp kompiuterio ir vartotojo“. [20]

Tarptautinių žodžių žodynas priešdėlį „multi-“ apibrėžia taip: „multi-“ (lot. multum – daug) – sudurtinių tarptautinių žodžių pirmasis dėmuo, rodantis sąsają su reikšme „daugybė“, pvz. multimilijonierius, multiplikatorius. [17, p. 712]

Pasak amerikiečių mokslininkų Jennifer D. Greer ir Donica Mensing, Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijos palaipsniui stiprino naujienų ir informacijos pateikimą garso, vaizdo bei kitomis vaizdinėmis priemonėmis. Tačiau 2005 m. mokslininkų atlikta Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijų analizė rodo, kad multimedijos (garso ir vaizdo medžiaga, skaidrių peržiūra, žemėlapiai, diagramos ir pan.) naudojimas laikraščių interneto versijose pastebimai auga. Pateikiama Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijose vykstanti multimedijos integravimo į šią žiniasklaidos priemonę tendencija: nuo 2000 metų, ypač nuo 2002 metų laikraščių interneto versijose sparčiai auga multimedijos naudojimas šalia naujienų publikacijų. Jennifer D. Greer ir Donica Mensing pastebi, kad ši tendencija, t.y. naudojant multimediją pateikti auditorijai naujienas ir informaciją internete, turi daug galimybių ateinančią dešimtmetį tapti svarbiausia naujienų pateikimo internetiniuose leidiniuose forma. Mokslininkų teigimu, multimedijos, kaip turinio stiprinimo vaizdinės priemonės, naudojimas internetinėje žiniasklaidoje ypač didelį pagreitį įgaus tuomet, kai daugiau vartotojų įsigis ir ims naudoti plačiau vystant interneto ryšį. [5, p. 82]

Interaktyvumas yra trečiasis esminis bruožas, pagal kurį galima palyginti tradiciniu būdu leidžiamą periodiką su jų interneto versijomis. Žurnalistikos teorijoje išskiriami šie interaktyvumą periodinės spaudos interneto versijose sudarantys komponentai: tiesioginio grįžtamojo ryšio tarp redakcijos ir skaitytojų užtikrinimas dar kitaip vadinamas „dviejų kelių“ komunikacija, siūlymas

skaitytojams naudotis elektroniniu paštu periodinės spaudos interneto versijose, raginimas dalyvauti specialiai tam sukurtuose interneto pokalbių kambariuose, interneto apklausų skaitytojams organizavimas, sudaryta galimybė greitai ir efektyviai naudotis laikraščio interneto versijos archyvu, skaitytojų skatinimas dalyvauti specialiai laikraščių interneto versijose sukurtuose interneto dienoraščiuose/bloguose, taip pat specialių informacijos paiešką internete lengvinančių nuorodų įdiegimas bei skaitytojų, norinčių gauti laikraščių ir žurnalų interneto versijose publikuojamus straipsnius ir naujienas, registracija.

Visos aukščiau išvardytos interaktyvumo priemonės yra iš esmės skirtos komunikacijai tarp laikraščio ir žurnalo (jų elektroninių versijų) ir skaitytojų aktyvinti, skatinti ir efektyvinti. Tuo tarpu tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių interaktyvumo formos yra ribotos: skaitytojų laišakai, specialios diskusijų rubrikos arba speciali vieta laikraštyje skaitytojų komentarams publikuoti.

Tačiau kai kurios iš minėtų periodinės spaudos interneto versijų interaktyvumo priemonių, pavyzdžiui, kai skaitytojai, norintys gauti laikraščio ar žurnalo interneto versijoje publikuojamus straipsnius ir naujienas, yra prašomi pirmiausia užsiregistruoti laikraščio ar žurnalo interneto svetainėje, tuo pačiu paliekant tam tikrus savo asmens duomenis, šių dienų mokslininkų yra kritikuojamos.

Manuel Castells teigia, kad šiandieninė mūsų visuomenė yra neorganizuoti kalėjimai, bet chaotiškos džunglės. [2, p. 325] Šiandienos pasaulyje vis gausėja pranešimų apie grėsmę privatumui, kurios šaltiniu šiandien jau yra laikoma ne valstybė kaip tokia, o verslo organizacijos bei privatūs informacijos tinklai ar viešosios biurokratijos, veikiančios ne vyriausybės vardu, o besiremiančios savo kaip atskirų aparatų logika. Visais istorijos tarpsniais valstybės rinko informaciją apie savo pavaldinius – dažnai primityviomis, bet efektyviomis brutaliomis priemonėmis. Tačiau kompiuteriai kokybiškai daug ką pakeitė šiame procese bei išplėtė galimybes kryžminti informaciją.

Mokslininkas tvirtina, kad šiandieninė tikroji problema yra: „verslo įmonės ir įvairiausios organizacijos renka informaciją apie individus bei kuria šios informacijos rinką. Kredito kortelės labiau nei asmens tapatybės kortelė sudaro prielaidas asmens privatumo pažeidimams“. Kompiuteriai, mokslininko teigimu, suteikė galimybę surinkti apdoroti bei užsibrėžtiems tikslams naudoti gausybę individualizuotos informacijos. [2, p. 326]

Visuomenės tyrinėtojai privačios informacijos iš gyventojų, auditorijos ar tam tikromis paslaugomis besinaudojančių piliečių rinkimą vadina įrankiu, kuriuo naudojantis žmonių gyvenimai gali būti profiliuojami, analizuojami bei atakuojami rinkodaros (ar šantažo) tikslais. Kredito kortelė suprantama kaip viešųjų duomenų istorija, ir tą įrodo įvairūs verslo pasiūlymai, pradedant skrajučių programomis ir baigiant daugybės paslaugų vartotojui brukimu bei kvietimais stoti į įvairias asociacijas. Tiksliai segmentuota auditorija gali labai pasitarnauti bent kurios verslo įmonės ar

organizacijos rinkodarai, nes tuomet galima tiksliai suformuoti asmens lūkesčius atitinkančių paslaugų paketą.

Nors tai, ką visuomenės tyrinėtojai įvardija, kaip šiuolaikinės visuomenės problemą, labai gerai savo rinkodaros tikslams, interaktyvumui skatinti bei auditorijai pažinti išnaudoja šiandienos periodinė spauda – laikraščiai ir žurnalai. Savo skaitytojams periodinė spauda siūlo, o kartais ir primygtinai reikalauja, kad norintys skaityti jų leidžiamus leidinius internete, pirmiausia prisiregistruotų jų interneto svetainėse. Prisiregistravus į skaitytojų elektroninius paštus yra siunčiami leidiniuose publikuojamų straipsnių anonsai ir tokiu būdu vis primenama, kad skaitytojas gali ir turi galimybę lankytis ir rinktis būtent jų interneto versiją, kaip informacijos šaltinį. Taigi, toks yra vienas iš periodinės spaudos interneto versijų taikomų išskirtinių, lyginant su tradiciniu būdu leidžiamais laikraščiais ir žurnalais, interaktyvumo bruožų.

Tuo tarpu kitos periodinės spaudos interneto versijų interaktyvumo formos yra ne tik, kad mokslininkų nekritikuojamos, bet net gi nurodomi tokios komunikacijos privalumai. Šiuo atveju turėtume kalbėti apie vieną iš laikraščių ir žurnalų interaktyvumo formų – „dviejų kelių“ komunikaciją arba grįžtamąjį ryšį, kuris tinkamai įdiegtas ir naudojamas padeda vystyti efektyvią komunikaciją tarp auditorijos ir periodinės spaudos – laikraščio ir žurnalo – leidėjų ir duoda naudos visoms komunikacijos procese dalyvaujančioms pusėms.

Multikultūrinės komunikacijos ir vadybos tyrinėtojas Lietuvos mokslininkas Valdas Pruskus tvirtina, kad efektyvi komunikacija – dvipusis procesas, turintis grįžtamąjį ryšį. Tokios dvipusės komunikacijos reikšmė ir esmė yra ta, kad „ji turi sukurti supratimo tiltą, tada abi pusės gauna galimybę dalintis tuo, ką žino ir jaučia, bei leisti pagerinti organizacijos veiklos rodiklius, žmonių pasitenkinimo darbu lygį, formuoja jausmą, kad dalyvauji kompanijos darbe“. [16, p. 9]

Be to, multikultūrinę komunikaciją tyrinėjantis Lietuvos mokslininkas teigia, kad vienas iš svarbių efektyvios komunikacijos elementų yra siuntėjo pranešimo tapatumas gavėjo gautam pranešimui, reikiamo atsakymo gavimas bei gerų santykių palaikymas. Pasak Pruskaus, efektyvią komunikaciją lemia adresato pranešimo supratimas, dėmesys ir pranešimo priėmimas. [16, p. 9] Taigi, interaktyvumo įdiegimas ir grįžtamojo ryšio tiek tradiciniu būdu leidžiamame laikraštyje ar žurnale, tiek ir periodinės spaudos interneto versijoje užtikrinimas leidžia redakcijai pasitikrinti, kaip jos auditorijai siūsta žinia buvo priimta ir suprasta bei ar ji iš viso pasiekė savo adresatą.

Žiniasklaidos teoretikas Xigen Li tvirtina, kad vienas didžiausių periodinės spaudos interneto versijų teikiamų privalumų yra interaktyvumas. Pasak mokslininko, anksčiau buvo manoma, kad interaktyvumas yra įprastas tarpasmeninės komunikacijos bruožas. Tačiau galimybė įtraukti skaitytojus į „dviejų kelių komunikaciją“ yra vienas iš skiriamųjų naujosios žiniasklaidos, o taip pat ir periodinės spaudos interneto versijų, bruožų. [9, p. 199]

Kai laikraščių ir žurnalų interneto versijose tarp redaktorių ir auditorijos įdiegiamos tiesioginio bendravimo nuorodos (sudaromos galimybės skaitytojams komentuoti publikuojamus straipsnius, siūsti redakcijai vaizdo bei garso bylas ir kt.), tuomet grįžtamasis ryšys tampa tiesioginis ir betarpiškas. Mokslininkas tvirtina, kad šiandien tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių leidybos ciklas ilgiau nebėra barjeras žiniasklaidos priemonėse dirbantiems redaktoriams, nes į laikraščio ir žurnalo interneto versiją jie bet kada gali įdėti atnaujintą informaciją, paruoštą atsižvelgiant į iš auditorijos gautą grįžtamąjį ryšį. Dėl šios priežasties interaktyvumas periodinės spaudos interneto versijose vis labiau aktyvinamas ir skatinamas. Tarp laikraščių ir žurnalų leidėjų ir auditorijos toks gerokai efektyvesnis interaktyvumas, kuris šiuo metu žiniasklaidos priemonėse yra vis labiau plintantis reiškinys, tapo įmanomas tik įdiegus laikraščių ir žurnalų interneto versijas. [9, p. 202-205]

Tvirtinama, kad net ankstyvosios interaktyvumo studijos, kurių metu buvo tiriamas laikraščių interneto versijose pateikiamų naujienų interaktyvumas, parodė, kad laikraščių interneto versijos išnaudoja daugelį potencialių interaktyvumo teikiamų pranašumų. Kaip pavyzdį pateiksime dvi laikraščių interneto versijų turinio ir interaktyvumo analizes, kurios buvo atliktos Jungtinėse Amerikos Valstijose 1977 metais.

Šios turinio analizės parodė, kad laikraščiai stengėsi padidinti savo laikraščių interneto versijų skaitomumą didindami skaitytojų lankomumą jų tinklapiuose. Laikraščiai skaitytojų lankomumui jų interneto versijose skatinti suteikdavo galimybę naudotis elektroniniu paštu ir tokiu būdu sustiprinti ryšį tarp tų, kurie rašo ir tų, kurie juos skaito. Prasidėjus pirmajam duomenų rinkimo laikotarpiui, tyrėjai išsiaiškino, kad 73 proc. laikraščių interneto versijų siūlė savo skaitytojams elektroninio pašto adresus, prie kurių norėdami prisijungti skaitytojai pirmiausia turėdavo patekti į laikraščio interneto versijos tinklalapį, o 47 proc. laikraščių interneto versijų savo skaitytojams siūlė individualius elektroninius paštus. Elektroninio pašto adreso pabaiga dažnu atveju būdavo laikraščio interneto versijos tinklalapio pavadinimas.

Po šešių mėnesių pakartotinai atlikus tą patį tyrimą, paaiškėjo, kad 94 proc. laikraščių interneto versijų siūlė savo skaitytojams naudotis jų elektroninio pašto adresais, o 57 proc. laikraščių interneto versijų buvo parūpinę individualius elektroninius paštus savo darbuotojams.

Tuo tarpu po dešimties metų – 1997 metų – Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojų surašymo duomenimis, visos laikraščių interneto versijos turėjo bendruosius elektroninio pašto adresus, o per 30 proc. visų Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščių interneto versijų siūlė savo skaitytojams dalyvauti interaktyviuose forumuose ir internetiniuose pokalbių kambariuose. [8, p. 215-230]

Dar vieno 1998 m. lapkritį ir 1999 m. liepą Jungtinėse Amerikos Valstijose atlikto tyrimo, kuriuo buvo stengiamasi ištirti laikraščių interneto versijų interaktyvumo lygį, duomenys parodė,

kad dauguma laikraščių interneto versijų naudojo interaktyvius diskusijų puslapius susietus su laikraščių interneto versijoje pateikiama informacija, siūlė skaitytojams laikraščio interneto versijoje kurti asmeninius elektroninio pašto dėžutes, stengėsi skaitytojams palengvinti internetinių puslapių bei įvairių paslaugų paiešką internete ir tokiu būdu siekė paskatinti didesnę skaitytojų lankomumą bei interaktyvumą jų interneto svetainėse. Be to, keletas laikraščių interneto versijų siūlė skaitytojams dalyvauti internetinių pokalbių kambariuose, atsakyti į skaitytojams organizuojamas internetines apklausas bei prisiregistruoti prie laikraščio interneto versijos, norint skaityti laikraštįje publikuojamas naujienas.

