

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Tarptautinės komunikacijos magistrantūros studijų programos studentas

Laimonas Kirkutis

**Tarptautinės franšizės ir perdirbiniai Lietuvos televizijos kanaluose ir
srautinio transliavimo platformose: turinio kūrėjai ir auditorija**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė doc. dr. Renata Šukaitytė – Coenen

Vilnius, 2024

Tarptautinės franšizės ir perdirbiniai Lietuvos televizijos kanaluose ir srautinio transliavimo platformose: turinio kūrėjai ir auditorija : magistro baigiamasis darbas / Laimonas Kirkutis ; vadovė doc. dr. Renata Šukaitytė – Coenen ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2024. – 65 p.

Raktiniai žodžiai: Tarptautinės televizijos franšizės, perdirbiniai, adaptacija, srautinio transliavimo platformos, tradicinė televizija, Lietuvos televizijos rinka, globalizacija, personalizacija, binge-watching, technologiniai iššūkiai.

Santrauka: Magistro darbe nagrinėjama tarptautinių televizijos franšizių ir perdirbinių integracija Lietuvos televizijos kanaluose ir srautinio transliavimo platformose, siekiant išsiaiškinti kūrėjų sprendimų ir auditorijos elgsenos sąsajas. Analizuojama, kaip globalios franšizės, tokios kaip „X Faktorius“ ar „Lietuvos talentai“, yra adaptuojamos vietinei rinkai, įtraukiant kultūrinius elementus, ir kaip srautinio transliavimo platformos, tokios kaip „Netflix“ ir „Go3“, transformuoja turinio kūrimo praktiką. Darbo metu išryškėja platformų politika, kuri suteikia kūrėjams daugiau laisvės eksperimentuoti, tačiau kelia iššūkius dėl intensyvios konkurencijos ir aukštų produkcijos standartų. Analizuojama *binge-watching* įtaka auditorijos elgesiui ir srautinių turinio platformų vartojimo įpročiams. Kiekybinis ir kokybinis tyrimai parodo, kad Lietuvos žiūrovai labiau renkasi adaptacijas, kurios kultūriškai pritaikytos vietinei rinkai.

International Franchises and Remakes on Lithuanian TV Channels and Streaming Platforms: Content Creators and Audience / Laimonas Kirkutis

Summary: The master's thesis explores the integration of international television franchises and adaptations into Lithuanian television channels and streaming platforms, aiming to uncover the connections between creators' decisions and audience behavior. It examines how global franchises, such as *The X Factor* or *Lithuania's Got Talent*, are adapted for the local market by incorporating cultural elements, and how streaming platforms like *Netflix* and *Go3* are transforming content creation practices. The study highlights platform policies that provide creators with greater freedom to experiment but also pose challenges due to intense competition and high production standards. The impact of binge-watching on audience behavior and streaming content consumption habits is also analyzed. Quantitative and qualitative research reveals that Lithuanian viewers tend to prefer adaptations that are culturally tailored to the local market.

TURINYS

ĮVADAS	4
1. TARPTAUTINIŲ TELEVIZIJOS FRANŠIZIŲ IR PERDIRBINIŲ SAMPRATA	7
1.1. Franšizės, perdirbiniai ir jų adaptacija	7
1.2. Teisinis reglamentavimas ES ir Lietuvoje	12
1.3. Srautinio transliavimo platformų įtaka turinio kūrimui	14
1.4. Tarptautinių televizijos franšizių vertė ir sėkmės rodikliai	16
1.5. Apibendrinančios išvados	17
2. TARPTAUTINĖS TELEVIZIJOS FRANŠIZĖS IR PERDIRBINIAI LIETUVOJE	19
2.1. Tradicinė televizija ir franšizės Lietuvoje	19
2.2. Franšizės ir perdirbiniai srautinio transliavimo platformose Lietuvoje	27
2.3. Empirinis franšizių ir perdirbinių turinio kūrimo ir prodūsavimo tyrimas	28
2.3.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai	29
2.3.2. Tyrimo metodologija, eiga ir etika	29
2.3.3. Tyrimo rezultatų analizė	31
2.3.4. Tyrimo išvados ir rekomendacijos	34
3. FRANŠIZIŲ IR PERDIRBINIŲ LIETUVOS AUDITORIJOS TYRIMAS	36
3.1. Franšizių ir perdirbinių auditorijos samprata	36
3.2. Tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai	37
3.3. Tyrimo metodas, eiga ir etika	38
3.4. Tyrimo rezultatų analizė	39
3.5. Tyrimo išvados	42
IŠVADOS	44
REKOMENDACIJOS	46
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	47
PRIEDAI	51
KLAUSIMYNAS	61
ANKETA	63

IVADAS

Temos aktualumo pagrindimas. Pastaraisiais metais srautinio transliavimo platformos, tokios kaip „Netflix“, „HBO Max“, „Amazon Prime“, bei vietinės, pavyzdžiui, „Go3“ ir „Telia Play“, tapo reikšminga televizijos industrijos dalimi Lietuvoje. Jų vis didesnis populiarumas keičia ne tik auditorijos žiūrėjimo įpročius, bet ir transformuoja turinio kūrimo bei platinimo strategijas. Tradicinės televizijos kanaluose ilgą laiką dominavusios tarptautinių franšizių adaptacijos, pavyzdžiui, „Lietuvos talentai“ ar „X Faktorius“, buvo sėkmingai pritaikytos vietos auditorijai, integruojant kultūrinius elementus ir atsižvelgiant į žiūrovų lūkesčius. Tačiau srautinio transliavimo platformos keičia šią dinamiką, suteikdamos naujų galimybių kūrėjams bei auditorijai.

Iš esmės transliacijos platformos veikia pasauliniu mastu, todėl vartotojai gali naudotis tuo pačiu turiniu daugelyje šalių. Tai suteikia Lietuvos kūrėjams galimybę kurti tarptautinio lygio produkciją, kuri būtų aktuali ir vietinei, ir užsienio auditorijai. Šiose platformose dažnai naudojamos pažangios duomenų analizės technologijos ir algoritmai, kuriais siekiama nustatyti žiūrovų pageidavimus ir kurti asmeninėmis rekomendacijomis paremtą turinį.

Be to, perdirbinių struktūrą keičia ir *binge-watching* fenomenas, leidžiantis žiūrovams vienu metu žiūrėti visą serialų, dokumentikos ciklą, pramoginių ar realybės laidų sezoną. Tradicinėje Lietuvos televizijoje franšizės dažnai buvo transliuojamos savaitiniu formatu, o tai riboja pasakojimo tęstinumo ir kūrėjų eksperimentavimo galimybes. Transliavimo platformos palengvina nuoseklių ir įtraukiančių pasakojimų kūrimą, todėl geriau atitinka šiuolaikinės auditorijos reikalavimus.

Be to, franšizių pritaikymas suteikia galimybę ištirti novatoriškus sprendimus, kurie išsaugo vietos rinkos išskirtinumą ir kartu konkuruoja su tarptautiniais transliuotojais. Naujų turinio kūrimo ir vartojimo modelių formavimui Lietuvoje didelę įtaką daro tradicinės televizijos ir transliacijų platformų sinergija.

Tyrimo objektas – tarptautinių televizijos franšizių adaptacijos procesai Lietuvoje bei srautinio transliavimo platformų įtaka kūrybiniams sprendimams ir auditorijos elgsenai.

Hipotezė – tarptautinės franšizės ir jų perdirbiniai Lietuvos televizijos kanaluose sėkmingai pritraukia auditoriją, kai kūrėjai adaptuoja turinį, atsižvelgdami į vietinius kultūrinius elementus, tuo tarpu srautinio transliavimo platformose auditorija dažniau renkasi originalų turinį, nes šios platformos užtikrina didesnę personalizuotą pasiūlą.

Tyrimo tikslas – nustatyti tarptautinių televizijos franšizių adaptacijos ypatumus Lietuvoje bei ištirti srautinio transliavimo platformų įtaką kūrybiniams sprendimams ir auditorijos elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti tarptautinių televizijos franšizių ir perdirbinių teorinę sampratą.
2. Išanalizuoti tradicinės televizijos ir srautinio transliavimo platformų plėtros tendencijas Lietuvos rinkoje.
3. Atlikti franšizių ir perdirbinių adaptacijų Lietuvos televizijoje analizę, remiantis interviu su kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais.
4. Atlikti auditorijos elgsenos tyrimą, nagrinėjant žiūrėjimo įpročius televizijoje ir srautinio transliavimo platformose.
5. Pateikti rekomendacijas, kaip sustiprinti tradicinės televizijos ir srautinio transliavimo platformų sinergiją.

Temos naujumas ir ištirtumas. Tarptautiniu mastu yra atlikta nemažai tyrimų apie srautinio transliavimo platformų poveikį žiūrovų įpročiams, algoritmų įtaką turinio pasiūlai bei globalių platformų kultūrinį poveikį. Tuo tarpu Lietuvoje ši tema nėra išsamiai analizuota. Dauguma mokslinių tyrimų šioje srityje orientuojasi į bendrąsias žiniasklaidos transformacijos, auditorijos elgsenos ir globalizacijos tendencijas, tačiau saviti aspektai, susiję su tarptautinių franšizių adaptavimu ir jų plėtra per srautinio transliavimo platformas, lieka menkai analizuojami.

Nagrinėjamai temai artimiausi tyrimai Lietuvoje – Rimantės Gentvilaitės „Televizijos laidų formatų teisinės apsaugos aspektai“ ir Žyginto Pečiulio „TV medijos kaita remediacijos teorijos požiūriu“. Gentvilaitė (2008) tyrinėja tik teisinės problemas, susijusias su televizijos laidų franšizių apsauga. Be to, pats tyrimas yra senas ir dėl teisinės bazės pokyčių iš dalies nebeaktualus. Pečiulis (2021) daugiausia dėmesio skiria televizijos medijos transformacijai remediacijos teorijos kontekste. Jis analizuoja, kaip tradicinės televizijos formos keičiasi ir prisitaiko prie naujųjų medijų aplinkos, nagrinėdamas technologinius ir kultūrinius pokyčius, tačiau nesiorientuoja į specifines temas, tokias kaip naujųjų medijų įtaka televizijos franšizių adaptacijoms.