Tuo pačiu 1998 metais Azijoje buvo atlikta dar viena studija, kuri analizavo 44 laikraščių interneto versijas anglų kalba. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad beveik visos laikraščių interneto versijos siūlė naudotis elektroniniu paštu ir tai buvo vienas iš būdų užsitikrinti grįžtamąjį ryšį į laikraščio interneto versijoje publikuojamus rašinius. [8, p. 231-243]

Apibendrinant skyriuje pateiktą skirtingų įvairių šalių žiniasklaidos teoretikų požiūrį į vykstantį periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų ir interneto konvergencijos procesą, pastebima, kad Lietuvoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose atlikti visuomenės nuomonės tyrimai rodo, jog internetas užima vis daugiau vietos viešojoje erdvėje. Visuomenė keičia naudojimosi kompiuteriais ir internetu įpročius, o kartu ir laikraščių bei žurnalų skaitymo įpročius. Tai yra viena iš esminių priežasčių skatinančių tradiciniu būdu leidžiamų leidinių konvergenciją su naujosiomis technologijomis. Antroji žiniasklaidos priemonių, tarp jų laikraščių bei žurnalų konvergencijos su internetu priežastis – didelė ir nuožmi konkurencija tarp visų žiniasklaidos priemonių. Tuo tarpu hiperkonkurencijos sąlygomis veikiantiems tradiciniu būdu leidžiamiems laikraščiams ir žurnalams, priverstiems nuožmiai konkuruoti žiniasklaidos priemonių kupinoje rinkoje, jungimasis su internetu yra vienas iš būdų neprarasti auditorijos. Laikraščių ir žurnalų interneto versijų įdiegimas sukuria naudą skaitytojams ir pridėtinę vertę spausdintiems leidiniams.

Iš esmės periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijos ir tradiciniu būdu leidžiama periodika turi tuos pačius turinio, vaizdinių priemonių ir interaktyvumo bruožus. Tačiau naujosios technologijos suteikia daugiau pranašumų laikraščių ir žurnalų interneto versijoms. Pirmiausia todėl, kad leidžia įvairiau ir išradingiau panaudoti esminius spausdintos ir internetinėms leidinių versijos būdingus bruožus. Periodinės spaudos interneto versijos turi daugiau galimybių skaitytojams pateikdamos tradiciniu būdu leidžiamuose leidiniuose publikuojamą turinį, labiau išnaudodamos įvairias vaizdines priemones bei pasitelkdamos skirtingas interaktyvumo formas.

## **2. Periodinės spaudos ir interneto žiniasklaidos vartojimas Lietuvoje**

Siekiant geriau suprasti, kaip Lietuvoje leidžiama periodinė spauda konverguoja su internetu, būtina taip pat išsiaiškinti, koks yra bendras periodinės spaudos ir internetinės žiniasklaidos pateikiamos informacijos vartojimas Lietuvoje bei kokios yra šių žiniasklaidos priemonių skaitymo tendencijos mūsų šalyje.

Pilietinės visuomenės instituto iniciatyva 2006 m. buvo atliktas tyrimas, kurį parengė penkios socialinių ir politikos mokslų daktarės, Pilietinės visuomenės instituto ekspertės "Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis" parodė, kad žiniasklaida yra viena iš silpniausių pilietinės visuomenės grandžių Lietuvoje, nes gyventojai daug laiko praleidžia prie televizoriaus, bet labai nedaugelis kasdien skaito laikraščius. [18, p. 275]

Autorių atlikti tyrimai paneigia paplitusią nuomonę, kad mažą laikraščių skaitomumą daugiausia lemia ekonominės priežastys – menkos daugumos gyventojų pajamos. Tyrimas atskleidė, kad mažą laikraščių skaitomumą lemia ir laikraščių nesugebėjimas pasiūlyti kokybiškos, vertingos ir išskirtinės informacijos, kurios nebūtų galima gauti kitais žiniasklaidos kanalais. Žmonės nemano, jog laikraščiai yra tokie patrauklūs ir vertingi, kad skirtų lėšų jiems įsigyti.

Todėl, nors vidutinės gyventojų pajamos kyla, šalyje nedaugėja žmonių, skaitančių ir prenumeruojančių laikraščius ar kitą periodinę spaudą.

Teigiama, kad alternatyvą tradicinei spaudai ir televizijai sudaro interneto žiniasklaida, tačiau dėl palyginti vis dar nedidelio interneto vartojimo masto jis negali būti alternatyvus politinės informacijos šaltinis didžiajai gyventojų daliai. [18, p.280]

Žiniasklaidos tyrinėtoja Laima Nevinskaitė teigia, kad lietuviai tampa vis labiau televiziją žiūrinčia nei spaudą skaitančia visuomene su iš to pilietiniam ir politiniam aktyvumui kylančiomis neigiamomis pasekmėmis. [13, p. 50] Tokią prielaidą patvirtina ir Statistikos departamento duomenys: nuo 2002 m. iki dabar Lietuvoje mažėja išleidžiamų knygų ir brošiūrų bei laikraščių skaičius. 2002 m. buvo išleistos 4859 knygos ir brošiūros bei 368 įvairių pavadinimų laikraščiai, o 2006 m. jau buvo išleistos tik 4548 knygos ir brošiūros bei 334 skirtingų laikraščių. Tačiau auga įvairių periodinių žurnalų skaičius (2000 m. – 465; 2005 – 543; 2006 m. – 566). [26, p. 48]

Nors įvairių periodinių žurnalų skaičius auga, tačiau Laima Nevinskaitė teigia, kad dauguma jų remiasi iš Vakarų perimtu „gyvenimo stiliaus“ formatu ir taip tik prisideda prie vaizdinio Lietuvos informacinės erdvės pobūdžio įtvirtinimo. [13, p. 51] Tokią prielaidą patvirtina ir kasmet atliekamas Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Bibliografijos ir knygotyros centro Lietuvos spaudos statistikos tyrimas. Šio tyrimo metu atlikta statistinė žurnalų paskirties analizė atskleidė, kad iš visų 2006 m. leistų žurnalų didžioji dalis buvo skirta laisvalaikiui, turizmui, sportui – 124 bei žurnalai moterims, vyrams, šeimai – 94. Toliau rikiavosi

profesiniai žurnalai – 83, politikos, filosofijos, religijos, kultūros žurnalai – 54, populiarūs mokslo, technikos žurnalai – 48, verslo – 46. [25, p. 8]

Be to, Statistikos departamento atliktas tyrimas taip pat patvirtina prielaidą, kad Lietuvos visuomenė ypač aktyviai žiūri televiziją, tuo tarpu laikraščiai yra skaitomi žymiai rečiau. [13, p. 61]. Statistikos departamento duomenimis, 2006 m. vienam Lietuvos gyventojui teko 0,6 vienkartinio laikraščio tiražo (2004 m. šis dydis buvo 0,7).

Tuo tarpu Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Bibliografijos ir knygotyros centro atlikto Lietuvos spaudos statistikos tyrimo duomenys rodo, kad 2006 m. didėjo periodinės spaudos tiražai: vienam šalies gyventojui 2006 m. teko po 76 laikraščių bei 20 žurnalų numerių, o tai yra 12 laikraščių ir 3 žurnalų numeriais daugiau nei 2005 m.

Statistikos departamento duomenimis, 2006 m. Lietuvoje dominavo lietuvių kalba leidžiami leidiniai: iš 334 leistų laikraščių – 307 arba 92 proc. buvo lietuvių kalba, iš 566 leistų žurnalų ir kitų periodinių leidinių – 490 arba 87 proc. taip pat buvo leidžiami lietuvių kalba. Iš kitomis kalbomis leistų laikraščių 2006 m. daugiausia buvo spausdintų rusų kalba – 19, iš kitomis kalbomis leistų žurnalų ir biuletenių daugiausia buvo leidžiama anglų klaba – 51.

Be to, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos atliktas tyrimas taip pat rodo, kad 2006 m. iš 334 leistų laikraščių daugiausia – 71 per savaitę išeidavo 2 kartus, 66 – per savaitę išeidavo 1 kartą, 20 – išeidavo 3 kartus per savaitę, 14 – buvo dienraščių, per savaitę išeinančių 6-7 kartus.

2006 m. spalį Pilietinės visuomenės instituto užsakytos ir „Vilmorus“ atliktos apklausos metu buvo aiškintasi, iš kokių lietuviškų dienraščių lietuvių kalba Lietuvos gyventojai sužino naujienas. Tuo pačiu apklausos metu gauti duomenys parodo ir kokius laikraščius iš esmės skaito Lietuvos visuomenė. Paaiškėjo, kad kasdien didžiausius dienraščius „Lietuvos rytą“, „Vakaro žinias“ ar „Respubliką“ skaito mažiau nei dešimtadalis Lietuvos gyventojų. Bent kartą per savaitę naujienų apie Lietuvą „Lietuvos ryte“ ieško 40 proc. respondentų, „Vakaro žiniuose“ – apie 30 proc., „Respublikoje“ – apie 20 proc. Apklausa taip pat atskleidė, kad „Lietuvos rytą“ kiekvieną dieną žymiai aktyviau skaito žmonės su aukščiau išsilavinimu (22 proc.), o „Respubliką“ – rusų tautybės Lietuvos gyventojai (13,2 proc.) [13, p. 63]

Aptarę Lietuvos periodinės spaudos vartojimą, paanalizuokime mūsų šalies gyventojų interneto žiniasklaidos vartojimą. Lietuvos interneto žiniasklaidos tendencijas tyrinėjusi Ainė Ramonaitė tvirtina, kad 2006 m. duomenys apie televizijos žiūrėjimą Lietuvoje patvirtina Marchallo McLuhano praeito amžiaus pabaigoje paskelbtą tezė apie „Gutenbergo galaktikos“ pabaigą ir televizijos eros pradžia, tačiau duomenys apie interneto paplitimą demonstruoja Lietuvos atsilikimą nuo globalių procesų. [13, p. 71]

„Eurostat“ duomenimis, 2006 m. 35 proc. Lietuvos namų ūkių turėjo interneto prieigą. Nors per metus ši dalis išaugo daugiau nei dvigubai (2005 m pradžioje būta iki 16 proc.), tačiau Lietuva gerokai atsilieka nuo ES vidurkio, kuris 2006 m. siekė 49 proc. Taigi vienas iš esminių „visuomenės įtinklinimo“ rodiklių Lietuvoje yra menkas. [13, p. 72]

Tačiau Lietuvoje atsiskleidžia savitos interneto vartojimo tendencijos, kurios reikšmingai skiriasi nuo bendrų europinių: pavyzdžiui, 2006 m. pradžioje net 30 proc. lietuvių internetą naudojo laikraščių ir žurnalų skaitymui (ES vidurkis – 18 proc.), o 17 proc. pasauliniame tinkle klausėsi radijo arba žiūrėjo TV laidas (ES vidurkis – 11 proc.). Taigi lietuviai labiau linkę internetą naudoti kaip žiniasklaidos priemonę. [13, p. 72]

2006 m. spalį Pilietinės visuomenės instituto užsakytos ir „Vilmorus“ atliktos apklausos metu taip pat buvo aiškintasi, kokiomis kalbomis ir kaip dažnai Lietuvos gyventojai naršo interneto puslapius. Paaiškėjo, kad didelė visuomenės dalis apskritai niekada nesinaudoja internetu. Iš besinaudojančių internetu dauguma tinklapius naršo lietuvių kalba, o 23,2 proc. tai daro kiekvieną dieną. Internetinių portalų rinkoje 2006 m. vienareikšmis lyderis buvo „Delfi.lt“, kurią kiekvieną dieną skaitė 9,4 proc. Lietuvos gyventojų. Tinklapiais anglų ir rusų kalba domisi panašios visuomenės dalys: anglų kalba kiekvieną dieną naršo 7,2 proc. Lietuvos gyventojų, rusų – 5,3 proc.

Apibendrinant pateiktus statistinius duomenis, galima išskirti keletą svarbiausių Lietuvos informacinės erdvės bruožų. Pirma, dominuojantis informacijos kanalas Lietuvoje yra televizija. Laikraščiai skaitomi labai menkai, todėl pagal galimą įtaką jie negali lygintis su televizija. Internetinė žiniasklaida sparčiai didina savo įtaką, ypač tarp moksleivių ir studentų, tačiau kol kas šio kanalo skverbtis visuomenėje dar nėra didelė.

Be to, svarbu atsižvelgti į faktą, kad trečdalis lietuvių internetu naudojosi kaip priemone laikraščiams ir žurnalams skaityti, šiek tiek mažesnė dalis klausėsi radijo arba žiūrėjo TV laidas. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad augant kompiuterizacijos lygiui Lietuvoje ir didėjant interneto skvarbai visuomenėje, vis didesnė auditorijos dalis laikraščiuose pateikiamos informacijos gali pradėti ieškoti laikraščių interneto versijose.

Lietuvoje ir pasaulyje atliekami visuomenės nuomonės tyrimai vis dažniau patvirtina faktą, kad interneto žiniasklaida ateityje turės vis didesnę įtaką viešojoje erdvėje. Todėl kitame skyriuje pabandydysime išsiaiškinti, kaip žiniasklaidos teorijoje aprašytas konvergencijos procesas veikia tarp tradiciniu būdu leidžiamų laikraščių ir jų interneto versijų. Tai svarbu padaryti, siekiant suprasti spausdintų dienraščių ir jų interneto versijų panašumus ir skirtumus.



### **3. „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ konvergencija su internetu**

Aptarus skirtingų mokslininkų požiūrį į žiniasklaidoje vykstančius konvergencijos procesus, jų formas ir skiriamuosius bruožus bei išsiaiškinus Lietuvos gyventojų dienraščių ir internetinės žiniasklaidos skaitomumą, šiame skyriuje sieksime išsiaiškinti ir išnagrinėti, kaip vienas didžiausių ir solidžiausių Lietuvos dienraščių – „Lietuvos rytas“ bei vienas didžiausių ir įtakingiausių pasaulio ir Jungtinių Amerikos Valstijų dienraščių – „The New York Times“ konverguoja su internetu. Tai svarbu padaryti, siekiant geriau suprasti, kaip žurnalistikos teorijoje pateikiamas periodinės spaudos ir interneto konvergencijos procesas vyksta laikraščiuose bei detaliau išsiaiškinti praktinius ne tik Lietuvos, bet ir pasaulio laikraščių konvergencijos su internetu aspektus.

Tyrimo objektas – interneto tinklalapyje [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) talpinama dienraščio „Lietuvos rytas“ elektroninė versija ir spausdintas laikraštis bei interneto tinklalapyje [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (kitas interneto prieigos adresas [www.nyt.com](http://www.nyt.com)) talpinama dienraščio „The New York Times“ elektroninė versija ir ten pat pateikiama spausdinta analogiška dienraščio versija.