Lotz (2017) analizuoja, kaip internetinės platformos „Netflix“ ir „Amazon Prime“ keičia tradicinės televizijos struktūras, globalizuoja turinį ir suteikia kūrėjams daugiau laisvės. Steemers (2004) tyrinėja Didžiosios Britanijos televizijos globalizaciją ir franšizių eksportą, pabrėždamas franšizių adaptacijos kultūrinius ir ekonominius iššūkius. Šios įžvalgos gali būti pritaikomos analizuojant Lietuvos turinio konkurencingumą. Wayne (2018) akcentuoja „Netflix“ įtaką žiūrovų elgsenai ir kūrybiniam procesams, aptardamas vietinio turinio adaptaciją globalioms auditorijoms per subtitrus ir lokalizuotus siužetus. Buonanno (2008) tiria, kaip vietinė kultūra veikia televizijos franšizių adaptavimą, pabrėždamas globalių ir lokalių elementų pusiausvyrą, kas itin aktualu Lietuvai. Lobato (2019) nagrinėja „Netflix“ prisitaikymą prie regioninių rinkų, pabrėždamas vietinio turinio galimybes tapti globaliu reiškiniu, naudojant tinkamas strategijas. Cunningham ir Craig

(2019) analizuoja, kaip skaitmeninės platformos keičia Holivudo standartus ir auditorijos strategijas, siūlydami įžvalgas dėl tarptautinio turinio platinimo.

Nors yra atlikta tyrimų apie tarptautinių franšizių adaptacijas įvairiuose kultūriniuose kontekstuose, mažai žinoma, kaip šios adaptacijos veikia tokias nedideles rinkas kaip Lietuva, kur transliacijų platformos dar tik pradeda konkuruoti su vietiniais transliuotojais. Žiniasklaidos ir tarptautinės komunikacijos studijų srityje šis tyrimas yra reikšmingas ir aktualus. Jis leidžia nuodugniau suprasti, kaip globalizacijos procesai ir naujos technologinės platformos keičia turinio kūrimo ir platinimo praktiką Lietuvoje, tuo pačiu atskleidžiant vietinio turinio ir kultūros integracijos svarbą globalioje medijų rinkoje.

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros analizė – teorinių modelių ir tyrimų apžvalga, apimanti globalizacijos, lokalizacijos ir inovacijų difuzijos teorijas.

„Kantar“ tyrimų bendrovės statistinių duomenų apie Lietuvos televizijos auditorijos žiūrėjimo įpročius analizė.

Kokybinis duomenų rinkimo metodas – pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos televizijos kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais, siekiant suprasti kūrybinių praktikų pokyčius. Surinkti duomenys analizuoti pasitelkiant teminę analizę. Kiekybinis duomenų rinkimo metodas – auditorijos apklausa, analizuojanti žiūrėjimo įpročius srautinio transliavimo platformose.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš trijų pagrindinių skyrių, kuriuose analizuojama tarptautinių televizijos franšizių ir jų perdirbinių reikšmė, kūrimo bei auditorijos tyrimų aspektai. Pirmasis skyrius skirtas teorinių prielaidų aptarimui – čia analizuojama franšizių ir perdirbinių samprata, jų adaptacija globaliame ir vietiniame kontekstuose, teisinis reglamentavimas, srautinio transliavimo platformų įtaka turinio kūrimui bei franšizių auditorijos. Antrajame skyriuje nagrinėjamas Lietuvos kontekstas, ypatingą dėmesį skiriant tradicinės televizijos ir srautinio transliavimo platformų vaidmeniui tarptautinių franšizių pritaikyme. Skyriuje taip pat pateikiama turinio kūrimo ir prodiusavimo empirinio tyrimo analizė, pagrįsta pusiau struktūruotais interviu su kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais. Trečiajame skyriuje analizuojami franšizių ir perdirbinių auditorijos anketinės apklausos tyrimo duomenys, kuriuo siekiama išsiaiškinti franšizių auditorijos elgesio tendencijas srautinio transliavimo platformose bei kokią įtaką jos turi turinio kūrimo strategijoms. Darbo pabaigoje pateikiamos apibendrintos išvados, teorinių ir praktinių tyrimų įžvalgos bei rekomendacijos.

1. TARPTAUTINIŲ TELEVIZIJOS FRANŠIZIŲ IR PERDIRBINIŲ SAMPRATA

Šiame skyriuje analizuojama tarptautinių televizijos franšizių ir jų perdirbinių reikšmė, aptariama jų istorija, adaptavimo iššūkiai bei sėkmės faktoriai. Taip pat analizuojama, kaip kultūriniai skirtumai, vietinės rinkos subtilybės ir technologinės naujovės veikia franšizių pritaikymą bei jų populiarumą pasaulinėje rinkoje. Skyrius remiasi teorinėmis įžvalgomis, pabrėžiančiomis adaptacijos svarbą, ir sėkmingų tarptautinių projektų pavyzdžiais, kurie atskleidžia franšizių vertę šiuolaikinėje medijų industrijoje.

1.1. Franšizės, perdirbiniai ir jų adaptacija

Tarptautinės televizijos franšizės – tai televizijos formatų perdavimo modeliai, leidžiantys globalias idėjas pritaikyti vietos rinkoms. Franšizės yra vienas iš pagrindinių televizijos turinio globalizacijos būdų, kai sėkmingi formatai yra adaptuojami skirtingose šalyse, atsižvelgiant į vietinius kultūrinius ir socialinius ypatumus. Franšizės sąvoka apima teises į specifinę laidos struktūrą, formatą, scenarijų, vizualinį identitetą bei techninius sprendimus (Chalaby, 2015).

Franšizių istorija siekia XX a. vidurį, kai atsirado pirmosios tarptautiniu mastu adaptuotos laidos, tokios kaip britų viktorina „What's My Line?“, kuri buvo pritaikyta JAV rinkai. Tačiau tik XX a. pabaigoje tarptautinės televizijos franšizės išpopuliarėjo masiškai, kai atsirado globalios medijų kompanijos („Endemol“, „Fremantle“, „Sony Pictures Television“ ir pan.), kurios specializavosi universalių televizijos formatų kūrimo ir platinimo. Tokios franšizės, kaip „Big Brother“, „Who Wants to Be a Millionaire?“ ir „Got Talent“, tapo ikoniniais globalios žiniasklaidos industrijos sėkmės pavyzdžiais.

Franšizės svarba globaliame kontekste slypi jos gebėjime integruoti dvi pagrindines strategijas: globalizaciją ir lokalizaciją. Franšizių modelis leidžia remtis jau patikrintais ir sėkmingais formatais, kurie suteikia komercinį stabilumą, kartu pritaikant turinį specifiniams vietos auditorijos poreikiams. Straubhaar šį procesą įvardija kaip „glokalizaciją“ – strategiją, kai globalūs formatai yra adaptuojami vietinėms kultūroms, išsaugant jų universalumą ir patrauklumą (Straubhaar, 2007). Aveyard, Jensen ir Moran teigia, jog televizijos formatų globalizacija atspindi platesnę tendenciją medijų industrijose, kai lokalizuotos populiarių laidų versijos atitinka ir kultūrinį specifiskumą, ir ekonominį efektyvumą (Aveyard et al., 2016).

Teorinės koncepcijos ir pasauliniai franšizių adaptacijos tyrimai. Tarptautinių televizijos franšizių adaptavimas įvairiose rinkose priklauso nuo daugybės veiksnių, susijusių su kultūrinėmis,

ekonominėmis ir technologinėmis sąlygomis. Pagrindiniai sėkmės elementai ir iššūkiai susiję su kultūrinių ypatybių, globalizacijos ir lokalizacijos (glokalizacijos) koncepcija bei inovacijų difuzijos teorija, kurios padeda aiškiau suprasti šį procesą. Šios teorinės prieigos, sukurtos tokių tyrėjų kaip Hofstede, Hall, Straubhaar, Rogers ir kt., leidžia geriau analizuoti tarptautinių franšizių pritaikymo ypatumus skirtingose rinkose. Netinkamai adaptuotas turinys gali atrodyti svetimas ar net prieštarauti vietos kultūrai. Pavyzdžiui, „Big Brother“ adaptacijos tam tikrose Azijos šalyse susidūrė su etikos ir privatumo klausimais, nes dalyvių stebėjimas kameromis neatitiko vietos visuomenės normų (Moran, 2009).

Pasak Buonanno, kultūrinė adaptacija yra esminis procesas, leidžiantis tarptautinėms franšizėms sėkmingai įsitvirtinti skirtingose rinkose (Buonanno, 2008). Adaptacijos metu globalus televizijos formatas transformuojamas, įtraukiant vietos kultūrinius elementus, kalbą ir socialines realijas. Chalaby pabrėžia, kad sėkminga adaptacija priklauso nuo gebėjimo išlaikyti pagrindinius franšizės elementus, kartu įtraukiant vietinius ypatumus (Chalaby, 2015). Tai matoma „Idol“ franšizėje, kurios JAV versija („American Idol“) akcentuoja individualizmo ir „Amerikos svajonės“ temą, o Indijos adaptacija („Indian Idol“) integruoja vietinius muzikos stilius, tradicinius instrumentus ir regioninius dialektus. Tokie kultūriniai niuansai ne tik stiprina ryšį su auditorija, bet ir parodo, kaip globalus formatas gali išlaikyti universalumą, išnaudojant vietinius kontekstus (Shahaf & Oren, 2013).