Tyrimo metodas – dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto bei spausdintų versijų turinio analizės kiekybinis bei lyginamasis analizės.

Tyrimui buvo pasirinkti kriterijai pagal žurnalistikos teorijoje apibrėžtus esminius periodinės spaudos – šiuo atveju laikraščių – ir jų interneto versijų bruožus:

1. Turinys;
2. Vaizdinės priemonės;
3. Interaktyvumas.

Šiais kriterijais remiantis buvo tiriamas vienas didžiausių ir solidžiausių Lietuvos dienraščių „Lietuvos rytas“ bei vienas didžiausių ir įtakingiausių pasaulio ir Jungtinių Amerikos Valstijų dienraščių – „The New York Times“. Trys esminiai žurnalistikos teorijoje išskiriami periodinės spaudos – šiuo atveju laikraščių – ir jų interneto versijų bruožai tyrimo kriterijais pasirinkti, siekiant aiškiau apibrėžti ir nustatyti esminį naujų technologijų indėlį tobulinant tradicines žiniasklaidos priemones. Dienraščiai „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ ir jų interneto versijos buvo analizuojami remiantis tais pačiais tyrimui pasirinktais kriterijais, siekiant detaliau ir išsamiau išsiaiškinti žurnalistikos teorijoje apibrėžtus konvergencijos aspektus taikomus periodinėje spaudoje.

Tyrimo metu dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto ir spausdintinė versijos buvo stebimos, analizuojamos, lyginamos ir tiriamos nuo 2008 m. kovo 1 d. iki 2008 m. balandžio 15 d.

Tyrimo metu dienraščio „The New York Times“ interneto bei leidinio interneto tinklalapyje [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) pateikiama spausdinta laikraščio versijos buvo stebimos, analizuojamos, lyginamos ir tiriamos nuo 2008 m. kovo 1 d. iki 2008 m. balandžio 15 d.

Šių metų kovo 1 d. – balandžio 15 d. tyrimo laikotarpis pasirinktas dėl dviejų priežasčių. Pirmiausia, siekiant geriau suprasti ir tiksliau išsiaiškinti esminius dienraščių konvergencijos su internetu principus. Antra, šiame darbe buvo siekiama išsiaiškinti naujausias šiuo metu dienraščių interneto versijose taikomas turinio, vaizdinių priemonių bei interaktyvumo formas. Pastarosios laikui bėgant gali kisti, nes šiandienos žiniasklaidos priemonės veikia nuolat tobulėjančių informacinių technologijų amžiuje, todėl yra priverstos atsižvelgti į kintančius visuomenės poreikius.

Tyrimo **tikslas** – išnagrinėti žurnalistikos teorijoje apibrėžto konvergencijos proceso esminių bruožų taikymą dienraščiuose „Lietuvos rytas“ bei „The New York Times“.

Tikslui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

- išsiaiškinti dienraščių spausdintų ir interneto versijų turinio panašumus ir skirtumus;
- išnagrinėti dienraščių spausdintų ir interneto versijose taikomas vaizdines priemones;
- išsiaiškinti dienraščių spausdintų ir interneto versijų taikomas interaktyvumo formas.

Trumpai apžvelgsime „Lietuvos ryto“ bendrovės, dienraščio spausdintos bei interneto versijų raidą. Uždaroji akcinė bendrovė „Lietuvos rytas“ buvo įregistruota Vilniaus miesto valdyboje 1990 m. lapkričio 16 d. Bendrovė leidžia dienraštį „Lietuvos rytas“ (tiražas pirmadieniais, trečiadieniais ir ketvirtadieniais – apie 60 tūkstančių egzempliorių, antradieniais – apie 63 tūkstančių egzempliorių, penktadieniais – apie 80 tūkstančių egzempliorių, o šeštadieniais – apie 210 tūkstančių egzempliorių). Bendrovė „Lietuvos rytas“ taip pat leidžia dienraštį vilniečiams „Sostinė“ (tiražas šeštadieniais – daugiau kaip 55 tūkstančių egzempliorių), dienraštį „Laikinoji sostinė“ (tiražas – apie 7000 egzempliorių), dienraštį „Panevėžio rytas“ (tiražas – apie 8300 egzempliorių), pagal JAV leidybos firmos IDG licenciją mėnesinį žurnalą kompiuterininkams „Kompiuterija“ (tiražas – apie 11 tūkstančių egzempliorių). UAB „Lietuvos rytas“ taip pat leidžia žurnalą „Ekstra“. Be to ši bendrovė turi akcijų ir kituose Lietuvos dienraščiuose: dienraštis „L.T.“ (UAB „Lietuvos rytas“ priklauso 30 proc. akcijų), nemokamai vilniečiams dalijamas dienraštis „15 minučių“ (UAB „Lietuvos rytas“ priklauso taip pat 30 proc. akcijų). [4, p. 5]

„Lietuvos rytas“ kartu su dienraščiu leidžia savaitinius žurnalus: antradieniais – „Krepšini“, penktadieniais – „Stilių“, šeštadieniais – „TV anteną“. [4, p. 5]

Dienraščio interneto versija [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) buvo pradėta leisti nuo 1997 m. liepos mėnesio, kurioje pateikiami visi straipsniai skelbiami „Lietuvos ryto“ dienraštyje, išskyrus straipsnius,

skelbtus „Lietuvos ryto“ žurnaluose. Interneto svetainės lankymas nemokamas. Dienraščio skelbiamais duomenimis, per dieną ją aplanko daugiau kaip 20 tūkstančių lankytojų. [4, p. 5]

Būtina pastebėti, kad nuo 2006 m. vasario 13 d. dienraščiui „Lietuvos rytas“ reformavus interneto svetainę [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt), kurioje iki tol buvo talpinama tik dienraščio interneto versija, ir šiai svetainei tapus interneto naujienų portalu „lrytas. lt“ (talpinama trumpa ir nuolat atnaujinama informacija) iki tol lengvai skaitytojams internete prieinamas visas spausdintos laikraščio versijos turinys tapo pasiekiamas gerokai sudėtingiau.

Šiuo metu visiems be išimčių interneto žiniasklaidos vartotojams, t.y. prie „Lietuvos ryto“ interneto versijos neprisiregistravusiems skaitytojams, yra prieinamos tik pagrindinės spausdintoje dienraščio versijoje pateikiamos naujienos ir publikacijos. Svarbiausias laikraštyje pateikiamas naujienas ir publikacijas skaitytojas gali pamatyti ir perskaityti iškart tik atsidaręs dienraščio interneto puslapį.

Nuo 2007 m. spalio 16 d. visą spausdintą dienraščio „Lietuvos rytas“ versiją internete nemokamai gali skaityti prie laikraščio interneto versijos prisiregistravę skaitytojai. Tokį savo sprendimą dienraščio „Lietuvos rytas“ leidėjai aiškina tuo, kad Lietuvai tapus ES nare daug ištikimų „Lietuvos ryto“ skaitytojų atsidūrė Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Ispanijoje ar kitose šalyse ir tai buvo skaudi netektis laikraščiui. Nors „Lietuvos rytą“ kai kuriose svečiose šalyse galima nusipirkti, tačiau tai būna nebūtinai naujaisi laikraščio numeriai. Todėl laikraščio leidėjai suprasdami, kad, gyvenant informacijos amžiuje, senos naujienos – bevertės, nusprendė „Lietuvos ryto“ interneto versiją vėl atverti skaitytojams, tačiau tik registruotiems.

Būtina pastebėti, kad registracija prie „Lietuvos ryto“ interneto versijos skaitytojams yra nemokama. Tačiau „Lietuvos rytas“ siūlo nemokamai dienraštį internete skaityti tik tiems, kurie, pildydami specialią registracijos formą, sutinka atsakyti į dienraščio žemiau pateikiamus klausimus. Dienraštis prašo užpildyti papildomą vartotojo anketą, kurioje nurodo: „Žemiau pateikti klausimai yra nebūtinai dalyvavimui lrytas.lt diskusijų forume, tačiau atsakę į VISUS šiuos klausimus ir sutikę gauti laikraščio anonsus, jūs galėsite NEMOKAMAI skaityti „Lietuvos ryto“ dienraštį internete“. [22] Taigi, dienraštis nemokamai skaityti elektroninę laikraščio versiją leidžia tik su sąlyga, kad bus atsakyta į pateiktus klausimus. Klausama lyties, amžiaus, išsilavinimo, socialinės padėties, gyvenamosios vietos, pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui. Ir tik sutikus kiekvieną dieną elektroniniu paštu gauti „Lietuvos ryto“ dienraščio anonsus leidžiama skaityti laikraštį internete. Taigi, „Lietuvos rytas“ interneto versijos pagalba renka duomenis apie savo skaitytojus.

Užpildžius registracijos formą, skaitytojui yra suteikiamas jo paties sugalvotas vartotojo vardas ir į nurodytą elektroninio pašto dėžutę yra atsiunčiamas slaptažodis. Vartotojo vardas ir slaptažodis reikalingi skaitytojui, kuris nori „Lietuvos ryto“ interneto versijoje skaityti dienraščio publikacijas.

Dienraščio svetainėje užsiregistravusiems skaitytojams nuo praėjusių metų spalio vidurio taip pat tapo laisvai prieinami ir „Lietuvos rytas“ priedai: „Vartai“, „Sveikatos gidas“, „Mūzų malūnas“, „Būstas“, „Greitkelis“, „Savaitgalis“, „Sporto arena“, „Rytai – Vakarai“, taip pat bendri priedai Vilniui ir Kaunui – „Sostinė“ ir „Laikinoji sostinė“.

Be to, dienraščio interneto versijoje užsiregistravusiems laikraščio skaitytojams „Lietuvos rytas“ leidžia nemokamai 30 d. naudotis leidinio archyvu.

Prie dienraščio interneto versijos prisiregistravusiems skaitytojams neleidžiama atsisakyti elektroniniu paštu siunčiamų dienraščio anonsų. „Lietuvos rytas“ perspėja skaitytoją, kad atsisakius anonsų skaitytojas praras galimybę skaityti visą spausdinto laikraščio versiją internete bei praras galimybę naudotis ir dienraščio archyvu.

Apžvelgę dienraščio „Lietuvos rytas“ istoriją bei laikraščio spausdintos ir interneto versijų ypatumus, pereikime prie dienraščio „The New York Times“ spausdintos ir interneto versijų apžvalgos.

Dienraštis „The New York Times“ yra leidžiamas Arthur Ochs Sulzberger jaunesniojo Niujorke ir platinamas tarptautiniu mastu. Dienraštis priklauso „The New York Times“ kompanijai, kuri leidžia dar 15 kitų laikraščių, įskaitant „International Herald Tribune“ ir „Boston Globe“. „The New York Times“ yra didžiausias sostinės (angl. metropolitan) dienraštis Jungtinėse Amerikos Valstijose. Dienraštis „The New York Times“ buvo pradėtas leisti 1851 m. Kaip skelbiama dienraščio interneto puslapyje, iki 2006 m. dienraštis buvo laimėjęs 96 Pulitzės prizų, ir kaip tvirtinama tame pačiame dienraščio interneto puslapyje, toks laimėtų prizų skaičius yra didesnis nei bet kurio kito laikraščio.

Laikraščio „The New York Times“ interneto versija buvo sukurta ir dienraščio turinys buvo pradėtas talpinti į internetą nuo 1995 m. Leidinys laikosi bendros politikos leisti skaitytojams internete skaityti vienos savaitės straipsnius nemokamai, o norintiems skaityti senesnes publikacijas yra taikomas mokestis. Be to, skaitytojams norintiems internete prisijungti prie kai kurių dienraščio publikacijų reikia specialios registracijos, tačiau šio reikalavimo galima išvengti prie tokių publikacijų internete jungiantis per bendrąjį dienraščio interneto nuorodos generatorių (speciali „The New York Times“ sukurta paieškos sistema dienraščio interneto versijoje talpinamiems straipsniams surasti: <http://nytimes.blogspot.com/genlink>).

Dienraščio „The New York Times“ interneto versijoje skelbiamais duomenimis, 2005 m. kovą skaitytojai buvo peržiūrėjęs 555 milijonų internete publikuojamų leidinio puslapių. Be to, dienraštis pateikia statistinius duomenis, kad 2006 m. kovą buvo užfiksuotas didžiausias „The New York Times“ interneto versijos lankomumo bumas: 11,6 milijonų lankytojų ir, kaip skelbia pats dienraštis, nuo to laiko „The New York Times“ išlieka pirmas pagal lankomumą ir skaitomumą tarp laikraščių interneto tinklapių.

Tačiau dienraščio interneto versija nuo jos įsteigimo pradžios išgyveno ir tam tikrų permainų ir pokyčių laikotarpį.

2005 m. rugsėjį dienraščio „The New York Times“ leidėjai nusprendė atskirti kasdieninę nuomonių skiltį nuo kitų internete publikuojamų straipsnių ir sukurti atskirą leidinio skiltį internete, kurią pavadino „TimesSelect“. Nuo 2005 m. rugsėjo mėnesio, norintiems skaityti šią skiltį internete, tai tapo mokama leidinio paslauga – skaitytojai šią skiltį turi užsiprenumeruoti. Toks dienraščio „The New York Times“ leidėjų sprendimas buvo neįprastas tuo, kad į „TimesSelect“ skiltį buvo pradėta talpinti ir iki tol skaitytojams anksčiau buvę nemokamai prieinami The New York Times“ redaktorių rašomi nuomonių straipsniai. Tačiau dienraščio leidėjai nusprendė internetinę leidinio skiltį „TimesSelect“ paskirti interneto dienoraščių/blogų rašytojams (angl. bloggers). Viena iš priežasčių vertusių Jungtinių Amerikos Valstijų dienraštį įvesti tokią mokamą paslaugą skaitytojams buvo noras atskirti nuomones nuo konkrečių leidinyje publikuojamų straipsnių (siekiama laikytis principo dienraštyje griežtai atskirti faktus nuo komentarų, taip užsitikrinant didesnę žurnalistinę nepriklausomybę) bei noras iš dienraščio „The New York Times“ interneto versijos uždirbti daugiau pajamų.