Medijų konvergencijos koncepcija, aptarta Jenkins (2006), pabrėžia, kaip skirtingos medijų platformos ir turinio franšizės susilieja, siekiant maksimaliai išnaudoti komercines galimybes ir vartotojų įsitraukimą. Tarptautinės franšizės, tokios kaip „Big Brother“ ar „The Voice“, puikiai iliustruoja šį procesą. Šios laidos sujungia įvairias medijas (televizijos, interneto ir socialinių tinklų) bei įtraukia aktyviai dalyvauti skirtingose platformose esančius žiūrovus. Tai ne tik padidina programos populiarumą, bet ir plečia jos pasiekiamą auditoriją.

Steemers teigia, kad tarptautinių televizijos franšizių augimas priklauso nuo pasaulinių rinkodaros strategijų, pavyzdžiui, suvienodinimo ir pritaikymo skirtingoms rinkoms. Taikant šį metodą, galima pasiekti daugiau žmonių ir kartu sumažinti turinio kūrimo išlaidas (Steemers, 2004). Kalbant apie tokias mažas vietas kaip Lietuva, kur dėl biudžeto stygiaus dažnai sunku kurti naują turinį, franšizės modelis gali būti labai naudingas.

Nors tarptautinės franšizės, tokios kaip „Who Wants to Be a Millionaire?“ ar „Big Brother“, ir tapo globaliais fenomenais, tačiau jų sėkmė labai priklauso nuo adaptacijos kokybės. Pavyzdžiui, „Big Brother“ adaptacija Olandijoje ir Jungtinėje Karalystėje buvo itin sėkminga, tačiau kitose šalyse ji nesulaukė tokios pačios sėkmės dėl netinkamo kultūrinio konteksto įvertinimo (Moran, 2009). Todėl verta paanalizuoti pasaulinius tyrimus apie tarptautines televizijos franšizes ir perdirbinius, nes jie išryškina šio fenomeno reikšmę ir poveikį skirtingoms rinkoms.

Chalaby (2015) pabrėžia, kad tarptautinės televizijos franšizės skatina globalizaciją, suteikdamos vietos rinkoms prieigą prie aukštos kokybės turinio ir pateikdamos įžvalgas, kaip sėkmingai integruoti franšizes, atsižvelgiant į vietos specifiką. Weissmann (2012) analizuoja, kaip perdirbiniai išlaiko franšizės esmę, kartu leisdami vietos kūrėjams prisidėti kūrybiškai, išlaikant kultūrinį identitetą. Chalaby ir Esser (2017) akcentuoja kultūrinius iššūkius adaptuojant franšizes, kai universalios idėjos turi būti pritaikytos vietos auditorijos lūkesčiams.

Pettersen (2023) nagrinėja serialo „Tunelis“ (Švedijos-Danijos serialo „Bron/Broen/The Bridge“) lokalizaciją, pabrėždamas, kaip socialinės problemos buvo integruotos nacionaliniame ir regioniniame kontekste. Cox ir Mason (2007) aptaria įtampą tarp franšizių standartizacijos ir adaptacijos, atskleisdami, kad vietiniai pokyčiai dažniausiai lieka antriniuose elementuose, o esminiai franšizių komponentai išlaikomi siekiant apsaugoti prekės ženklo vientisumą.

Buscemi (2022) pabrėžia, kad televizijos formatai yra sudaryti iš įvairių komunikacijos būdų – vaizdo, garso, teksto ir kitų elementų, kurie kartu formuoja unikalią žiūrovo patirtį. Šis multimodalumas leidžia formatams prisitaikyti prie skirtingų kultūrinių kontekstų ir auditorijų poreikių. Jis išskiria dvi televizijos formatų kartas: pirmoji, apimanti tokius formatus kaip „Laimės ratas“ ir „Teisinga kaina“, ir antroji, kuriai priklauso „Kas nori būti milijonieriumi?“ ir „Master Chef“. Antrosios kartos formatai pasižymi didesniu interaktyvumu ir gebėjimu prisitaikyti prie skaitmeninių medijų aplinkos.

Žiniasklaidos rinkos analizės bendrovė „Kantar“ pateikia faktinius duomenis apie televizijos laidų žiūrėjimą, auditorijos pasiskirstymą ir rinkos tendencijas. Lietuvoje šie duomenys rodo, kad adaptuotos tarptautinės televizijos franšizės dažnai pritraukia daugiau žiūrovų nei originalūs vietiniai kūriniai. Tai lemia jau patikrinta franšizės formulė ir tarptautinis formato populiarumas.

Franšizių ir perdirbinių adaptavimas. Kiekvienoje šalyje galioja taisyklės ir teisės aktai, kurie nustato tam tikrų formatų adaptavimo ribojimus. Kultūriniai skirtumai dažniausiai yra lemiantis veiksnys tarptautinių franšizių priėmimui ar nesėkmei konkrečioje rinkoje. Hofstede (2001) ir Hall (1976) teorijos pabrėžia, kad kultūrinės dimensijos – tokios kaip individualizmas, kolektyvizmas, galios distancija, bei komunikacijos subtilumai – apsprendžia, kaip franšizė bus priimta vietinėje rinkoje.

Pavyzdžiui, Hall aukšto konteksto kultūrose, tokiose kaip Japonija ar Pietų Korėja, laidos adaptacijos turi daugiau dėmesio skirti subtilioms užuominoms, neverbalinei komunikacijai ir vizualiniam pasakojimui. Priešingai, žemo konteksto kultūrose, pavyzdžiui, JAV ar Vokietijoje, reikšmingesnis tampa tiesioginis ir aiškus turinys.

Žiūrovai laukia, kad perdirbinyje nebus pakeisti pagrindiniai franšizės elementai, bet tuo pačiu atspindės ir vietinę kultūrą. To galima pasiekti sumaniai pritaikant siužetines linijas, veikėjų

pasirinkimą ar dialogus. Pavyzdžiui, kai JAV adaptavo britų serialą „The Office“, buvo pakeistas humoro stilius, kad jis atitiktų amerikietiškos auditorijos skonį, tačiau originalaus formato esmė liko nepakitusi (Beeden & de Bruin, 2009).

Straubhaar (2007) pabrėžia, kad adaptacijos procesas neturėtų būti vertinamas tik kaip kultūrinio pritaikymo klausimas – jis taip pat atspindi ekonominį spaudimą ir globalias struktūras, kurios skatina tam tikrų formatų eksportą, dažnai ignoruojant vietinių auditorijų poreikius. Taigi, nors adaptacijos gali būti sėkmingos, jos gali būti vertinamos ir kaip globalios hegemonijos įtvirtinimo priemonė, sukelianti konfliktus tarp globalių ir lokalių vertybių.

Rogers (2003) inovacijų difuzijos teorija pateikia svarbią įžvalgą apie inovacijų priėmimą. Pagal šią teoriją, franšizės, kaip inovacijos, sėkmė priklauso nuo penkių pagrindinių veiksnių:

1. Santykinio pranašumo – ar franšizė yra geresnė už vietinius televizijos produktus.
2. Suderinamumo – ar turinys dera su vietinėmis vertybėmis ir auditorijos poreikiais.
3. Sudėtingumo – ar formatas yra lengvai suprantamas ir adaptuojamas.
4. Išbandomumo – ar franšizės formatas gali būti eksperimentuojamas nedidelėje rinkoje prieš plačiau jį įgyvendinant.
5. Matomumo – ar programos sėkmė aiškiai matoma ir pripažįstama.

Pavyzdžiui, „Big Brother“ franšizė tapo globaliu fenomenu dėl savo gebėjimo sukurti intriguojantį, tačiau lengvai suprantamą formatą, kuris leido auditorijoms visame pasaulyje įsitraukti į dalyvių gyvenimo stebėjimą. „Who Wants to Be a Millionaire?“ buvo lengvai adaptuota daugybėje šalių dėl savo paprastos struktūros ir universalios temos – asmeninio praturtėjimo per žinias.

Visgi, Rogers (2003) pabrėžia, kad sudėtingos ir kultūriškai svetimos franšizės, kurioms reikalingas intensyvus pritaikymas, dažnai susiduria su priėmimo iššūkiais, todėl kai kuriose kultūrose, kur privatumas yra itin vertinamas, formatai buvo modifikuoti, siekiant atitikti vietinius socialinius standartus.

Lotz (2017) pažymi, kad interneto platformų įtaka sustiprina inovacijų difuzijos procesą, nes suteikia galimybę pasiekti platesnę auditoriją ir eksperimentuoti su lokalizacija greičiau bei efektyviau nei tradiciniai televizijos kanalai.

Moran ir Keane (2013) tyrimas atskleidžia, kad franšizės licencijavimas, dekoracijos, grafika ir techninės priemonės dažnai kelia didelius finansinius iššūkius mažesniems transliuotojams. Pavyzdžiui, Lietuvos rinka, palyginti su Vakarų Europa ar JAV, turi žymiai ribotesnius biudžetus, todėl franšizės adaptacijos procesas dažnai tampa kūrybinio kompromiso lauku. Mažesni transliuotojai renkasi franšizes, kurių pritaikymas reikalauja mažesnių investicijų, tačiau net ir tokiais atvejais dažnai susiduria su licencijų sąlygų apribojimais.

Moran (2009) akcentuoja, kad griežti franšizių standartai riboja vietos kūrėjų galimybes eksperimentuoti ir įtraukti naujus elementus. Visgi, šie ribojimai gali būti išspręsti per dialogą tarp

licencijų turėtojų ir vietos kūrėjų, siekiant pritaikyti formatą taip, kad jis išlaikytų komercinę sėkmę, tačiau atitiktų vietinės rinkos poreikius.

Šios įžvalgos rodo, kad sėkmingai pritaikyti tarptautinės televizijos franšizes reikalauja gilaus supratimo apie vietinius kultūrinius ir ekonominius ypatumus bei lankstumo įgyvendinant kūrybinius sprendimus.

Sėkmingų adaptacijų pavyzdžiai tarptautinėje rinkoje. „Who Wants to Be a Millionaire?“ tapo viena pirmųjų pasaulinio masto televizijos franšizių, užsitikrinsiusių vietą žiūrovų širdyse visame pasaulyje. 1998 metais sukurta Didžiojoje Britanijoje ši laida greitai buvo adaptuota daugiau nei 100 šalių, įskaitant JAV, Vokietiją, Indiją, Australiją ir kt. Sėkmės pagrindą sudarė paprasta, bet įtraukianti struktūra ir galimybė laimėti įspūdingas pinigų sumas. Chalaby (2015) pažymi, kad „Who Wants to Be a Millionaire?“ tapo geriausiu pavyzdžiu, kaip išlaikant savo pagrindinę esmę franšizė gali būti transformuojama skirtingose rinkose.

Lietuvoje ši laida, pavadinimu „Kas laimės milijoną?“, buvo rodoma 2002–2005 m. ir sulaukė didelio žiūrovų susidomėjimo. Adaptacijos metu laida išlaikė pagrindinę struktūrą, tačiau buvo pritaikyta vietos auditorijai – pavyzdžiui, į klausimus dažnai buvo įtraukiamos nuorodos į Lietuvos istoriją, kultūrą ar kitas populiarias temas. Laidos vedėjas buvo atrinktas, kad atitiktų lietuviškos auditorijos lūkesčius: buvo akcentuojamas jo autoritetas, santūrumas ir intelektas, o tai stiprino jo ryšį su žiūrovais.

1999 m. Nyderlanduose sukurta „Big Brother“ franšizė buvo sėkmingai adaptuota JAV, Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje, Australijoje ir daugelyje kitų šalių. Ši franšizė ne tik tapo vienu populiariausių realybės šou formatų pasaulyje, bet ir praktiškai pademonstravo, kad ne tik žaidimų, bet ir kitų žanrų perdirbiniai gali būti pritaikyti įvairių kultūrų auditorijai (Moran, 2009).

Talentų šou franšizės, tokios kaip „Got Talent“ ir „X Factor“, tapo pasauliniais fenomenais dėl savo universalios struktūros ir emocinio turinio. „Got Talent“, sukurta Jungtinėje Karalystėje, yra adaptuota daugiau nei 70 šalių.

Švedijos–Danijos serialas „Bron/Broen“ buvo adaptuotas kaip „The Tunnel“ Prancūzijoje ir Didžiojoje Britanijoje, taip pat panašiais pavadinimais JAV ir Meksikoje, Estijoje ir Rusijoje bei kitose šalyse. Originalus siužetas, kuriame nagrinėjami dviejų kaimyninių šalių pasienyje kylantys konfliktai, buvo pritaikytas vietinėms rinkoms, akcentuojant kultūrinius skirtumus tarp greta įsikūrusių valstybių gyventojų (Pettersen, 2023).

JAV–Kolumbijos telenovelės „Yo Soy Betty, la Fea“ adaptacijoje „Ugly Betty“ originalus siužetas buvo naujai interpretuotas amerikietiškoje kultūroje. Pakeitimai ne tik išlaikė serialo esmę, bet ir suteikė galimybę naujame kultūriniame kontekste praplėsti jau sukurtus naratyvus.

1.2. Teisinis reglamentavimas ES ir Lietuvoje

Tarptautinių televizijos franšizių transliavimas ir adaptacija reikalauja laikytis įvairių teisės normų ir reglamentų, kurie veikia tiek Europos Sąjungos, tiek nacionaliniu lygmeniu. Šioje dalyje aptariami pagrindiniai ES ir Lietuvos teisės aktai, reglamentuojantys šią sritį, ir analizuojami teisiniai iššūkiai, su kuriais susiduria tarptautinės franšizės.

Europos Sąjungoje pagrindinis teisės aktas, reglamentuojantis televizijos ir kitų audiovizualinių paslaugų transliavimą, yra Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva (AVMSD). Ši direktyva nustato bendrus standartus ir taisykles, siekiant užtikrinti laisvą paslaugų judėjimą bei aukštą vartotojų apsaugos lygį. Direktyva skatina kultūrinę įvairovę ir Europos kūrinių sklaidą, numatydamą, kad transliuotojai privalo skirti tam tikrą programų laiko dalį europiniams kūriniams (Council of Europe, 2019). AVMSD direktyva taip pat siekia užtikrinti, kad televizijos programos nebūtų diskriminacinės, skatintų socialinę sanglaudą ir atitiktų vaikų teisių apsaugos reikalavimus. Direktyvoje nustatyti reklamos apribojimai, siekiant apsaugoti vartotojus nuo pernelyg didelio reklamos kiekio ir užtikrinti sąžiningą konkurenciją audiovizualinės žiniasklaidos rinkoje (European Commission, 2020).

Lietuvoje AVMSD direktyva yra įgyvendinta per Lietuvos Respublikos audiovizualinių kūrinių teisių apsaugos įstatymą, kuris reglamentuoja Europos kūrinių skleidimą ir transliavimo taisykles (Lietuvos Respublikos Seimas, 2020).

Be AVMSD, Europos Sąjungoje galioja ir kiti reglamentai, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai veikia tarptautinių televizijos franšizių adaptaciją. Pavyzdžiui, ES intelektinės nuosavybės teisių apsaugos reglamentai garantuoja tarptautinių franšizių apsaugą nuo neteisėto kopijavimo ar netinkamo naudojimo (European Parliament, 2017).

Europos Sąjunga įgyvendina Skaitmeninės Vieningos Rinkos politiką, siekdama sukurti bendrą skaitmeninę rinką visose savo valstybėse narėse. Ši iniciatyva, kuria remiamas laisvas skaitmeninių produktų ir paslaugų judėjimas tarp valstybių, daro didelį poveikį tarptautinėms televizijos franšizių adaptacijoms. Vienas pagrindinių uždavinių – panaikinti geografinius apribojimus, kurie apsunkina vartotojų galimybę pasiekti skaitmeninį turinį pagal jų buvimo vietą (European Commission, 2020). Tai suteikia tarptautinėms franšizėms galimybę pasiekti platesnę auditoriją visoje ES bei padidina jų komercinį potencialą.

Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) nustato griežtas asmens duomenų apsaugos taisykles, kurių privaloma laikytis tvarkant žiūrovų asmens duomenis. Tai itin svarbu transliuotojams ir skaitmeninėms platformoms, kurios ne tik renka, bet ir analizuoja savo auditoriją. BDAR užtikrina, kad duomenų apsauga išliktų prioritetu, stiprindama vartotojų pasitikėjimą paslaugų teikėjais (European Commission, 2020).

ES teisės aktai užtikrina, kad franšizės būtų apsaugotos nuo neteisėto naudojimo ir kopijavimo, skatindami kūrybinę veiklą ir investicijas į naujas rinkas. Be to, ES reglamentai užtikrina laisvą skaitmeninių produktų judėjimą ir didina tarptautinių franšizių prieinamumą visoje Europoje, suteikdami galimybes transliuotojams ir produkcijos kompanijoms plėstis ir pasiekti naujas auditorijas.

Lietuvos Respublikoje autorių teisių ir gretutinių teisių apsauga yra reglamentuojama Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu. Šis įstatymas nustato autorių teisių apsaugos taisykles, įskaitant tarptautinių televizijos franšizių adaptaciją ir transliavimą. Įstatymas numato, kad autorių teisės yra saugomos, nepriklausomai nuo to, ar kūrinys yra sukurtas Lietuvoje ar užsienyje (Lietuvos Respublikos Seimas, 2020).

Lietuvos teisės aktai numato ir licencijavimo reikalavimus, kurių transliuotojai privalo laikytis norėdami kurti ir transliuoti tarptautinės televizijos franšizes. Licencijos išdavimas priklauso nuo autorių teisių savininkų sutikimo ir dažnai susijęs su finansiniais įsipareigojimais. Tai gali apimti licencijos mokesčius, kurie mokami autorių teisių savininkams už teisę transliuoti ir adaptuoti jų kūrinius (Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnyba, 2020).

Teisiniai iššūkiai. Licencijavimo procedūra yra viena iš pagrindinių teisinių problemų, susijusių su tarptautinių franšizių pritaikymu. Adaptuojant tarptautinės franšizes dažnai reikia sudaryti sudėtingas sutartis, apimančias ne tik teisę transliuoti turinį, bet ir įsipareigojimą laikytis franšizės standartų, susijusių su reklama, turinio išdėstymu ir kitais aspektais.

Transliuotojai dažnai susiduria su teisiniais suvaržymais, kurie gali riboti jų kūrybinį savarankiškumą. Tam tikros tarptautinės franšizės reikalauja griežtai laikytis konkrečių programos komponentų, o tai gali apsunkinti turinio pritaikymo konkrečiam regionui procesą (Moran, 2009).

Intelektinės nuosavybės teisių apsauga, vietos teisės aktų laikymasis ir reklamos įstatymai yra vienos iš teisinių kliūčių, kurias reikia įveikti pritaikant franšizę Lietuvoje. Transliuotojai, adaptuodami tarptautinės franšizes, turi užtikrinti, kad programos atitiktų vietos taisykles dėl turinio kokybės ir nepilnamečių apsaugos bei būtų laikomasi reklamos ribojimų. Tai gali būti sudėtinga užduotis, nes tarptautinėms franšizėms dažnai reikalingi specifiniai turinio elementai, kurie ne visada atitinka regioninius teisės aktus.

Nepaisant šių kliūčių, tarptautinių franšizių lokalizavimą vietos rinkoje užtikrina nuosekli ir tarpusavyje suderinta Lietuvos ir ES teisinė sistema bei aiškiai apibrėžtos adaptacijos taisyklės, užtikrinančios finansinę ir kultūrinę sėkmę.