Kita vertus, dienraščio nuomonių skiltį „TimesSelect“ nemokamai gali skaityti spausdintos „The New York Times“ versijos prenumeratoriai. Kiti skaitytojai internete gali prisijungti prie šios dienraščio skilties per mėnesį mokėdami 7,95 USD, o tai yra dviejų šeštadieniais leidžiamų dienraščio „The New York Times“ numerių kaina. Be to, dienraščio „TimesSelect“ nuomonių skiltį internete skaitytojai gali užsiprenumeruoti metams už 49,95 USD. Tuo pačiu nuo 2007 m. kovo 17 d. dienraštis „The New York Times“ pradėjo siūlyti nemokamą interneto nuomonių „TimesSelect“ skilties prenumeratą universitetų ir koledžų studentams, kurie naudojami veikiančiomis universiteto ir koledžo elektroninio pašto dėžutėmis.

Atsidarius [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) interneto svetainę, tradiciniu būdu leidžiamo dienraščio „The New York Times“ versiją internete galima rasti pirmajame tinklapio puslapyje po viršutinėje eilutėje esančia nuoroda „Šiandienos laikraštis“ (angl. Today's Paper).

Norint skaityti dienraščio „The New York Times“ spausdintos versijos publikacijas internete nemokamai, pirmiausia reikia būti registruotu [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) interneto versijos lankytoju. Dienraštis, siūlydamas skaitytojui nemokamą prisijungimą prie interneto svetainėje publikuojamų straipsnių, kompiuterio ekrane išmetamoje lentelėje teigia, kad tai yra nemokama registracija bei nuramina lankytoją tvirtindamas, kad ji užtruks tik minutę. Tokiu būdu dienraštis stengiasi neatbaidyti potencialių skaitytojų, kuriuos gali išsigąsti galinčios ilgai užtrukti procedūros ir iš vis atsisakyti minties naujienų ieškoti laikraščio interneto versijoje. Be to, prieš skaitytojui registruojantis prie „The New York Times“ interneto versijos atskirame lange pateikiama, kokią naudą lankytojas iš to turės. Tvirtinama, kad prisiregistravęs skaitytojas galės ne tik skaityti

dienraščio straipsnius, bet taip pat turės galimybę žiūrėti dienraštyje talpinamus universaliosios terpės (angl. multimedia) produktus (t.y. leidinio interneto versijoje pateikiamą vaizdo ir garso medžiagą bei kitą vaizdinę informaciją). Lankytojas prisiregistruoti prie interneto versijos viliojamas ir galimybė greitai perskaityti dienraštyje publikuojamus straipsnius pagal klasifikuotas laikraščio rubrikas.

Registruojantis prie dienraščio „The New York Times“ interneto versijos yra prašoma ne tik sugalvoti vartotojo vardą bei slaptažodį, bet taip pat nurodyti lytį, gimimo datą, šalį, namų ūkio pajamas per metus, darbo pobūdį, ūkio šaką, kurioje dirbi bei bendrovės, kurioje darbuojiesi dydį (darbuotojų skaičių). Taigi, iš registracijos metu prašomos informacijos galima daryti prielaidą, kad dienraštis „The New York Times“ nori pažinti savo skaitytojus ir tokiu būdu leidinys renka duomenis apie tai, koks auditorijos segmentas skaito publikacijas leidinio interneto versijoje.

### **3.1. Dienraščių spausdintos ir interneto versijų turinys**

Apžvelgus dienraščių bei jų interneto versijų istoriją, palyginsime „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ dienraščių ir jų interneto versijų turinį. Tai svarbu padaryti, siekiant geriau suprasti, kaip tradiciniu būdu leidžiami laikraščiai konverguoja su internetu turinio prasme. Išnagrinėsime spausdintų dienraščių ir interneto versijų pirmuosiuose puslapiuose pateikiamų naujienų skirtumus ir panašumus. Taip pat nagrinėsime laikraščių ir interneto versijų rubrikas bei jų informacijos pateikimą. Aptarsime aktyvuotų žodžių pagalba siejamą tos dienos interneto dienraščių versijose publikuojamą turinį su ankstesniais straipsniais, taip pat nagrinėsime interneto versijose pateikiamas aktyvuotas nuorodas, kurios nuveda į kitus publikacijos autoriaus straipsnius arba straipsnio pabaigoje pateikiamas aktyvuotas nuorodas į ankstesnius su ta pačia tema susijusius straipsnius.

Pradedant nagrinėti „Lietuvos ryto“ interneto versijos turinį, pirmiausia būtina pastebėti, kad turinys iš esmės niekuo nesiskiria nuo pateikiamos tradiciniu būdu leidžiamame laikraštyje. Laikraščio interneto versijoje naujienų, reportažų, interviu, publikacijų, straipsnių ir kitokio žanro informacijos tematika yra tokia pati kaip spausdintame dienraštyje.

Kalbant, apie dienraščio „The New York Times“ interneto versijos turinį bei lyginant jį su tradiciniu būdu leidžiamu dienraščiu, taip pat būtina paminėti, kad į internetą dienraštis talpina visus spausdintame laikraštyje publikuojamus straipsnius bei naujienas. Ši taisyklė galioja ir sekmadieniais leidžiamam dienraščio „The New York Times“ numeriui su tradiciniais priedais tokiais kaip „Sekmadienio verslas“ „Sekmadienio sportas“, „Menas ir laisvalaikis“, „Knygų apžvalga“, „Kelionės“, „Vestuvės/iškilmės“, „Nekilnojamas turtas“, „Automobiliai“, „Miestas“ ir pan.

Dienraščio „The New York Times“ interneto ir spausdinta versijos pagal jose pateikiamą informacijos turinį (naujienas, reportažus, interviu, publikacijas, straipsnius ir kitokio žanro žurnalistų parengta informuoja) ir tematiką viena nuo kitos iš esmės niekuo nesiskiria.

Pagrindiniai „Lietuvos ryto“ interneto versijos turinio pateikimo skirtumai, lyginant su spausdintoje laikraščio versijoje pateikiamu turiniu, yra labiau susiję su bendrai naujų technologijų arba interneto teikiamais pranašumais nei su pačios laikraščio interneto versijos išskirtinumu. Taigi, tuos skirtumus detaliau ir aptarsime.

Pastebima, kad tik atsidaręs dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versiją, skaitytojas kairėje tinklalapio pusėje iš karto pamato ne tik svarbiausias tos dienos publikacijas ir naujienas, bet ir pagrindines dienraščio rubrikas: „Aktualijos“, „Nuomonės“, „Užribis“, „Krašto naujienos“, „Pasaulis“, „Sportas“, „Ekonomika“, „Pramogos“, „Sostinė“, „Kultūra“. Toje pat vietoje yra talpinami ir dienraščio priedai. Paspaudęs jam aktualios rubrikos nuorodą, skaitytojas iš karto gali susipažinti su visomis jį dominančioje rubrikoje publikuojamomis naujienomis ir straipsniais. Prieš skaitytojo akis atsidaro langas, kuriame jis mato visų, pavyzdžiui „Aktualijų“ rubrikoje, publikuojamų straipsnių pavadinimus ir trumpai pateikiamą informaciją, apie ką kalba pats straipsnis. Tai leidžia skaitytojui labai operatyviai susipažinti su tos dienos svarbiausiomis ir jam aktualiomis naujienomis.

Lyginant spausdintose laikraščių versijose rubrikose pateikiamos informacijos išdėstymą bei jose talpinamos informacijos pasiekiamumo spartą su laikraščių interneto versijose pateikiama rubrikų informacija, pastebima, kad dienraščio „The New York Times“ interneto versija šia prasme taip pat lenkia savo spausdintą analogą.

Tiek internetinėje, tiek spausdintoje dienraščio „The New York Times“ versijose kiekvieną dieną yra pateikiamos šios rubrikos: „Namų puslapis“ (angl. Home Page), „Tarptautinis“ (angl. International), „Šalies naujienos“ (angl. National Report), „Nekrologai“, (angl. Obituaries). Pastarojoje rubrikoje, skirtingai nei panašiose rubrikose lietuviškuose laikraščiuose (taip pat kitaip nei „Lietuvos ryte“), kuriose yra spausdinamos užuojautos mirusiųjų artimiesiems, dienraštis „The New York Times“ trumpai apibūdina visą mirusiojo asmens gyvenimą bei aprašo jo nuveikus darbus bei šių darbų reikšmę visuomenei. Taip pat dienraščio nuolatinės ir kasdieninės rubrikos yra redakciniai straipsniai bei laikraštyje spausdinami skaitytojų laišakai (angl. Editorials, Op-Ed and Letters), „Metro sekcija“ (angl. The Metro Section), „Verslo diena“ (angl. Business Day), „Sportas“ (angl. Sports ) ir „Menas“ (angl. Arts).

Visos rubrikos mažomis raidėmis yra išrikiuojamos pačioje „The New York Times“ interneto versijos pirmojo puslapio pradžioje ir skaitytojas, norėdamas sužinoti vienoje ar kitoje rubrikoje publikuojamas naujienas, vienu mygtuko paspaudimu gali pamatyti jį dominančią informaciją. Be to, „The New York Times“ interneto versijoje visa rubrikose pateikiama

informacija yra nuosekliai išdėstoma viename interneto puslapyje. Skaitytojui norinčiam susipažinti su rubrikoje pateikiamomis naujienomis ir straipsniais tereikia „pavažiuoti“ interneto tinklalapiu žemyn. Toks rubrikose pateikiamos informacijos pristatymo būdas leidžia skaitytojui greičiau susipažinti su dienraščio interneto versijoje rubrikose pateikiama informacija.

Aptariant dienraščių spausdintų versijų ir jų interneto versijų pirmajame puslapyje pateikiamo turinio panašumus ir skirtumus, pastebima, kad laikraščių interneto versijos geriau, patogiau ir daugiau naujienų pristato auditorijai pirmuosiuose puslapiuose. Dienraščių interneto versijos turi daugiau pranašumų pristatydamos informaciją pirmajame puslapyje, lyginant tai su tradiciniu būdu leidžiamais laikraščiais.

Lyginant spausdintos „The New York Times“ versijos pirmajame puslapyje pateikiamų naujienų skaičių su „Lietuvos ryto“ analogu, akivaizdu, kad „Lietuvos rytas“ pirmajame puslapyje pateikia perpus mažiau svarbiausių naujienų. Pirmajame spausdinto „Lietuvos ryto“ puslapyje paprastai pateikiamos trys svarbiausios Lietuvos ar pasaulio naujienos bei keletas į pirmąjį laikraščio puslapį iškeltų straipsnių pavadinimų su nuorodomis, kuriuose laikraščio puslapiuose šiuos straipsnius galima paskaityti. Tuo tarpu pirmajame spausdintos „The New York Times“ versijos puslapyje yra talpinamos šešios pagrindinės ir svarbiausios naujienos, su nuorodomis, kuriame dienraščio puslapyje apie tai galima paskaityti daugiau. Be to, spausdintos „The New York Times“ versijos pirmojo puslapio apačioje dar yra pateikiamos apie devynios – dešimt trumpų žinių, t.y. publikuojamas pavadinimas ir vienu trumpu sakiniu apibūdinama naujienos esmė bei pateikiamos nuorodos tolesniam skaitymui. Lyginant spausdintų „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ versijų pirmųjų puslapių naujienų skaičių, pastebima, kad „The New York Times“ pirmajame puslapyje savo skaitytojams pristato daugiau svarbiausių naujienų.

Tuo tarpu „Lietuvos ryto“ interneto versijos pirmajame puslapyje skaitytojui pateikiamos šešios – aštuonios svarbiausios tos dienos leidinyje esančios naujienos ir publikacijos: iš kiekvienos rubrikos - po vieną aktualiausią. Lyginant su tradiciniu būdu leidžiamu dienraščiu, interneto versijoje pristatoma dvigubai daugiau svarbiausių naujienų. Be to, „Lietuvos ryto“ interneto versijos pirmajame puslapyje „pavažiavus“ žemyn skaitytojui pristatomas visas tą dieną laikraštyje esantis svarbiausias ir įvairios tematikos turinys. Po pirmajame puslapyje pateikiamų svarbiausių naujienų, pristatomos tą dieną dienraštyje publikuojamos rubrikos, o šalia jų – aktyvuoti spausdinamų straipsnių pavadinimai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dienraščio interneto versijos skaitytojas sugaišta mažiau laiko, siekdamas sužinoti svarbiausias laikraštyje pateikiamas naujienas, nes visa esminė informacija internete jam pateikiama iš karto. Tuo tarpu tas pačias naujienas iš tradiciniu būdu leidžiamo dienraščio norintis sužinoti skaitytojas turi perversti visą „Lietuvos ryto“ numerį. Tai, be abejo, yra naujų technologijų ir interneto teikiamas pranašumas, kurio spausdinta dienraščio „Lietuvos rytas“ versija neturi.



Kalbant apie „The New York Times“ interneto versiją, pastebima, kad pirmajame dienraščio puslapyje pateikiama tiek pat – šešios pagrindinės ir svarbiausios naujienos su aktyvuotais pavadinimais-nuorodomis, kurias paspaudus atsidaro visas publikacijos turinys. Toliau rikiuojasi tų pačių, kaip ir spausdintoje dienraščio versijoje, devynių – dešimt trumpų žinių eilė. Būtina pastebėti, kad internetinėje versijos pirmajame puslapyje yra pateikiami tik aktyvuoti straipsnių pavadinimai, daugiau nepateikiant jokio, net ir labai trumpo publikacijos esmės aprašymo.

Tačiau „The New York Times“ interneto versijos privalumas, lyginant su tradiciniu būdu leidžiamu laikraščiu tas, kad pirmajame puslapyje trijų svarbiausių dienos naujienų turinys internete yra gerokai sustiprinamas. Šalia svarbiausių dienos straipsnių ir naujienų dažnai yra pateikiamos nuorodos į ankstesnius dienraščio interneto versijoje publikuotus rašinius arba pateikiamas kitas papildomas turinys, kuris spausdintoje dienraščio versijoje yra nepublikuojamas, pavyzdžiui, šalia svarbiausios naujienos apie Hillary Rodham Clinton pergalę prieš Barack Obama Pensilvanijos valstijoje dienraščio interneto versijoje yra pateikiamos abiejų demokratų partijos kandidatų į Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentus Pensilvanijoje pasakytos rinkiminės kalbos. Šalia publikacijos yra aktyvuojami žodžiai, kuriuos paspaudus atsidaro kandidatų rinkimės kalbos tekstai. Taip pat prie svarbiausių dienos naujienų internete skaitytojui iš karto siūloma susipažinti su tam tikros programos tekstu (atskirai pateikiama pdf byla) arba šalia publikacijos apie vizitą Jungtinėse Amerikos Valstijose baigiantį popiežių Benediktą XVI siūloma iš karto perskaityti papildomą informaciją – popiežiaus Benedikto XVI pamokslą pasakytą paskutinę vizito Jungtinėse Amerikos Valstijose dieną. Toks turinio (informacijos) pateikimo „The New York Times“ interneto versijoje būdas suteikia auditorijai galimybę sužinoti daugiau papildomos informacijos nei gali skaitytojui pasiūlyti tradiciniu būdu leidžiamas „The New York Times“. Šiuo atveju, interneto versijoje publikuojamo dienraščio turinio skaitymas auditorijai akivaizdžiai suteikia daugiau privalumų nei tradiciniu būdu leidžiamas leidinys.

Tolesnius straipsnius tradiciniu būdu leidžiamame „The New York Times“ dienraštyje galima rasti ir skaityti pagal nuorodas iš pirmojo dienraščio puslapio arba pagal rubrikas. Tuo tarpu dienraščio interneto versijoje turinys išdėstomas nuosekliai, chronologiška tvarka pagal rubrikas, kurias galima rasti tiesiog puslapiu leidžiantis žemyn. Be to, šalia kiekvienos publikacijos internete nurodoma straipsnio puslapio vieta spausdintoje dienraščio versijoje. Dienraščio interneto versijoje skaitytojas gali susipažinti su tą dieną publikuojamų straipsnių tematika tiesiog peržvelgdamas po kiekviena rubrika esančių straipsnių pavadinimus. Tai leidžia skaitytojui operatyviau ir greičiau susipažinti su tos dienos svarbiausia informacija. Be abejo, skaitytojas, siekiantis gauti tą patį susipažinimo su dienraščio tematika rezultata iš spausdintos dienraščio versijos, turi perversti visą leidinį. Todėl galima daryti išvadą, kad dienraščio interneto versija, turėdama informacinių

technologijų teikiamą pranašumą, geriau nei tradiciniu būdu leidžiamas dienraštis tenkina skaitytojo poreikį greitai gauti reikiamą informacijos kiekį.

Taip pat būtina aptarti ir dar vieną „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ interneto versijose publikuojamo turinio privalumą, kurio dėl technologinių priežasčių neturi tradiciniu būdu leidžiami jų analogai – interneto versijose pateikiamas aktyvuotas nuorodas, kurios nuveda į kitus publikacijos autoriaus straipsnius arba straipsnio pabaigoje pateikiamas aktyvuotas nuorodas į su ta pačia tema susijusius ankstesnius interneto versijoje publikuotus straipsnius.

Dienraščio „The New York Times“ interneto versijoje kiekvieno publikuojamo straipsnio pabaigoje, o kartais ir šalia straipsnio, yra specialiai išskiriamos aktyvuotos nuorodos į keletą per pastaruosius mėnesius arba per keletą pastarųjų dienų (čia tuo atveju, jeigu aktyvuotos nuorodos daromos šalia straipsnio) publikuotų ankstesnių straipsnių, kurie yra susiję su ta pačia kaip ir pirminiame straipsnyje tematika. Dienraščio interneto versijoje aktyvuotos nuorodos į buvusius straipsnius yra vadinamos „Praeities nušvietimu“. Paprastai straipsnių pabaigoje yra pateikiamos dvi arba keturios aktyvuotos nuorodos į anksčiau interneto versijoje publikuotus straipsnius. Šalia jų taip pat nurodomos publikavimo datos. Be to, „The New York Times“ interneto versijoje taip pat pateikiami su publikuojamu straipsniu susiję reikšminiai žodžiai, kurie straipsnio tematika susidomėjusiam skaitytojui palengvina informacijos paiešką interneto svetainėje.

Aktyvuotų nuorodų pagalba skaitytojui sudaromos geresnės sąlygos ir galimybės gauti išsamesnės ir visapusiškesnės informacijos naudojantis „The New York Times“ interneto versija. Tuo tarpu spausdintą dienraštį skaitantys skaitytojai gali sužinoti tik tą dieną publikuojamas svarbiausias naujienas bei informaciją.

Lyginant „The New York Times“ ir „Lietuvos ryto“ interneto versijų pateikiamas aktyvuotas nuorodas, pastebima, kad „The New York Times“ interneto versijoje publikuojamas turinys nėra siejamas su anksčiau publikuotais straipsniais pagal autorių. Aktyvuotos nuorodos visais atvejais yra daromos pagal tematiką. Tuo tarpu „Lietuvos ryto“ interneto versijoje publikacijų turinys su buvusiais straipsniais iš viso nėra siejamas pagal tematiką. Nereguliariai, šalia kai kurių „Lietuvos ryto“ interneto versijoje publikuojamų straipsnių (dažniausiai tai būna straipsniai iš savaitgalio „Lietuvos ryto“ priedų tokių kaip „Gyvenimo būdas“) yra pateikiamos nuorodos į kitus to paties autoriaus parašytus straipsnius. „Lietuvos ryto“ interneto versijos analizės metu buvo pastebėta dvi arba keturios aktyvuotos nuorodos į kitas to paties autoriaus parašytas publikacijas. Tokios aktyvuotos nuorodos yra pateikiamos publikuojamo straipsnio pabaigoje. Lyginant šį interneto laikraščio versijoje taikomą turinio pateikimo būdą, kai straipsnio pabaigoje yra pateikiamos aktyvuotos nuorodos į kitus to paties autoriaus straipsnius, su tradiciniu būdu leidžiamame laikraštyje pateikiamu turiniu, be abejo, svarstyklės nulinktų laikraščio interneto versijos naudai.

Būtina aptarti ir dar vieną „The New York Times“ interneto versijos turinio pranašumą, kurio dėl tų pačių technologinių priežasčių tradiciniu būdu leidžiamas dienraštis neturi ir greičiausiai negali turėti. Šį pranašumą galima pavadinti aktyvuotų žodžių-nuorodų siejimu su ankstesniais straipsniais arba ankščiau dienraščio interneto versijoje publikuota informacija. Beje, „Lietuvos ryto“ interneto versijoje nėra naudojami aktyvuoti žodžiai-nuorodos su tą dieną spausdinamomis naujienomis sieti ankščiau dienraščio interneto versijoje publikuotą turinį.

Dienraščio „The New York Times“ interneto versijoje, skaitant vieną ar kitą publikaciją, pačiame straipsnyje galima rasti daug aktyvuotų žodžių-nuorodų, pavyzdžiui tokių, kaip Barack Obama, Pensilvanija, Pietų Afrika, Zimbabvė, Jungtinės Tautos, Žmogaus teisių stebėjimo tarnyba, sveikatos draudimas, valstybės finansuojama medicininė pagalba, Jungtinių Amerikos Valstijų Vaikų sveikatos draudimo programa ir dar daugelis kitų. Paspaudus šiuos publikacijoje aktyvuotus žodžius, patenkama į kitus „The New York Times“ interneto versijoje ankščiau susijusia tematika publikuotus straipsnius. Be to, aktyvuotų žodžių-nuorodų pagalba skaitytojas nuvedamas prie dienraščio interneto svetainėje talpinamos informacijos apie vieną ar kitą asmenį (pateikiama biografija bei žmogaus gyvenimo veikla), instituciją (pateikiama informacija apie jos įsikūrimą, tikslus bei kita su institucija susijusi informacija), programą (pateikiamas programos tekstas bei ekspertų komentarai), šalį (pateikiamas gyventojų skaičius, ekonominė situacija bei kita su šalimi susijusi informacija) apie kokį nors pasaulyje ar Jungtinėse Amerikos Valstijose įvykusį faktą ar reiškinį.

Siekiant aiškumo, kaip veikia dienraščio „The New York Times“ interneto svetainės aktyvuotų žodžių-nuorodų mechanizmas, pateiksime pavyzdį. Laikraščio interneto versijoje skaitant publikacijas apie popiežiaus Benedikto XVI vizitą Jungtinėse Amerikos Valstijose, atskiru šriftu yra išskiriamas ir aktyvuojamas popiežiaus Benedikto XVI vardas. Tokiu būdu susidomėjusiam skaitytojui yra nurodoma, kad, spragtelėjus aktyvuotą žodį, dienraščio interneto versijos lankytojas ras daugiau su popiežiumi susijusios informacijos. Sekant aktyvuotomis nuorodomis (dar kartą primename, kad šį konkretų atvejį naudojame tik kaip pavyzdį dienraščio interneto versijos veikimo principui iliustruoti) apie popiežių „The New York Times“ interneto versijoje galima sužinoti bene viską: koks jis buvo vaikystėje, kur mokėsi, kas lėmė profesijos pasirinkimą, kaip kilo karjeros laiptais, kokioje teologinėje srityje dirbo ir kuo domėjosi, kaip tapo popiežiumi, kokias šalis jau yra aplankęs kaip popiežius ir pan. Be to, aktyvuoti žodžiai-nuorodos smalsų skaitytoją nuveda ir prie kitos susijusios ir „The New York Times“ interneto versijoje talpinamos informacijos, pavyzdžiui, apie popiežių Joną Paulių II ir t.t.

Remiantis pateiktais pavyzdžiais, galima daryti išvadą, kad, skaitydamas vieną tą dieną „The New York Times“ interneto versijoje publikuojamą straipsnį, skaitytojas gali rasti ir sužinoti daug papildomos ir ankščiau dienraštyje jau publikuotos informacijos, kuri yra siejama su tą dieną

spausdinamu straipsniu. Viename dienraščio interneto versijoje publikuojamame straipsnyje galima rasti tris, keturias, kartais penkias, šešias ar netgi daugiau (priklausomai nuo straipsnio ilgumo bei aktualumo) tokių aktyvuotų žodžių-nuorodų, kurios nuveda susidomėjusį skaitytoją į kitas publikacijas, pateikiančias vis daugiau informacijos apie asmenybes, šalis, institucijas ar detaliau iliustruojančias prieš tai vykusius istorinius vingius. Taigi daugiau sužinoti apie vieną ar kitą įvykį, asmenybę, šalį ar kitą reiškinį suinteresuotas skaitytojas visuomet rinksis daugiau papildomos informacijos siūlančią dienraščio „The New York Times“ interneto versiją, o ne spausdintą laikraštį dėl techninių priežasčių negalintį auditorijai pasiūlyti tiek daug, lanksčiai ir paprastai prieinamos papildomos informacijos.

Be to, internete skaitytojui yra sudaroma galimybė dienraščių turinį (t.y. vieną ar kitą jam reikalingą publikaciją) iš karto atsispausdinti, siūsti nuorodą į savo elektroninio pašto dėžutę arba persiūsti vieną ar kitą internete publikuojamą laikraščio informaciją asmenims, kuriems ji gali būti įdomi. Taip pat skaitytojas gali persikelti jį dominančią informaciją į savo kompiuterį ar USB jungtį. Kitaip tariant, internete talpinamą dienraščio turinį skaitytojas gali apdoroti jam tinkamais ir žinomais būdais tiesiogiai ir operatyviai.

Tuo tarpu tradiciniu būdu leidžiami dienraščiai tokio lankstumo, skaitytojui naudojantis spausdinamu leidinio turiniu, pasiūlyti negali. Skaitytojas praleidžia daugiau laiko, norėdamas atsispausdinti vieną ar kitą publikaciją iš tradiciniu būdu leidžiamo laikraščio arba siekdamas, kad vieną ar kitą publikuojamą straipsnį paskaitytų kiti asmenys.

Taigi, lyginant su tradiciniu būdu leidžiamais dienraščiais, skaitytojas turi daugiau pasirinkimų, koku būdu ir kaip jam naudotis „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ versijose pateikiamą turinį.

Lyginant dienraščio „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto versijų konvergenciją su internetu turinio prasme, reikėtų paminėti, kad „The New York Times“ turinį internete išnaudoja geriau ir taiko daugiau su turiniu susijusių informacinių technologijų teikiamų pranašumų, ypač sėkmingai ir tinkamai yra išnaudojami ankstesni interneto versijoje publikuoti straipsniai.

„Lietuvos ryto“ interneto versiją, palyginus su tradiciniu būdu leidžiamu dienraščiu, pastebima, kad interneto versija leidžia skaitytojui greičiau ir operatyviau sužinoti visas svarbiausias dienos naujienas nei spausdintas leidinys. Be to, lankstesnis ir patogesnis informacijos pateikimas laikraščio interneto versijoje leidžia skaitytojui greičiau pasirinkti jam aktualiausią informaciją.

Tuo tarpu dienraščio „The New York Times“ interneto versijoje pateikiamą turinį, palyginus su spausdintos versijos pateikiamu analogu, galima daryti išvadą, kad naujų technologijų teikiami pranašumai yra tinkamai ir įvairiai išnaudojami dienraščio interneto versijoje.

Tai suteikia leidinio versijai internete gerokai daugiau privalumų nei jų turi tradiciniu būdu leidžiamas laikraštis. Be to, dienraščio interneto versijoje, kai naudojantis informacinių technologijų teikiamais pranašumais tos dienos publikacija įvairiomis formomis susiejama su anksčiau dienraštyje publikuotais straipsniais, skaitytojams sudaroma galimybę gauti ir sužinoti daugiau informacijos nei skaitant tradiciniu būdu leidžiamą dienraštį.

### **3.2. Dienraščių spausdintos ir interneto versijų vaizdinės priemonės**

Išsiaiškinus dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto ir spausdintų versijų turinio pateikimo privalumus, panašumus ir skirtumus, palyginkime abiejose dienraščių versijose naudojamas vaizdines priemones. Nagrinėsime, kokios žurnalistikos teorijoje apibrėžiamos vaizdinės priemonės yra naudojamos abiejuose dienraščiuose bei jų interneto versijose, aiškinsimės, kaip yra išnaudojama galimybė sustiprinti tekstą ir statiškus paveikslėlius (nuotraukas) kitos rūšies vaizdo priemonėmis: garso, vaizdo medžiaga, skaidrių peržiūra (angl. slide show), karikatūromis, judančiomis diagramomis, grafikais, kreivėmis, animacija ir pan.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versija didesniu vaizdumu ar universaliosios terpės (angl. multimedia) gausa neišsiskiria. Lyginant tradicinę ir laikraščio interneto versijas, būtina pabrėžti, kad spausdintame laikraštyje nuotraukų pateikiama daugiau nei internete. Atsidarius internetinį „Lietuvos ryto“ tinklalapį, skaitytoją pasitinka prie pagrindinio tos dienos dienraščio straipsnio publikuojama su turiniu susijusi nuotrauka. Prie kitų „Lietuvos ryto“ interneto versijoje pateikiamų naujienų nuotraukų nėra, o publikuojamas tik straipsnio turinys.