1.3. Srautinio transliavimo platformų įtaka turinio kūrimui

Srautinė televizija (angl. *streaming television*) – tai technologija, leidžianti žiūrovams pasiekti audiovizualinį turinį internetu realiuoju laiku, be būtinybės atsisiųsti į savo įrenginį. Skirtingai nei tradicinė televizija, kuri remiasi linijiniu transliacijos modeliu su iš anksto nustatyta programa, srautinė televizija suteikia vartotojams galimybę rinktis, ką, kada ir kaip žiūrėti, dažnai siūlant personalizuotas rekomendacijas.

Jau prieš dešimt metų Lotz (2014) akcentavo, kad televizijos ateitis yra neatsiejama nuo skaitmeninių platformų integracijos ir personalizacijos. Autorė teigė, kad tokie pokyčiai transformuoja ne tik turinio gamybos ir platinimo modelius, bet ir auditorijos sąveiką su turiniu, iš esmės keisdami žiūrėjimo įpročius ir lūkesčius.

Pasak Wayne (2018), srautinė televizija yra „audiovizualinio turinio paslaugų modelis, kuris naudoja internetą kaip perdavimo terpę, leidžiančią individualizuoti turinio vartojimą be tradicinių linijinių apribojimų“. Šis modelis keičia tradicinį televizijos žiūrėjimą, nes žiūrovai gali bet kada peržiūrėti tiek naujus, tiek archyvinus epizodus, praleisti reklaminius intarpus ir pasirinkti turinį pagal savo pageidavimus.

Tokios transliacijos platformos kaip „Netflix“, „Amazon Prime“ ir „HBO Max“ iš esmės pakeitė turinio kūrimą ir nustatė naujus klientų elgsenos modelius naudodamos duomenų analizę ir personalizavimo algoritmus. Lobato (2019) teigia, kad atlikdamos analizę platformos gali įžvelgti auditorijos norus ir kurti specialiai šiems poreikiams tenkinti skirtą turinį. Tai didina efektyvumą ir tuo pačiu mažina projektų kūrimo sąnaudas.

Algoritmų poveikį kūrybiniam procesui geriausiai iliustruoja „Netflix“ seriale „Kortų namelis“ (angl. *House of Cards*) kūrimas. Hallinan ir Striphas (2016) atliktame tyrime nurodoma, kad „Netflix“ naudojo vartotojų duomenis, kad įžvelgtų populiariausius žanrus, atlikėjus ir režisierius, galinčius pritraukti didžiausią auditoriją. Statistika parodė, kad klientai pirmenybę teikia politiniams trileriams, o aktorius Kevinas Spacey ir režisierius Davidas Fincheris yra labiausiai vertinami savo srityse. Remdamiesi šiomis išvalgomis, „Netflix“ vadovai investavo į „Kortų namelį“, kuris tapo vienu pirmųjų algoritmų pagrindu sukurtų projektų, sulaukusių didelės sėkmės transliacijos platformose.

Kaip pažymi Smith ir Telang (2017), „algoritminės rekomendacijų sistemos tapo pagrindiniu žiūrovų įtraukimo varikliu“. Šios sistemos personalizuoja turinį pagal kiekvieno vartotojo unikalią elgseną, o tai ne tik padidina vartotojų įsitraukimą, bet ir prailgina platformoje praleidžiamo laiko kiekį. McDonald ir Smith-Rowsey teigia, kad „Netflix“ pakeitė globalios auditorijos lūkesčius, teikdama algoritmais paremtą turinio pasiūlą. Tokia personalizacija skatina investuoti į nišinius

projektus, kurie yra pritaikyti specifinėms auditorijoms, tačiau turi potencialą pasiekti ir platesnę globalią rinką (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

Srautinio transliavimo platformos ne tik optimizuoja turinio kūrimą globalioms auditorijoms, bet ir investuoja į regioninį turinį. Lobato (2019) tyrime pabrėžiama, kad platformos, pavyzdžiui, „Netflix“, regioniniams kūrėjams suteikia galimybę pasiekti globalią auditoriją. Tokie projektai kaip „Dark“ (Vokietija) ar „Money Heist“ (Ispanija) įrodo, kad lokalizuotas turinys gali būti transformuojamas į globalų fenomeną. „Netflix“ atveju tai skatina ne tik vietinių kultūrinių ypatumų integraciją, bet ir didina įvairių kalbų bei istorijų populiarinimą pasaulinėje erdvėje (Lobato, 2019). Taip sukuriamas įvairesnis turinys, kuris gali būti nelabai priimtinas vietos auditorijai, tačiau turi potencialo sudominti nišinio turinio žiūrovus pasauliniu mastu.

Rekomenduojantys algoritmai ne tik didina žiūrovų įsitraukimą, bet ir kuria naujoviškus turinio vartojimo metodus. Pritaikyti turinio pasiūlymai skatina žiūrovus gilintis į skirtingus žanrus ar regioninius pasirinkimus, todėl platformos plečia savo pasiūlą. „Netflix“ modelis simbolizuoja perėjimą nuo gamintojų valdomos industrijos prie tokios, kuri vis labiau formuojama pagal vartotojų pageidavimus ir duomenų analizę (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). Pasak Wayne (2018), personalizacija suteikia platformoms konkurencinį pranašumą, nes ji sukuria jausmą, kad turinys yra sukurtas unikaliai vartotojui, o tai didina lojalumą pačiai platformai.

„Binge-watching“ fenomeno ir epizodų struktūros pokyčiai. Srautinio transliavimo platformos ženkliai pakeitė žiūrovų turinio vartojimo įpročius, išpopuliarindamos *binge-watching* fenomeną – praktiką, kai keli epizodai arba visas sezonas peržiūrimi vienu kartu. Jau 2010 metais Shimpach (2010) aptarė televizijos evoliuciją pereinant nuo tradicinių epizodinių formatų prie ilgalaikių pasakojimų struktūrų, pabrėždamas, kaip šie pokyčiai keičia ne tik pasakojimo pobūdį, bet ir auditorijos įsitraukimą. Anot jo, šie nauji pasakojimo būdai skatina glaudesnę ryšį tarp auditorijos ir veikėjų, o tai tampa svarbia dalimi modernioje televizijoje (Shimpach, 2010).

Jenner (2021) teigia, kad *binge-watching* ne tik didina įsitraukimą, bet ir ugdo emocinį ryšį su platforma, prailgina žiūrėjimo laiką ir skatina vartotojų lojalumą. Lobato (2019) teigia, kad *binge-watching* didina turinio vertę, nes ilgalaikis žiūrėjimas užtikrina gilesnį įsitraukimą į pasakojimą ir jo personažus.

Srautinio transliavimo eroje tradicinis epizodinis naratyvas yra transformuojamas į tęstinę pasakojimo formą. Pasak García (2016), serialų kūrėjai dabar kuria istorijas, kurios plėtojasi per visą sezoną ar net kelis sezonus, o ne uždarus epizodus, kaip buvo įprasta tradicinėje televizijoje. Tokie serialai kaip „Stranger Things“ ir „Breaking Bad“ veiksmingai pritaikė šią taktiką, išlaikydami nuolatinę naratyvinę įtampą, kuri vilioja žiūrovus tęsti peržiūrą. Kadangi istorijos dažnai reikalauja didesnės koncentracijos ir ilgalaikio įsitraukimo, tai taip pat keičia žiūrovų lūkesčius (García, 2016).

Platformos suteikia laisvę eksperimentuoti su epizodų trukme. Lotz (2017) pažymi, kad srautinio transliavimo paslaugos nebėra apribotos tradicinės televizijos tinklelio, kur kiekvienas epizodas turi tilpti į griežtą laiko rėmą (pvz., 22 ar 44 minutės su reklamos pertraukomis). Tai leidžia kūrėjams koreguoti epizodo trukmę pagal siužeto poreikius. Pavyzdžiui, „The Crown“ epizodų trukmė skiriasi priklausomai nuo istorinių įvykių sudėtingumo ir naratyvinės struktūros.

Besikeičiantys naratyvai skatina ir turinio kūrimo inovacijas. Platformos finansuoja projektus, siekiančius padidinti naratyvinį sezono vientisumą, suteikdamos kūrėjams daugiau laisvės kurti sudėtingas istorijas be griežtų apribojimų. Kaip pažymi Smith ir Telang (2017), lankstumas eksperimentuoti su formatu ir pasakojimo strategijomis pritraukia kūrėjus, kurie anksčiau buvo apriboti tradicinių televizijos formatų.

Srautinės platformos suteikia vartotojams visišką kontrolę, leidžiančią pasirinkti peržiūravimo turinio kiekį ir laiką. Anot Steiner ir Xu (2018), tai skatina asmeninę žiūrėjimo patirtį ir sustiprina platformos konkurencinį pranašumą prieš tradicinę televiziją. Tokie interaktyvūs projektai kaip „Black Mirror: Bandersnatch“ demonstruoja, kaip srautinio transliavimo platformos eksperimentuoja ne tik su pasakojimo struktūra, bet ir su paties vartotojo dalyvavimu turinio kūrime (Wang, 2023).

Be to, *binge-watching* fenomenas tapo globaliai paplitęs ir paveikė ne tik Vakarų rinkas, bet ir kitas kultūrines zonas. Anot Jenner (2021), platformos pritaiko šią strategiją regioninėms rinkoms, investuodamos į vietinius serialus, kurie atitinka tiek regioninius, tiek globalius auditorijų poreikius. Pavyzdžiui, tokie serialai kaip ispaniškasis „La Casa de Papel“ (angl. *Money Heist*) sujungia lokacijos patrauklumą su globaliai pritaikyta naratyvine struktūra, kas padeda kurti įtraukiantį *binge-watching* turinį (Jenner, 2021).

Apibendrinant galima teigti, jog *binge-watching* laidų žiūrėjimo būdas ne tik pakeitė pasakojimo struktūrą, bet ir pati struktūra keičia žiūrėjimo būdus. Tai skatina kūrėjus išbandyti novatoriškus pasakojimo metodus ir rodo, kad transliacijos platformos yra itin svarbios šiuolaikinėje medijų rinkoje.

1.4. Tarptautinių televizijos franšizių vertė ir sėkmės rodikliai

Televizijos franšizių ekonominė nauda yra didžiulė – jos leidžia sutaupyti kūrybines išlaidas, sumažinti naujų projektų kūrimo riziką ir padidinti pelningumą, nes naudojamos jau sėkmingos struktūros. Pasak Chalaby (2016), tokios franšizės kaip „The Voice“ ar „Got Talent“ tapo viena iš pelningiausių žiniasklaidos industrijos sričių, generuojančių milijardinius pelnus iš licencijų pardavimų, reklamos ir prekių ženklų plėtros.

Dirbtinis intelektas OpenAI (2024a) išskiria penkis televizijos franšizės sėkmės vertinimo rodiklius, kurių patvirtinimo ieškota ir moksliniuose darbuose. Anot jo, visų pirma, franšizių

populiarumas apibrėžiamas aukštais reitingais ir įsitraukimu. Didelį žiūrimumą turinti franšizė gali veiksmingai pritraukti auditoriją ir išlaikyti žiūrovų įsitraukimą ilgą laiką. Pavyzdžiui, „Kas nori būti milijonieriumi?“ viršijo išankstines žiūrovų pasiekiamumo prognozes daugiau nei šimte rinkų (Keane et al., 2007) ir tai laikoma sėkmingos franšizės pavyzdžiu.

Kitas svarbus kriterijus – adaptavimų kiekis. Tokios tarptautinės franšizės kaip „Big Brother“ ar „The Masked Singer“ iliustruoja jų pritaikomumą keliose dešimtyse šalių ir gebėjimą įtraukti įvairias kultūrines grupes (Son & Son, 2024). Šie televizijos laidų formatai tai pat tapo globaliai populiari.

Franšizės sėkmė gali būti matuojama ir prekės ženklo stiprumu. Sėkmingai po pasaulį paplitę formatai dažnai virsta prekių ženklais, kurie didina savo vertę per parduodamas knygas, atributiką ir pan. Kartais franšizės gali skatinti net kelionių iniciatyvas, pavyzdžiui, turizmą po vietas, kur buvo filmuoti „Sostų žaidimai“ (angl. *Game of Thrones*) (Depken et al., 2020).

Populiarios franšizės gali sukelti ir socialinį poveikį, pritraukti įvairių sluoksnių žiūrovus ir daryti įtaką madai, politiniams debatams ir kampanijoms, taip prisidedamos prie platesnio socialinio ir kultūrinio diskurso (Pečiulis, 2009).

Inovacijos yra dar vienas esminis sėkmės elementas. Franšizės, kuriose taikomi novatoriški pasakojimo metodai arba pažangios technologijos, paprastai išlaiko populiarumą ilgesnį laiką. „Black Mirror: Bandersnatch“ išplėtė įprastinę žiūrėjimo patirtį, į turinio pasirinkimą įtraukdamas interaktyvius sprendimus. Žiūrovai patys galėjo pasirinkti, kaip norės pakreipti šio serialo siužetinius vingius ir kokią pabaigą išvysti (Wang, 2023).

1.5. Apibendrinančios išvados

Tokios pasaulinės televizijos franšizės kaip „Got Talent“, „Big Brother“ ir „Who Wants to Be a Millionaire?“ tapo šiuolaikinės žiniasklaidos etalonais. Naudodamos metodus, kurie sujungia lokalizavimą ir globalizaciją, jos kuria kultūriškai sąmoningą ir plačiai paplitusį turinį. Toks pritaikymo lygis stiprina emocinį ryšį su vietos auditorija ir padeda užtikrinti komercinę sėkmę. Sėkmingam franšizės pritaikymui labai svarbu atsižvelgti į vietos auditorijos reikalavimus ir įtraukti kultūrinius ypatumus. Glokalizacijos procesas leidžia pasauliniams formatams išsaugoti pagrindinius komponentus ir kartu sustiprinti jų vietinį identitetą. Tai ypač svarbu mažesnėse rinkose (pavyzdžiui, Lietuvoje), kur vertinamos lokalios kultūrinės vertybės, vietos kalba ir tradicijos.

Taikydamos duomenų analizę ir personalizavimą, tokios skaitmeninės platformos kaip „Netflix“ ir „Amazon Prime“, įdiegė novatoriškus turinio kūrimo ir vartojimo modelius. Skatindamos ilgesnį žiūrėjimo laiką ir plėsdamos turinio prieinamumą pasaulinėse rinkose, šios platformos keičia

pasakojimo žanrų lauką. Be to, jų investicijos į regioninį turinį, motyvuoja vietos kūrėjus įsitraukti į pasaulinę rinką.

Auditorijos segmentavimas, kultūrinių skirtumų pripažinimas ir emocinio įsitraukimo skatinimas yra esminiai franšizių sėkmės elementai. Interaktyvios platformos ir socialiniai tinklai tapo svarbiomis priemonėmis, kurios didina žiūrovų įtrauktį ir keičia jų žiūrėjimo įpročius.

Lietuvos ir Europos Sąjungos teisinės sistemos saugo intelektinės nuosavybės teises ir skatina inovacijas televizijos pramonėje. Bendrosios skaitmeninės rinkos planas ir Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR) nuostatos leidžia tarptautinėms franšizėms plėsti savo auditoriją, kartu užtikrinant vartotojų duomenų saugumą.

Franšizės sėkmė gali būti vertinama pagal žiūrimumą, adaptacijų kiekį, prekės ženklo stiprumą ir socialinį poveikį. Nepaisant to, sėkmingai adaptacijai, ypač mažesnėse rinkose, dažnai trukdo kultūrinės ir ekonominės kliūtys.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinės televizijos franšizės ir jų adaptacijos, kuriose vietinės interpretacijos derinamos su globaliu patrauklumu, yra įsitvirtinusios pasaulinėje žiniasklaidoje. Jų sėkmė Lietuvos kontekste priklauso nuo gebėjimo patenkinti vietos auditorijos poreikius, išnaudojant tiek tradicinės televizijos, tiek srautinių kanalų teikiamas galimybes.

2. TARPTAUTINĖS TELEVIZIJOS FRANŠIZĖS IR PERDIRBINIAI LIETUVOJE

Šiame skyriuje analizuojama tarptautinių televizijos franšizių integracija į tradicinės televizijos turinį Lietuvoje. Aptiriamos vietinės televizijos rinkos ypatybės, pagrindinių transliuotojų strategijos ir tarptautinių franšizių adaptacijos procesai. Skyriuje taip pat analizuojami iššūkiai, susiję su franšizių adaptacija mažoje rinkoje, įskaitant biudžeto apribojimus, technologinius standartus ir kūrybinius sprendimus, kurie prisideda prie sėkmingo žiūrovų įsitraukimo.

2.1. Tradicinė televizija ir franšizės Lietuvoje

Lietuvos televizijos rinka yra nedidelė, tačiau dinamiška su stipria konkurencija tarp kelių pagrindinių transliuotojų. Dėl ribotos rinkos apimties, Lietuvos transliuotojai dažnai ieško būdų, kaip pritraukti žiūrovų dėmesį, įskaitant tarptautinių franšizių ir perdirbinių įtraukimą. Lietuvos televizija perėjo kelias svarbias transformacijas nuo nepriklausomybės atkūrimo. Pradžioje dominavo valstybinis transliuotojas LRT, tačiau laikui bėgant atsirado komercinės televizijos, tokios kaip TV3 ir LNK, kurios ėmė adaptuoti ir transliuoti tarptautines franšizes, siekdamos pritraukti platesnę auditoriją.

LRT (Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija) – nacionalinis transliuotojas, finansuojamas valstybės biudžeto. LRT siūlo platų programų spektrą, įskaitant naujienas, dokumentiką, kultūrinius renginius ir pramogines laidas bei turi įsipareigojimą viešajam interesui ir nacionalinei kultūrai. Pastaruoju metu jų eteryje atsiranda tarptautinių franšizių ir perdirbinių, tačiau jie vis dar mažiau populiarūs nei komerciniuose kanaluose.

TV3 – viena pagrindinių komercinių televizijų Lietuvoje. TV3 gerai žinoma dėl savo serialų, talentų konkursų ir kitų pramoginių programų formatų. Šiame kanale adaptuojama nemažai tarptautinių franšizių, tokių kaip „Lietuvos talentai“, „X Faktorius“ ir kt. TV3 sėkmę iš dalies galima sieti su bendrovės gebėjimu integruoti pasaulines franšizes ir pritaikyti jas vietos auditorijos interesams ir pageidavimams.

LNK yra dar vienas komercinis kanalas, reitingų lentelėse konkuruojantis su aukščiau minėtomis televizijomis. Per LNK transliuojama daug įvairių žanrų programų, pavyzdžiui, realybės šou, pramoginės laidos ir pan. Gebėjimas adaptuoti užsienio formatus, tokius kaip „Muzikinė Kaukė“, „Lietuvos balsas“ ir „Kaukės“, yra vienas veiksnių, kuris lemia kanalo sėkmę.

Lietuvos tradicinė televizija per pastaruosius du dešimtmečius aktyviai įsitraukė į tarptautinių televizijos franšizių adaptaciją, papildydama jomis savo programų tinklėlius. Šie projektai suteikė galimybę vietiniams transliuotojams pasinaudoti pasaulyje pripažintais formatais, tuo pačiu juos

pritaikant vietos auditorijai. Franšizių adaptacija Lietuvos tradicinės televizijos kanaluose yra kompleksinis procesas, kuriam reikia ne tik gilaus vietinės rinkos ir kultūrinių ypatybių supratimo, bet ir kūrybinės strategijos, padedančios pasiekti žiūrovų įsitraukimą. Šis procesas apima vietinių talentų ir kūrėjų dalyvavimą, kultūrinių elementų integravimą ir tikslinę auditorijos poreikių analizę (Keane & Moran, 2003).