Tuo tarpu dienraštis „The New York Times“ pasižymi atvirkštiniu procesu. Būtent laikraščio interneto versija, lyginant ją su tradiciniu būdu leidžiamu leidiniu, išsiskiria vaizdinių priemonių naudojimo gausa. Dienraščio interneto versijoje galima rasti daug ir įvairių vaizdinių priemonių, kurios yra derinamos viena su kita tokiu būdu sustiprinamos skaitytojams pateikiamų publikacijų tekstą. „The New York Times“ interneto versija, skirtingai nuo „Lietuvos ryto“ interneto versijos, vaizdinių priemonių naudojimo požiūriu gerokai lenkia tradiciniu būdu leidžiamą laikraštį.

Dienraštyje „Lietuvos rytas“ prie daugelio publikacijų yra spausdinama ir nuotrauka, iliustruojanti ir sustiprinanti turinį. Be to, „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ dienraščių nuomonių puslapių tekstai sustiprinami karikatūromis, dienos citata – išskiriama skirtingu šriftu, ekonomikos puslapiai karts nuo karto sustiprinami grafikais, kreivėmis, stulpais, diagramomis, o straipsnių tekstuose skirtingu šriftu ir skirtinga spalva išskiriama papildoma informacija.

Be to, pirmajame „The New York Times“ laikraščio puslapyje prie keletos svarbiausių publikacijų spausdinama po nuotrauką (paprastai numerio pirmajame puslapyje jų būna dvi arba

trys) bei keletas ne tokias reikšmingas naujienas iliustruojančių paveiksliukų arba mažo formato nuotraukų pirmojo spausdintos dienraščio versijos puslapio apačioje. Paprastai tokių mažų paveiksliukų ar nuotraukų taip pat būna publikuojamos dvi ar trys. Tai praktiškai ir visos vaizdinės priemonės naudojamos spausdintoje „The New York Times“ ir „Lietuvos ryto“ versijoje.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versijoje kiekvienos rubrikos svarbiausia publikacija iliustruojama nuotrauka, tuo pačiu kitos toje pačioje rubrikoje esančios publikacijos – jau paprastai yra be nuotraukų. Todėl galima daryti prielaidą, kad internetinė dienraščio „Lietuvos rytas“ versija neišnaudoja naujųjų technologijų suteikiamos galimybės sustiprinti turinį, naudojant vaizdinę priemonę – nuotraukas arba kitokią grafiką.

Tačiau dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versijoje skaitytojai gali ne tik skaityti naujienas, interviu, straipsnius ar kitokio žanro publikacijas, bet ir žiūrėti vaizdo reportažus. Prie kai kurių internetinėje „Lietuvos ryto“ versijoje publikuojamų straipsnių (reportažų), dažniausiai susijusių su tam tikrais įvykiais (pvz. lakūno Vytauto Lapėno žūtis), yra talpinami ir vaizdo reportažai ta pačia tema. Tokie reportažai dažniausiai būna parengti iš įvykio vietos ir jie yra įdedami į ta pačia tema parengtą ir internetinėje dienraščio versijoje publikuojamą straipsnį. Šiuos dienraščio „Lietuvos rytas“ pagamintus multimedijos produktus leidžiama žiūrėti tik prie internetinės dienraščio versijos prisiregistravusiems skaitytojams. Vaizdo reportažus rengia interneto portalo „lrytas.lt“ televizijos žurnalistai.

Būtina pastebėti, kad dažniausiai skaitytojai vaizdo reportažus gali žiūrėti tik po to, kai peržiūri prieš jį rodomą reklaminį vaizdo klipą, kuriame siūloma pirkti tam tikro modelio automobilį ar organizmo būklei gerinti vartoti tik tam tikras specifines savybes turintį jogurtą.

Internetinės dienraščio versijos skaitytojas taip pat turi galimybę, peržiūrėjęs vaizdo reportažą, sugrįžti ir skaityti straipsnį ta pačia tema. Tai galima padaryti tiesiog spragtelėjus ant šalia vaizdo reportažo esančios nuorodos – straipsnio pavadinimo.

Be abejo, tradiciniu būdu leidžiamas „Lietuvos rytas“ savo skaitytojams žiūrėti vaizdo reportažų dėl technologinių priežasčių pasiūlyti negali, todėl dažniausiai šalia publikacijos yra pateikiama daugiau nuotraukų, kaip turinį sustiprinančią vaizdinę priemonę.

Tuo tarpu, kaip jau buvo minėta, dienraščio „The New York Times“ interneto versija naudoja gerokai daugiau vaizdinių priemonių, lyginant ją su „Lietuvos ryto“ interneto versija ir su tradiciniu būdu leidžiamu „The New York Times“ dienraščiu. Todėl „The New York Times“ interneto versijoje naudojamas vaizdines priemones vertėtų aptarti detaliau.

Pirmajame „The New York Times“ interneto versijos tinklapyje prie trumpai pateikiamų pagrindinių dienraščio naujienų randame po nuotrauką. Be to, pastebima, kad beveik kiekvienas dienraščio interneto versijoje publikuojamo straipsnio turinys yra sustiprinamas nuotrauka, dažnai ir keliomis, o kartais (priklausomai nuo publikacijos turinio, ilgumo ir aktualumo) ir keliolika. Šių

vaizdinių priemonių pateikimo forma taip pat būna įvairi: nuo didelio formato nuotraukos straipsnio viršuje, po kuria pateikiamas publikacijos turinys bei kitos su tematika susijusios nuotraukos iki straipsnio kairėje pusėje pateikiamų kelių ar keliolikos mažo formato nuotraukų. Būtina pastebėti ir tai, kad dienraščio interneto versija suteikia galimybę susidomėjusiam skaitytojui padidinti beveik visas šalia publikacijos esančias mažo formato nuotraukas, paveikslėlius, grafikus arba, pavyzdžiui, Amerikos senatoriui John McCain'ui parašytą laišką, publikuojamą laikraščio interneto versijoje šalia straipsnio aprašančio jo veiklą.

Dienraščio „The New York Times“ interneto versijoje, kaip vaizdinės priemonės turiniui sustiprinti, yra naudojamos ne tik nuotraukos, bet ir kitos priemonės, kurią pats dienraštis vadina „multimedija“. O tai reiškia, remiantis Tarptautinių žodžių žodyno apibrėžimu [17, p. 712], nurodančiu priešdėlio „multi-“ reikšmę, kaip sietiną su žodžiu „daugybė“, kad dienraštis internete naudoja daugybę įvairių vaizdinių priemonių vienoje skaitmeninėje byloje. Pavyzdžiui, šalia publikacijos, kalbančios apie neteisingą žemės privatizavimo įstatymą, skaitmeniniame formate pateikiamas labai sumažintas žemės landšafto vaizdas su tekstiniais priedais bei rodyklėmis. Šią vaizdinę priemonę galima padidinti tam, kad atskirame dideliame kompiuterio ekrane geriau suprastume, apie ką kalbama publikacijoje.

Be to, po užrašu „multimedija“ ir paveikslėliu, kuris mažo formatu paprastai talpinamas publikacijos pradžioje karėje pusėje, dienraščio interneto tinklapyje dažniausiai slypi daug straipsnių iliustruojančių ir aprašomą reiškinį pagrindžiančių nuotraukų, o prie jų dažnai yra pateikiama konkreti faktinė tekstinė informacija, grafikai, skaičiai, lentelės, žemėlapiai ir kitos vaizdinės priemonės. Dažniausiai minėtos vaizdinės priemonės yra derinamos kartu arba pateikiamos atskirai, priklausomai nuo to, kokį turinį norima atspindėti. Su nuotraukomis ir papildoma tekstone informacija, grafikais, skaičiais, žemėlapiais ir t.t. galima susipažinti, paspaudus paveiksluką su užrašu „multimedija“ ir tokiu būdu jį padidinus.

Be to, „The New York Times“ interneto versijoje, kaip vaizdinė priemonė publikacijos tekstui sustiprinti, atskirame dokumente pateikiami grafikai, pavyzdžiui, Amerikoje vykstančių prezidento rinkimų gyventojų apklausų rezultatai keliais skirtingais duomenų apdorojimo pjūviais arba lentelės su statistiniais duomenimis apie Jungtinių Amerikos Valstijų kareivių padarytus nusizengimus iki pradėdant tarnybą armijoje. Dienraščio interneto versijoje šiuos grafikus, lenteles, diagramas, kreives, stulpus bei kitą statistinei informacijai vaizduoti būdingą formą leidžiama didinti, mažinti, parsiųsdinti į savo kompiuterį, išsisaugoti, atsispausdinti ar kitaip panaudoti tokią vaizdinių priemonių pagalbą pateikiamą informaciją.

„The New York Times“ interneto versijoje be jau minėtų tradicinių vaizdinių priemonių: nuotraukų, grafikų, kreivių ir panašių, šalia publikuojamų straipsnių taip pat galima rasti kitų netradicinių ir spausdintoje dienraščio versijoje dėl technologinių priežasčių negalimų pateikti

vaizdinių priemonių. Dienraščio interneto versijoje šalia publikacijos ar pačiame straipsnyje dažnai yra pateikiama su straipsnio tema susijusi filmuota vaizdo bei garso medžiaga (mp3 bylose). Taip pat reikia pastebėti, kad prie kai kurių publikacijų kartais yra pateikiamas net ne vienas, bet keletas vaizdo bylų. Šiuos vaizdo ir garso reportažus, parengtus dienraščio „The New York Times“ žurnalistų, gali peržiūrėti kiekvienas skaitytojas, juos peržiūrint iš skaitytojo nereikalaujama jokios papildomos registracijos ar kitų dalykų.

Taip pat „The New York Times“ interneto versijos publikacijų turiniui sustiprinti yra naudojamos vaizdinės priemonės: skaitmeniniame formate pateikiami žemėlapiai, įvykio vietai parodyti ar konfliktui tarp kariaujančių šalių iliustruoti, taip pat pasitelkiamas skaidrių rodymas (angl. slide show) pristatant ir iliustruojant papildomą medžiagą prie publikacijos.

Būtina pabrėžti, kad visos aukščiau išvardintos vaizdinės priemonės dienraščio interneto versijoje yra jungiamos, derinamos ir naudojamos skirtingai, o šių priemonių naudojimas labiausiai priklauso nuo publikacijos pobūdžio ir aktualumo. Pastebėta, kad kuo aktualesnę ir svarbesnę žinią skaitytojams nori pateikti dienraštis, tuo daugiau internetinėje „The New York Times“ versijoje yra naudojama vaizdinių priemonių turiniui perteikti.

Iš visų žiniasklaidos teorijoje apibrėžiamų vaizdinių priemonių turiniui sustiprinti dienraščio interneto versijoje nepastebėta animacijos bei judančių diagramų, kreivių ir grafikų. Tai galėtų būti „The New York Times“ interneto versijos sritys, kurioje dienraštis dar galėtų išplėsti ar patobulinti vaizdinių priemonių naudojimo sferą. Be to, dienraščio versija internete taip pat neišnaudoja karikatūrų, kaip vaizdinių priemonių. Jų nėra ir dienraščio interneto nuomonių skiltyje, nors spausdintame dienraštyje karikatūrų nuomonių rubrikoje galima rasti.

Apibendrinant galima pasakyti, kad šiuo metu „Lietuvos ryto“ interneto versija kol kas išnaudoja tik nuotraukas ir vaizdo reportažus, kaip vaizdinės informacijos priemones. Tuo tarpu kitos naujų technologijų leidžiamos įdiegti priemonės turiniui sustiprinti, tokios kaip bėgančios eilutės, animacija, karikatūros, judančios diagramos, grafikai ekonominėms publikacijoms iliustruoti, žemėlapiai, įvykio vietai parodyti, papildoma medžiaga, pristatant ir iliustruojant pateikiamus duomenis naudojantis skaidrių pagalba (angl. slide show), garso (mp3) bylos dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versijoje lieka neišnaudotos. Ateityje tai galėtų būti ta sritis, kur dienraštis galėtų labiau išnaudoti naujų technologijų teikiamas galimybes. Spausdinta „Lietuvos ryto“ versija, lyginant ją su dienraščio interneto versija, kiekybine prasme naudoja daugiau vaizdinių priemonių turiniui iliustruoti: nuotraukos, grafikai, karikatūros.

Apibendrinant dienraščio „The New York Times“ ir jo interneto versijoje naudojamas vaizdines priemones galima daryti išvadą, kad spausdinta dienraščio „The New York Times“ versija naudoja statiškas ir tradicines vaizdines priemones turiniui sustiprinti. Tuo tarpu dienraščio



interneto versijoje naudojama daug ir įvairių vaizdinių priemonių, kurios labai sustiprina publikuojamos informacijos turinį.

### **Dienraščių spausdintos ir interneto versijų interaktyvumas**

Išsiaiškinus dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto ir spausdintose versijose naudojamas vaizdines priemones, jų gausą bei privalumus ir skirtumus, panagrinėkime abiejose dienraščio versijose naudojamą interaktyvumą bei jo formas. Šioje darbo dalyje išnagrinėsime ir palyginsime, kokios žiniasklaidos teorijoje apibrėžiamos interaktyvumo formos yra naudojamos dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir jo interneto versijoje bei dienraštyje „The New York Times“ ir leidinio interneto versijoje.

Vieną iš interaktyvumo formų – registraciją išnaudoja ir dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versija ir dienraščio „The New York Times“ interneto versija. Tačiau „Lietuvos ryto“ interneto versija registraciją naudoja pakankamai agresyviai. Registracijos metu skaitytojas, norėdamas skaityti dienraštį internete, privalo sutikti su kitomis laikraščio sąlygomis. Viena jų – į užsiregistravusio skaitytojo elektroninio pašto dėžutę siunčiami „Lietuvos ryto“ anonsai. Pabrėžiama, kad laikraštis neleidžia šių anonsų atsisakyti, neprarandant teisės skaityti dienraštį internete. Tačiau tokios griežtos registracijos sąlygos leidžia dienraščiui išlaikyti nuolatinę ryšį ir su ta skaitytojų dalimi, kuri negali dienraščio internete skaityti kiekvieną dieną. „Lietuvos ryto“ elektroniniu paštu siunčiami naujienų anonsai atlieka priminimo apie dienraštį funkciją. Todėl galima daryti prielaidą, kad registracija ir dienraščio anonsų siuntimas elektroniniu paštu leidžia dienraščiui išlaikyti auditorijos dėmesį dienraščio interneto versijai.