Vietinių talentų ir kūrėjų įtraukimas į tarptautinių televizijos franšizių adaptaciją yra esminis sėkmės faktorius. Vedėjų, teisėjų ir dalyvių parinkimas atsižvelgiant į vietinės auditorijos preferencijas padeda užmegzti emocinį ryšį su žiūrovais. Pasak Keane ir Moran (2003), vietiniai talentai suteikia programoms autentiškumo ir kultūrinio atpažįstamumo jausmą. Pavyzdžiui, Lietuvoje „X Faktoriaus“ teisėjai – gerai žinomi ir mylimi šalies atlikėjai – užtikrina stiprų ryšį su žiūrovais, nes jie yra ne tik populiarūs, bet ir pasiekiami per įvairias medijas. Jų dalyvavimas projekte didina žiūrovų lojalumą bei pasitikėjimą.

Vietos kūrėjai ir prodiuseriai taip pat vaidina svarbų vaidmenį, pritaikydami tarptautinius formatus prie vietinių sąlygų ir estetikos. Jie turi ne tik išmanyti globalią franšizės viziją, bet ir įtraukti nacionalines ypatybes, kurios rezonuoja su vietos auditorija. Tokie elementai gali apimti humoro stilistiką, aktualijas ar net šventinių tradicijų atspindžius (Esser, 2013). Pavyzdžiui, „Lietuvos talentai“ integruoja vietos kultūrinės nuorodas, tokias kaip nacionaliniai šokiai ar lietuviškos dainos, taip išryškindami lietuvišką identitetą.

Kultūrinių elementų įtraukimas į lietuviškas užsienio televizijų franšizių versijas yra dar vienas svarbus sėkmės veiksnys. Keane ir Moran (2003) teigia, kad šis procesas išlaiko programas įdomias ir aktualias vietos auditorijai, kartu užkirsdamas kelią kultūriniams nesusipratimams. Lietuvoje tai reiškia vietinės kalbos, humoro, socialinių normų ir kultūrinių tradicijų integravimą į programų turinį. Pavyzdžiui, „Muzikinėje kaukėje“ dalyvaujantys žmonės dažnai įsikūnija į garsius Lietuvos atlikėjus, o tai sukuria stiprų susitapatinimo ir artumo efektą.

Vietos kūrėjai siekia pabrėžti Lietuvos kultūros unikalumą, į savo darbus įtraukdami regioninius akcentus ir istorinių įvykių simbolius. Tai ypač svarbu mažose rinkose, kur kultūriniai ypatumai daro didelę įtaką žiūrovų pasitenkinimui ir programų priėmimui. Creeber ir Martin (2011) teigia, kad vietos socialinis kontekstas ir auditorijos lūkesčiai atlieka lemiamą vaidmenį formuojant televizijos kultūrą.

Nuolatinis vietos auditorijos poreikių ir lūkesčių vertinimas yra labai svarbus užsienio franšizių adaptacijos sėkmei. Šis veiksnys ypač reikšmingas Lietuvos televizijos rinkoje dėl skirtingų demografinių charakteristikų ir žiūrovų pageidavimų. Auditorijos tyrimų įmonės, tokios kaip „Kantar“, teikia duomenis, kurie padeda nustatyti televizijos laidų populiarumą, optimalų transliavimo laiką ir žiūrovų susidomėjimą konkrečiomis temomis. Pavyzdžiui, „X Faktoriaus“

transliacijų laikas yra parinktas taip, kad atitiktų šeimos vakaro tradicijas, kai televizorius tampa pagrindiniu laisvalaikio centru (Kantar, 2021).

Siekiant išlaikyti žiūrovų dėmesį ir patenkinti auditorijos lūkesčius, būtinas nuolatinis turinio atnaujinimas. Pasak Jenkins (2006), tai gali būti pasiekama įtraukiant interaktyvias iniciatyvas, tokias kaip balsavimo sistemos ar papildomi socialinės medijos elementai. Lietuvoje tokie įrankiai sėkmingai naudojami įvairiose tarptautinių franšizių adaptacijose, kur auditorija aktyviai balsuoja už savo favoritus.

Pagal „Kantar“ (2021) ataskaitą, adaptuotos tarptautinės franšizės dažnai sulaukia aukštų reitingų Lietuvoje, nes jos atitinka žiūrovų lūkesčius ir suteikia jiems pažįstamą, bet kartu naują ir įdomų turinį. Pavyzdžiui, „Lietuvos balsas“ pritraukia didelę auditoriją, nes žiūrovai vertina ne tik muzikinius pasirodymus, bet ir emocines istorijas bei vietinių žvaigždžių dalyvavimą (Kantar, 2021).

Lietuvos televizijos rinkoje sėkmingai adaptuojama vis daugiau tarptautinių televizijos franšizių. Šie populiariausieji Lietuvoje perdirbinių pavyzdžiai parodo, kaip globalios franšizės gali būti pritaikytos vietinei kultūrai ir auditorijai.

„X Faktorius“ yra viena sėkmingiausių talentų šou franšizių, pritaikytų Lietuvos rinkai. Sukurtas Didžiojoje Britanijoje, Lietuvoje šis šou pradėtas rodyti 2012 metais per TV3 kanalą. Adaptacija Lietuvoje išlaikė originalios laidos struktūrą ir dekoracijas, tačiau buvo pritaikyta vietos auditorijai per kultūrinius pakeitimus, tokius kaip lietuviškos muzikos integracija ir vietinių teisėjų pasirinkimas.

Lietuvos „X Faktorius“ ypatingą dėmesį skiria vietiniams talentams, suteikdamas platformą ne tik dainininkams, bet ir kitų žanrų atlikėjams. Esser (2013) teigia, kad kruopščiai suplanuoti lokalizacijos procesai yra esminiai televizijos formatų globalizacijai, nes jie leidžia šiems formatams įsiliesti į kitų šalių kultūrinius kontekstus. Šou žiūrovai vertina ne tik dalyvių pasirodymus, bet ir jų asmenines istorijas, kurios sukuria stiprų emocinį ryšį su auditorija. Vietinių teisėjų komanda, sudaryta iš žinomų Lietuvos muzikos industrijos atstovų, atlieka svarbų vaidmenį ne tik atrenkant talentus, bet ir tobulinant jų pasirodymus. Tokiu būdu šou tampa ne tik pramoga, bet ir platforma naujoms muzikos žvaigždėms atsiskleisti.

Be to, šou aktyviai naudojami socialinėmis medijomis, kurios padeda palaikyti auditorijos įsitraukimą ir skatina žiūrovų aktyvumą. Tokia strategija, kaip teigia Jenkins (2006), leidžia sujungti tradicinę televiziją su skaitmenine erdve, didinant tiek žiūrimumą, tiek auditorijos įsitraukimą.

Tyrimų bendrovės „Kantar“ duomenimis (žr. 1-6 priedai), „X Faktoriaus“ vieno epizodo žiūrimumo vidurkis 2021–2024 metais sudarė apie 350 tūkstančių vyresnių nei ketveri metai Lietuvos gyventojų. Šie rodikliai pabrėžia laidos svarbą vietinėje rinkoje. Nepaisant konkurencijos ir ganėtinai ilgo, jau 12 metų trunkančio, laidos rodymo, dėl aukštos kokybės produkcijos, vietinių talentų

įtraukimo ir efektyvaus kultūrinio pritaikymo strategijų „X Faktorius“ išlieka viena populiariausių televizijos laidų Lietuvoje.

„Lietuvos talentai“ – tai talentų šou, adaptuotas pagal tarptautinę „Got Talent“ franšizę, sukurtą Didžiojoje Britanijoje. Lietuvoje ši laida pradėta rodyti 2009 metais per TV3 kanalą ir greitai tapo viena populiariausių televizijos programų. Laida pritraukia įvairių sričių vietinius talentus, įskaitant dainininkus, šokėjus, akrobatų, magus ir kitus atlikėjus, kurie demonstruoja savo gebėjimus.

Vietinių talentų įtraukimas yra vienas svarbiausių šou sėkmės veiksnių. „Lietuvos talentai“ ypatingą dėmesį skiria įvairių socialinių ir kultūrinių sluoksnių atstovams, tuo užtikrindama, kad programa atspindėtų visuomenės įvairovę. Be to, dalyviai dažnai pasitelkia Lietuvos kultūrinius elementus, tokius kaip liaudies muzika, tradiciniai šokiai ar tautiniai kostiumai, kurie stiprina laidos ryšį su vietine auditorija ir pabrėžia šalies kultūrinį paveldą.

Teisėjų komisija, sudaryta iš žinomų Lietuvos pramogų industrijos atstovų, atlieka ne tik dalyvių vertinimo, bet ir auditorijos įtraukimo funkciją. Žinomi teisėjai, kurie yra mėgstami vietinių žiūrovų, sustiprina laidos patrauklumą.

Lietuviška „Got Talent“ adaptacija išsiskiria stipriu kultūrinių elementų integravimu. Skirtingai nei originalioje britų franšizėje, Lietuvos versijoje daugiau dėmesio skiriama tradiciniams meniniams pasirodymams, kurie yra artimi vietos žiūrovų širdims. Pavyzdžiui, dalyvių pasirodymai dažnai įtraukia temas, susijusias su Lietuvos tautinėmis šventėmis, istoriniais įvykiais ar nacionaliniais simboliais. Tokia strategija padeda ne tik didinti programos aktualumą, bet ir stiprinti šalies kultūrinės tapatybės suvokimą.