Registraciją „Lietuvos ryto“ interneto versija išnaudoja ir savo tikslinės auditorijos pažinimo tikslais – registruojantis privaloma atsakyti į anketą, kurią sudaro klausimai apie skaitytojo lytį, pajamas, socialinę padėtį ir pan.

Dienraščio „The New York Times“ interneto versija skaitytojų registraciją prie internete talpinamos tradiciniu būdu leidžiamos laikraščio versijos taip pat išnaudoja savo auditorijos pažinimo tikslais – registracijos metu atsakant į anketos klausimus, skaitytojui taip pat reikia nurodyti lytį, amžių, pajamas, darbo sritį, darbovietės dydį ir pan. Tačiau palyginus su „Lietuvos ryto“ interneto versija „The New York Times“ tai daro švelniau. Dienraštis tiesiog reikalauja iš skaitytojų registruotis prie jo interneto versijos, tačiau jokių kitų (turima omenyje marketingas arba dienraščio anonsų siuntimas elektroniniu paštu) veiksmų nesiima.

Kalbant apie kitas dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir jo interneto versijoje randamas interaktyvumo formas, pastebima, kad interaktyvumas egzistuoja tik dienraščio interneto versijoje, tačiau to negalima būtų pasakyti apie tradiciniu būdu leidžiamą „Lietuvos ryto“ versiją.

„Lietuvos rytas“ interaktyvumui internete skatinti pasitelkia ir vienintelę naudojamą universaliosios terpės priemonę – vaizdo reportažus. Interneto versijoje šalia patalpintos vaizdo medžiagos didelėmis raudonomis raidėmis skaitytojai yra raginami (turi galimybę) atsiųsti savo nufilmuotą vaizdo medžiagą. Tokiu būdu dienraštis stengiasi skatinti skaitytojų interaktyvumą ir įtraukti juos į komunikacijos procesą. Atsidarius vaizdo reportažo peržiūrai skirtą interneto langą, skaitytojui yra siūloma patiems rašyti bei siųsti komentarus su vaizdo reportažu ar publikacija susijusia tema. Skaitytojui taip pat sudaroma galimybė skaityti ir kitų interneto versijos lankytojų parašytus komentarus.

Tiesioginio grįžtamojo ryšio tarp redakcijos ir auditorijos įdiegimo interaktyvumo formą naudoja ir „Lietuvos ryto“, ir „The New York Times“ interneto versijos, tačiau kiekviena iš jų tai daro šiek tiek skirtingai.

„Lietuvos ryto“ interneto versijos skaitytojas turi galimybę šalia kiekvienos (nepriklausomai nuo aktualumo, rubrikos, patalpinimo vietos ir kitų kriterijų) dienraštyje skelbiamos publikacijos rašyti komentarus ir skaityti kitų parašytus. Dienraščio interneto versijos lankytojo komentaras gali būti iki 3000 simbolių ilgio. Skaitytojams nėra ribojama, kiek jie iš viso gali parašyti komentarų. Tokiu būdu dienraštis stengiasi užsitikrinti grįžtamąjį ryšį iš auditorijos. Toks skaitytojų skatinimas rašyti komentarus leidžia dienraščio žurnalistams iš karto sulaukti grįžtamosios reakcijos, o tai svarbu kiekvienai žiniasklaidos priemonei. Pastebima, kad skaitytojų komentarai „Lietuvos ryto“ interneto versijoje, skirtingai nuo „The New York Times“ interneto versijos, nėra redakcijos peržiūrimi ar kitaip ribojami.

Dienraščio „Lietuvos ryto“ interneto versija sulaukia grįžtamosios reakcijos iš savo skaitytojų. Dauguma internete talpinamų „Lietuvos ryto“ publikacijų kasdien sulaukia nuo keleto iki keliasdešimties, o kartais ir daugiau nei šimtą komentarų.

„The New York Times“ interaktyvumui internete skatinti dažnai (tai priklauso nuo tą dieną publikuojamų naujienų aktualumo ir reikšmės) pasitelkia pirmąjį dienraščio interneto versijos puslapį. Tai daroma paprastu būdu – tiesiog prie vienos iš svarbiausių naujienų pirmajame puslapyje yra aktyvuojama nuoroda su užrašu „Siųsk komentarą“. Paspaudus šią nuorodą patenkama į komentaro siuntimo formą, po kuria publikuojamas prierasas, kad visi parašyti komentarai yra peržiūrimi ir jie dienraščio interneto versijoje bus publikuojami tik tuo atveju, jeigu bus susiję su tema ir nebus įžeidžiantys. Taip pat iš skaitytojo, norinčio išsakyti savo nuomonę yra reikalaujama parašyti savo tikrąjį vardą bei būtinai įvesti tikslų elektroninio pašto adresą, nes kitaip komentaras nebus publikuojamas. Tačiau skaitytojui netaikomi jokie apribojimai skaityti kitų skaitytojų parašytus komentarus, kurių paprastai dienraščio interneto versija gauna pakankamai daug – kartais siekia arti 900.

Toks interaktyvių nuorodų raginančių skaitytojus išreikšti savo nuomonę įdiegimas – tai vienas iš „The New York Times“ interneto versijos būdų tiesioginiam grįžtamajam ryšiui tarp skaitytojų ir redakcijos užmegzti. Taip pat pastebima, kad tokių interaktyvių nuorodų skatinančių skaitytojus rašyti komentarus susijusius su šalia nuorodos publikuojamo straipsnio tema galima rasti ne tik pirmajame dienraščio interneto versijos puslapyje, bet ir kitose rubrikose pateikiamuose straipsniuose.

Tradiciniu būdu leidžiamas „Lietuvos rytas“ neskatina jokios grįžtamosios skaitytojų reakcijos, o dienraščio skiltyje „Nuomonės“ yra publikuojami tik redakciniai rašiniai, karikatūra ir tam tikros srities specialisto ar dienraščio apžvalgininko nuomonė apie vieną ar kitą Lietuvoje vykstantį reiškinį. Tuo tarpu tiek interneto, tiek spausdinta „The New York Times“ versijos panaudoja iš skaitytojų gautus komentarus. Su viena ar kita straipsnio tema susiję, nieko neįžeidžiantys ir redakcijos peržiūrėti skaitytojų komentarai yra publikuojami dienraščio interneto versijoje. O tradiciniu būdu leidžiamame laikraštyje spausdinami redakcijos darbuotojų iš dienraščio interneto versijos atrinkti komentarai bei gauti skaitytojų laišakai.

Lyginant dienraščio „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto versijose naudojamas interaktyvumo priemonės, pastebima, kad „The New York Times“ interneto versija naudoja gerokai daugiau interaktyvumo formų nei „Lietuvos rytas“. Todėl toliau aptarsime „The New York Times“ interneto versijoje taikomas interaktyvumo priemones, kurios nėra naudojamos „Lietuvos ryto“ interneto versijoje, bet yra apibrėžiamos žiniasklaidos teorijoje.

Viena iš „The New York Times“ naudojamų interaktyvumo formų – kviesti skaitytojus dalyvauti dienraščio sukurtuose specialiuose interneto dienoraščių/blogų tinklapiuose. Interneto versijoje atsivertus straipsnį, pavyzdžiui, apie Condaleezos Rice susitikimą su arabų šalių užsienio ministrais, pačioje publikacijos pradžioje, kairėje pusėje, specialiu šriftu išskirtomis raidėmis, skaitytojas yra raginamas susipažinti su visa „The New York Times“ publikuota informacija apie Irako karą. Be to, toje pat vietoje, šalia raginimo susipažinti su karo Irake istorija, skaitytojui taip pat siūloma paskaityti interneto svetainėje specialiai sukurtą ir dažnai apnaujinamą „The New York Times“ Bagdado biuro darbuotojų rengiamą Irako gyventojų interneto dienoraštį (angl. blog), kuriame irakiečiai pasakoja ankstesnius ir dabartinius išgyvenimus ir prisiminimus bei šiandieninio savo gyvenimo rūpesčius. Dabartinio irakiečių gyvenimo interneto dienoraštyje/bloge laikraščio skaitytojams sudaroma galimybė rašyti savo komentarus bei persiųsti kitiems suinteresuotiems asmenims vieną ar kitą bloge publikuojamą pasakojimą. Beje, dienraščio interneto versijos perspėjimas, kad nebus publikuojami įžeidžiantys ir su tema nesusiję skaitytojų komentarai, šiame interneto dienoraštyje taip pat yra. Tokia interaktyvumo priemone dienraščio interneto versija siekia įtraukti skaitytojus į „dviejų kelių“ komunikaciją, t.y. taip siekiama užmegzti tiesioginį ryšį tarp redakcijos ir auditorijos.

Interaktyvumas „The New York Times“ interneto versijoje yra skatinamas ir siūlant skaitytojams užsisakyti specializuotas dienraščio publikuojamas naujienas, kurios jas užsisakiusiam skaitytojui yra siunčiamos elektroniniu paštu. Pateiksime pavyzdį, laikraščio interneto versijoje šalia straipsnio apie atitinkamų Jungtinių Amerikos Valstijų pareigūnų atliekamą tyrimą, kuriuo bandoma nustatyti, kaip 11 pasaulio valstybių atsirado užkrėstas heparinas, publikacijos pradžioje, kairiajame kampe, pakankamai gerai matomoje vietoje skaitytojai yra skatinami prisijungti prie specialaus atskiro dienraščio interneto versijoje sukurtą tinklapio, kuriame talpinamos specializuotos naujienos. Skaitytojas užsiregistravęs šiame dienraščio puslapyje elektroniniu paštu gauna „The New York Times“ publikuojamas sveikatos naujienas. Dienraščio interneto versijoje skaitytojai prie specialiai sukurtą tinklapio publikacijoms sveikatos temomis talpinti prisijungti raginami aktyvuota nuoroda „Gauk sveikatos naujienas iš „The New York Times“. Kitą dieną šalia publikacijos kita tema skaitytojams elektroniniu paštu yra siūloma gauti kitos tematikos specializuotas dienraščio naujienas. Tai yra viena iš laikraščio interneto versijos interaktyvumo priemonių, kurios spausdintas dienraštis savo skaitytojams pasiūlyti negali.

Žurnalistikos teorijoje apibrėžiama interaktyvumo forma – pokalbių kambariai – „The New York Times“ interneto versijoje taip pat yra naudojama. Prie kai kurių internete publikuojamų straipsnių yra pateikiamos aktyvuotos nuorodos, kviečiančios skaitytojus su straipsniu susijusia tematika diskutuoti tam specialiai sukurtame laikraščio interneto versijos forume – pokalbių kambaryje. Paspaudęs aktyvuotą nuorodą, raginančią dalyvauti diskusijoje, skaitytojas patenka į dienraščio sukurtą specialų tinklapį, kuriame publikuojamas ne tik tos dienos straipsnis, bet ir keleto pastarųjų mėnesių „The New York Times“ spausdinti su ta pačia tema susiję straipsniai. Šiame specialiame dienraščio tinklapyje skaitytojui taip pat sudaroma galimybė komentuoti ne tik tos dienos publikaciją, tačiau ir bet kurią anksčiau publikuotą panašios tematikos straipsnį. Pastebima, kad skaitytojams, norintiems išreikšti savo nuomonę, galioja ta pati „The New York Times“ komentarams taikoma bendra taisyklė – jie turi būti į temą ir neižeidžiantys. Skaitytojas taip pat gali matyti ir skaityti kitų parašytus komentarus. Be to, skaitytojas elektroniniu paštu iš šio dienraščio forumo gali persiųsti kitiems suinteresuotiems asmenims jį sudominusią publikaciją kartu įrašydamas savo asmeninį komentarą, publikaciją skaitytojas gali tiesiog persiųsti. Taip pat iš „The New York Times“ interneto tinklalapio jis gali publikaciją tiesiogiai persiųsti į kitus interneto tinklalapius tokius kaip [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.del.icio.us](http://www.del.icio.us), [www.digg.com](http://www.digg.com), [www.newsvine.com](http://www.newsvine.com).

Vienintelė žurnalistikos teorijoje apibrėžta interaktyvumo forma, kurios nepavyko pastebėti internetinėje „The New York Times“ versijoje – tai skaitytojų interneto apklausų. Visos kitos interaktyvumo formos dienraščio interneto versijoje yra naudojamos.

Tuo pačiu svarbu pastebėti bendrą „The New York Times“ interneto versijos tendenciją: tose dienraščio publikacijose, kuriose mažiau naudojama vaizdinių priemonių, jos paprastai turi daugiau interaktyvumo priemonių.

Apibendrinant galima būtų teigti, kad „Lietuvos ryto“ interneto versijoje yra tik dvi interaktyvumo formos – registracija ir grįžtamasis ryšys. Kitos žiniasklaidos teorijoje išskiriamos interaktyvumo priemonės dienraščio interneto versijoje nėra naudojamos. Be to, dienraštis interaktyvumą skatina internete. Todėl galima daryti prielaidą, kad tai yra sritis, kurioje ateityje dienraščio internetinės versijos kūrėjai turės, ką tobulinti. Tuo tarpu tradiciniu būdu leidžiamame „Lietuvos ryte“ interaktyvumas ne tik kad neskatinamas, bet jo iš viso nėra. Nors tradiciniu būdu leidžiamam dienraščiui techninės galimybės netrukdo spausdinti skaitytojų laiškus, sukurti „Diskusijų“ rubriką, kurioje galėtų būti pateikiamos skirtingos skaitytojų nuomonės tam tikru aktuali klausimu, raginti auditoriją išsakyti savo nuomonę aktualiais visuomenei klausimais ir pan.

Kita vertus, nors dienraščio „Lietuvos rytas“ skaitytojams internete sudaroma galimybė išsakyti savo nuomonę ir argumentus, tačiau tokia iš auditorijos gauta grįžtamoji reakcija nei dienraščio interneto versijoje, nei spausdintame leidinyje nėra panaudojama ar analizuojama.

## Išvados

Pasaulyje ir Lietuvoje besikeičiantys visuomenės naudojimosi kompiuteriais ir internetu įpročiai verčia periodinę spaudą - laikraščius ir žurnalus - ieškoti naujų būdų auditorijai pasiekti. Pagrindinės priežastys verčiančios tradiciniu būdu leidžiamus laikraščius ir žurnalus bendradarbiauti su internetu yra didelė konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių ir periodikos noras neprarasti auditorijos, kuri vis dažniau linkusi informacijos ieškoti internete. Tai yra esminiai veiksniai, skatinantys tradicinių žiniasklaidos priemonių susiliejamą ir konvergenciją su vis didesni vietoje erdvėje pradedančiu vaidinti informacijos tarpininku – internetu.

Ryškesniausia ir aiškiausia šiandieną vykstančio tradicinės žiniasklaidos priemonių sąveikos su internetu išraiška – dauguma Lietuvos ir tarptautinių periodinių leidinių – laikraščių ir žurnalų yra sukūrę arba kuria savo interneto versijas. Laikraščių ir žurnalų interneto versijų įdiegimas sukuria papildomą naudą skaitytojams ir pridėtinę vertę spausdintiems leidiniams.

Iš esmės periodinės spaudos – laikraščių ir žurnalų – interneto versijos ir tradiciniu būdu leidžiama periodika turi tuos pačius turinio, vaizdinių priemonių ir interaktyvumo bruožus. Tačiau jų realizavimas žiniasklaidos priemonėse yra skirtingas ir daugiau pranašumų suteikia laikraščių ir žurnalų interneto versijoms. Taip yra todėl, kad informacinės technologijos tradiciniu būdu leidžiamų leidinių interneto versijoms suteikia daugiau lankstumo bei galimybių įvairiau išnaudoti publikuojamą turinį, leidžia talpinti daugiau ir skirtingų vaizdinių priemonių, įdiegti ir naudoti daugiau ir patrauklesnių interaktyvumo formų. Laikraščiai dėl savo specifikos – dėl dažnesnio periodiškumo - sparčiau sąveikauja su internetu nei žurnalai.

Apibendrinant statistinius periodinės spaudos ir interneto žiniasklaidos vartojimo duomenis, galima išskirti keletą svarbiausių Lietuvos informacinės erdvės bruožų. Pirma, dominuojantis informacijos kanalas Lietuvoje yra televizija. Laikraščiai skaitomi mažiau, tačiau auga įvairių periodinių žurnalų skaičius. Sparčiai didina savo įtaką interneto žiniasklaida, ypač tarp moksleivių ir studentų, tačiau kol kas šio kanalo skverbtis visuomenėje dar nėra didelė.

Be to, visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad trečdalis visų internetu besinaudojančių lietuvių kompiuterius ir internetą išnaudoja kaip priemonę laikraščiams ir žurnalams skaityti. Šie duomenys leidžia daryti išvadą, kad augant kompiuterizacijos lygiui Lietuvoje ir didėjant interneto skvarbai visuomenėje, vis didesnė auditorijos dalis šiandien tradiciniu būdu leidžiamuose laikraščiuose pateikiamos informacijos pradės ieškoti laikraščių interneto versijose arba tiesiog interneto žiniasklaidoje. Tokią prielaidą leidžia daryti ir statistiniai interneto žiniasklaidos vartojimo duomenys. Ypač turint omenyje tai, kad jaunimo tarpe sparčiai auga interneto žiniasklaidos įtaka.

Naudojantis lyginamąja analize prieita prie išvados, kad dienraščio „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto versijos geriau nei šių leidinių spausdintos versijos tenkina skaitytojų poreikį greitai ir operatyviai sužinoti esminę tos dienos laikraščiuose pateikiamą

informaciją. Ieškodamas svarbiausių naujienų dienraščių interneto versijose skaitytojas sugaišta mažiau laiko, nes visa esminė informacija jam pateikiama iš karto.

Remiantis žurnalistikos teorijoje apibrėžtais turinio, vaizdinių priemonių bei interaktyvumo kriterijais ir naudojantis lyginamąja analize galima daryti išvadą, kad dienraščio „The New York Times“ konvergencija su internetu yra didesnė nei dienraščio „Lietuvos rytas“.

Lyginant dienraščio „Lietuvos rytas“ ir „The New York Times“ interneto versijų konvergenciją su internetu turinio prasme, prieita prie išvados, kad „The New York Times“ geriau išnaudoja turinį internete ir taiko daugiau su turiniu susijusių informacinių technologijų teikiamų pranašumų. Šio dienraščio interneto versijoje ypač sėkmingai ir tinkamai yra išnaudojami ankstesni interneto versijoje publikuoti straipsniai bei aktyvuoti žodžiai-nuorodos.

„The New York Times“ interneto versija naudoja gerokai daugiau vaizdinių priemonių ir interaktyvumo formų, lyginant su „Lietuvos ryto“ interneto versija.

Iš visų žurnalistikos teorijoje apibrėžiamų vaizdinių priemonių turiniui sustiprinti dienraščio interneto versijoje nepastebėta animacijos bei judančių diagramų, kreivių ir grafikų. Tai galėtų būti „The New York Times“ interneto versijos sritys, kurioje dienraštis dar galėtų išplėsti ar patobulinti vaizdinių priemonių naudojimo sferą. Be to, dienraščio versija internete taip pat neišnaudoja karikatūrų, kaip vaizdinių priemonių. Jų nėra ir dienraščio interneto nuomonių skiltyje, nors spausdintame dienraštyje karikatūrų nuomonių rubrikoje galima rasti.

Apibendrinant galima pasakyti, kad šiuo metu „Lietuvos ryto“ interneto versija kol kas išnaudoja tik nuotraukas ir vaizdo reportažus, kaip vaizdinės informacijos priemones. Tuo tarpu kitos naujų technologijų leidžiamos įdiegti priemonės turiniui sustiprinti, tokios kaip bėgančios naujienų eilutės, animacija, karikatūros, judančios diagramos, grafikai ekonominėms publikacijoms iliustruoti, žemėlapiai, įvykio vietai parodyti, papildoma medžiaga, pristatant ir iliustruojant pateikiamus duomenis naudojantis skaidrių pagalba (angl. slide show), garso (mp3) bylos dienraščio „Lietuvos rytas“ interneto versijoje lieka neišnaudotos. Ateityje tai galėtų būti ta sritis, kur dienraštis galėtų labiau išnaudoti naujų technologijų teikiamas galimybes. Spausdinta „Lietuvos ryto“ versija, lyginant ją su dienraščio interneto versija, kiekybine prasme naudoja daugiau vaizdinių priemonių turiniui iliustruoti: nuotraukos, grafikai, karikatūros.

Apibendrinant dienraščio „The New York Times“ ir jo interneto versijoje naudojamas vaizdines priemones galima daryti išvadą, kad spausdinta dienraščio „The New York Times“ versija naudoja statiškas ir tradicines vaizdines priemones turiniui sustiprinti. Tuo tarpu dienraščio interneto versijoje naudojama daug ir įvairių vaizdinių priemonių, kurios labai sustiprina publikuojamos informacijos turinį.

Be to, „The New York Times“ interneto versija išnaudoja beveik visas žiniasklaidos teorijoje apibrėžiamas interaktyvumo priemones. Tuo tarpu „Lietuvos rytas“ interneto versija

realizuoja tik dvi – tiesioginį grįžtamąjį ryšį ir skaitytojų, norinčių skaityti dienraštį internete registraciją. Kitos žurnalistikos teorijoje nurodomos interaktyvumo formos dienraščio interneto versijoje neišnaudojamos.

Analizuojant interneto ir spausdintą „Lietuvos ryto“ versiją, prieita prie išvados, kad tradiciniu būdu leidžiamame „Lietuvos ryte“ interaktyvumo iš viso nėra. Tačiau tam tikros interaktyvumo formos laikraštyje galėtų būti: skaitytojų laišakai, specialiai sukurta „Diskusijų“ rubrika, kurioje galėtų būti pateikiamos skirtingos skaitytojų nuomonės tam tikru klausimu ir pan. Šioms interaktyvumo formoms dienraštyje atsirasti techninės galimybės netrukdo. Todėl galima daryti išvadą, kad spausdinta dienraščio „Lietuvos rytas“ versija nėra suinteresuota įtraukti skaitytojų į „dviejų kelių“ komunikacijos procesą, t.y. grįžtamasis ryšys iš auditorijos redakcijai nėra svarbu.

Periodikos konvergencija su internetu jau vyksta. Tą akivaizdžiai įrodo šiame darbe pateikiama žurnalistikos teorija ir lyginamoji „Lietuvos ryto“ ir „The New York Times“ interneto ir spausdintų versijų analizė. Ateityje vis didesnė visuomenės dalis svarbiausios informacijos ieškos internete, todėl periodika bus priversta dar labiau bendradarbiauti su internetu ir ieškoti vis naujesnių ir įvairesnių įsiliejimo į interneto informacinę erdvę būdų ir priemonių.



## **Print Newspapers Convergence with the Internet: „Lietuvos rytas“, „The New York Times“ Cases (summary)**

The society is changing its habits to use the computers and the internet both in Lithuania and in the worldwide. The print newspapers and magazines do not want to lose their readers which are more and more tended to search the information on the internet. It is one of the reasons why the print media – the print newspapers and magazines converges with the internet. The print media has to search and to find the new ways to reach the audience. The second reason of the print newspapers and magazines convergence with the internet is the hyper competition in the mass media market.

The purpose of this paper is to understand how the periodic press – the print newspapers and the magazines in this case – converge with the internet. The practical background is to check how the process of the convergence is working on the one of the biggest and influential Lithuanian print newspaper “Lietuvos rytas” and on the one of the biggest and most influential print newspaper of the United States of America – „The New York Times“.

The statistical data, public surveys in Lithuania and in the United States of America, content analysis, comparison of the documents, the books and the articles from the newspapers, scientific journals and other internet resources has proven, the most distinctive today’s interaction between the traditional print media instruments and the internet – the majority of Lithuanian and world periodical press, such as the print newspapers and magazines, have their own internet versions.

According to the results of comparative analysis, „Lietuvos rytas“ and „The New York Times“ online editions better meet readership’s requirement to quickly and expeditiously find essential daily information than their printed versions, because the most important daily news is presented on the spot.

In accordance with the content, visual aids and interaction criteria and using the comparative analysis, the conclusion may be drawn, that „The New York Times“ convergence with the internet is larger than „Lietuvos rytas“ one. „The New York Times“ online edition uses content more flexibly, places more and various visual aids and has introduced almost all interactive instruments mentioned in mass media theory.

There are also seen the trends that in the periodic press – the print newspapers and the magazines will have to improve their convergence with the internet in the future.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, London: The MIT Press, 2000, 295 p.
2. CASTELLS, Manuel. *Tapatumo galia*. / Informacijos amžius. Ekonomika, visuomenė ir kultūra. 2 t./ Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2006. 480 p.
3. D'AVENI, Richard A. *Hypercompetition: making the dynamics of strategic maneuvering*. New York, The Free Press, 1994, 415 p.
4. *Dešimtmečio kelias į XXI amžių*: dienraščio Lietuvos rytas jubiliejinis leidinys, 2000, 60 p.
5. GREER, Jennifer D.; MENSING, Donica. The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis. In *Internet Newspapers the Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 76-135 p.
6. GUNTER, Barrie. *News and the Net*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003,
7. HELD, D; MCGREW, A; GOLDBLATT, D; PERRATON J. Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra. Vilnius: Margi raštai, 2002, 540 p.
8. LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media Organizations and Convergence*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 289 p.
9. LI, Xigen,. *Internet Newspapers the Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 307 p.
10. Lietuvos rytas: dienraštis. 2008-03-01 – 2008-04-15.
11. KASPAROV, Garry. *Gyvenimas kaip žaidimas šachmatais*. Vilnius: Eugrimas, 2007, 290 p.
12. MCQUAIL, Denis. *Media performance. Mass communication and the Public Interest*. Sage, 1995, 247 p.
13. RAMONAITĖ, Ainė; MALIUKEVIČIUS, Nerijus. *Tarp rytų ir vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Vilnius: Versus aureus, 2007, 207 p.
14. The New York Times: dienraštis. 2008-03-01 – 2008-04-15.
15. THURBORN, David; JENKINS, Henry. *Toward an Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press, 2003, 103 p.
16. PRUSKUS, Valdas. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*, Vilnius, 2004, 240 p.
17. VAITKEVIČIŪTĖ, Valerija. *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vilnius, 2002, 1122 p.
18. ŽILIUKAITĖ, Rūta; RAMONAITĖ, Ainė; NEVINSKAITĖ, Laima; BERESNEVIČIŪTĖ, Vida; VINOGRADNAITĖ, Inga. *Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis. Pilietinės visuomenės institutas*. – Vilnius: Versus aures, 2006. 380 p.

19. BALČYTIENĖ, Auksė. *Konvergencija žiniasklaidoje: ar esama tautinių interneto bruožų?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzs.lt/about.php?id=65&type=paper&page\\_menu=4](http://www.lzs.lt/about.php?id=65&type=paper&page_menu=4)>.
20. Enciklopedinis kompiuterijos žodynas [žiūrėta 2007 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://aldona.mii.lt/pms/terminai/term/z2odynas.html>>.
21. KARLONAITĖ, Daina. *Vadinkite mane Konvergencija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzs.lt/about.php?id=264&type=paper&page\\_menu=4](http://www.lzs.lt/about.php?id=264&type=paper&page_menu=4)>.
22. Dienraščio „Lietuvos rytas“ puslapis internete [interaktyvus]. [žiūrėta nuo 2008 m. kovo 1 d. iki 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt>>.
23. Dienraščio „The New York Times“ puslapis internete [interaktyvus]. [žiūrėta nuo 2008 m. kovo 1 d. iki 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nytimes.com>> ir <<http://www.nyt.com>>.
24. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ivpk.lt>>.
25. Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Bibliografijos ir knygotyros centras. *Lietuvos spaudos statistika 2006*. Vilnius, 2007 88 p. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2006.pdf>>.
26. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. *Kultūra, spauda ir sportas 2006*, Vilnius, 2007 74 p. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/download\\_release/?id=1828&download=1&doc=622](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/download_release/?id=1828&download=1&doc=622)>.
27. ŠALAUŠKAS, Valdemaras. *Telekomunikacijų ir informacinių technologijų konvergencijos įtaka visuomenės raidai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/elektr/z47/Salauskas.pdf>>.