Remiantis tyrimų bendrovės „Kantar“ pateikiamais duomenimis (žr. *1-6 priedai*), laidos „Lietuvos talentai“ vieno epizodo žiūrimumo rodikliai 2021–2024 metais vidutiniškai siekė apie 360 tūkstančių Lietuvos gyventojų virš ketverių metų amžiaus. Šie duomenys pabrėžia laidos reikšmę tradicinės televizijos kontekste ir rodo, kad laida sugeba išlaikyti savo vietą rinkoje, nepaisant besikeičiančių auditorijos įpročių.

„Lietuvos balsas“ – tai tarptautinės olandų talentų šou „The Voice“ adaptacija, kuri Lietuvoje debiutavo 2012 metais per LNK kanalą. Ši laida tapo viena sėkmingiausių talentų šou franšizių šalyje, pritraukianti platų žiūrovų ratą dėl savo inovatyvios struktūros ir aukštos kokybės produkcijos. „Lietuvos balso“ unikalumas slypi jo atrankos procese, vadinamame „aklųjų atrankų“ etapu, kurio metu teisėjai, remdamiesi tik dalyvių balsais, priima sprendimus, taip pabrėždami balsavimo proceso objektyvumą ir dalyvių talentą.

Lietuvos versija, išlaikydama originalią „The Voice“ struktūrą, įskaitant aklųjų atrankų, dvikovų ir tiesioginių pasirodymų etapus, buvo pritaikyta vietinei auditorijai. Šou dalyviai yra vietiniai talentingi dainininkai, kurių tikslas – laimėti „geriausio Lietuvos balso“ titulą. Teisėjų komisiją sudaro populiarius Lietuvos muzikos atlikėjai, kurie turi didelį gerbėjų ratą ir sugeba užmegzti ryšį tiek su dalyviais, tiek su auditorija. Šou ryšys su šalies kultūra ir auditorijos lūkesčiais sustiprinamas dažniais lietuvių kompozitorių dainų atlikimais arba tradicinės lietuviškos muzikos perdirbiniais. Šie kultūriniai elementai yra labai svarbūs išlaikant šou originalumą ir pritaikant tarptautinę franšizę prie unikalių Lietuvos rinkos poreikių.

Anot tyrimų bendrovės „Kantar“ (žr. 1-6 priedai), laidos vieno epizodo vidutinis žiūrimumo rodiklis 2021–2024 metais sudarė apie 370 tūkstančių Lietuvos gyventojų virš ketverių metų amžiaus, todėl ji išlieka viena labiausiai žiūrimų talentų šou šalyje.

Be to, „Lietuvos balsas“ intensyviai naudoja žiniasklaidos konvergencijos galimybes, įtraukdamas interaktyvias balsavimo sistemas ir socialinius tinklus. Žiūrovai gali balsuoti internetu arba naudodamiesi mobiliosiomis programėlėmis ir tuo pačiu stebėti pasirodymus per televiziją. Dėl šio interaktyvaus dalyvavimo proceso žiūrovai įsitraukia į pasirodymo formatą ir tampa labiau jam lojalūs.

Be to, laida naudoja socialinius tinklus dalyvių istorijoms, užkulisių akimirkoms ir papildomam turiniui pristatyti. Tokia strategija padeda užtikrinti nuolatinį žiūrovų susidomėjimą net ir tarp epizodų, skatindama dalijimąsi turiniu ir tuo pačiu užtikrindama platesnę laidos sklaidą.

„Lietuvos balsas“ yra puikus pavyzdys, kaip tarptautinė franšizė gali būti sėkmingai pritaikyta mažesnėje rinkoje. Integruodama vietinės kultūros elementus, stiprindama emocinį ryšį su žiūrovais ir išnaudodama skaitmenines technologijas laida sugeba konkuruoti ir nuolat atsiduria populiariausių Lietuvos televizijos laidų dešimtuose.

„Muzikinė kaukė“ yra adaptacija pagal tarptautinę franšizę „Your Face Sounds Familiar“, kuri pirmą kartą pasirodė Ispanijoje ir greitai išpopuliarėjo visame pasaulyje. Lietuvoje šis šou pradėtas rodyti 2014 metais per BTV, o vėliau buvo perkeltas į LNK kanalą, kur toliau sėkmingai tęsė savo gyvavimą. Šios franšizės pritaikymas Lietuvoje išlaikė pagrindinius originalios laidos elementus – dalyviai, dažnai žinomi visuomenės veikėjai ar garsenybės, scenoje atlieka populiarių muzikos atlikėjų dainas, įkūnydami juos tiek vokaliai, tiek vizualiai.

Vietinėje versijoje ypatingas dėmesys skiriamas lietuviškai muzikai ir įsikūnijimams į šalies atlikėjus. Šis sprendimas padeda užmegzti glaudesnę ryšį su Lietuvos žiūrovais, kurie gali lengviau atpažinti ir susitapatinti su nacionaliniais muzikos herojais bei jų kūriniais.

„Muzikinė kaukė“ išsiskiria savo gebėjimu derinti pramogą ir kūrybiškumą. Dalyviai ne tik demonstruoja vokalinius gebėjimus, bet ir dirba su profesionaliomis makiažo, stilistų ir choreografų

komandomis, kad kuo tiksliau atkurtų pasirinktus personažus. Toks dėmesys detalėms padeda ne tik išlaikyti aukštą produkcijos kokybę, bet ir sukuria įtraukiančią pramogą žiūrovams. Pasak Keane ir Moran (2003), tokio pobūdžio pramogos, kurios įtraukia vietos kultūrinius elementus ir pabrėžia kūrybiškumą, turi didesnę potencialą tapti ilgaamžėmis.

Remiantis tyrimų bendrovės „Kantar“ pateiktais duomenimis 2021–2024 metų laikotarpiu (žr. *1-6 priedai*), „Muzikinės kaukės“ vieno epizodo žiūrimumo rodikliai vidutiniškai sudarė apie 340 tūkstančių žiūrovų virš ketverių metų, kas rodo, kad laida yra populiari ir pritraukia įvairaus amžiaus bei skirtingų interesų auditoriją.

Lietuvoje „Muzikinė kaukė“ taip pat pasitelkia skaitmenines technologijas ir socialinius tinklus, kad dar labiau sustiprintų auditorijos įsitraukimą. Socialinių tinklų platformose suteikiamas leidimas žiūrovams dalintis savo pastebėjimais ir komentarais, kaip vienam ar kitam dalyviui pavyko persikūnijimas į kitą atlikėją.

„**Kaukės**“ yra vietinė adaptacija pagal tarptautinę franšizę „The Masked Singer“, kilusią iš Pietų Korėjos, kuri greitai tapo globaliu televizijos fenomenu. Lietuvoje šis šou pradėtas rodyti 2020 metais per LNK kanalą, ir nuo pat pirmojo sezono sulaukė didelio žiūrovų susidomėjimo. Lietuvos adaptacija išlaikė pagrindinius originalaus formato elementus, kuriuose dalyviai, užmaskavę savo tapatybę po įmantriais meniškais kostiumais, dalyvauja dainavimo konkurse, o teisėjai ir žiūrovai spėja jų tapatybę.

Lietuviškoje versijoje ypatingas dėmesys skiriamas tam, kad į konkursą būtų įtraukiami garsūs vietiniai žmonės; paprastai konkurso dalyviai yra žinomi dainininkai, aktoriai, sportininkai ar kiti visuomenėje gerai žinomi žmonės. Toks požiūris padeda užmegzti stiprų ryšį su žiūrovais, nes žmonės dažnai sieja savo spėjimus su žinomais vietos pramogų pasaulio atstovais. Šou taip pat naudojama lietuviška muzika ir vietinės kultūros temos, o tai dar labiau sustiprina vietinę atmosferą ir išlaiko laidos kultūrinį autentiškumą.

Pavyzdžiui, „Kaukėse“ dažnai pasirodo atlikėjai, kurie yra pažįstami vyresnės kartos žiūrovams, kartu įtraukiant šiuolaikines popkultūros ikonas, kad laida išliktų patraukli įvairioms amžiaus grupėms. Vienas iš pagrindinių šou sėkmės veiksnių yra nuolatinė intriga. Kiekvienas pasirodymas kelia klausimą – kas slepiasi po kauke? Šis elementas ne tik įtraukia žiūrovus, bet ir skatina juos aktyviai dalyvauti spėjimuose per socialinius tinklus ar balsavimo platformas. Tai ne tik didina laidos populiarumą, bet ir praplečia jos auditoriją už tradicinės televizijos ribų.

Remiantis tyrimų bendrovės „Kantar“ pateikiamais duomenimis 2021–2024 metų laikotarpiu (žr. *1-6 priedai*), vieno laidos „Kaukės“ epizodo vidutinis žiūrovų skaičius sudarė apie 380 tūkstančių Lietuvos gyventojų vyresnių nei ketveri metai amžiaus. Tai patvirtina, kad šou yra viena iš populiariausių pramoginių laidų Lietuvoje, kuri sugeba pritraukti ir išlaikyti įvairialypę auditoriją.

„Kaukės“ yra puikus tarptautinės franšizės pritaikymo Lietuvos rinkai pavyzdys, išlaikantis originalios laidos stipriąsias puses ir tuo pat metu integruojantis vietos kultūrinius elementus. Intrigos kūrimas, vietinių garsenybių įtraukimas ir socialinių tinklų strategijos daro šią laidą ne tik pramogų industrijos lydere, bet ir inovatyviu formatu, kuris formuoja naujus žiūrėjimo įpročius ir plečia televizijos pramogų galimybes.

Laidų palyginamoji analizė. Visos paminėtos laidos yra labai populiarios Lietuvoje ir dažnai pasiekia aukštus žiūrimumo reitingus. Nors programos domina įvairias auditorijas, „X Faktorius“ ir „Lietuvos balsas“ yra ypač populiarios tarp muzikos mėgėjų, tuo tarpu „Lietuvos talentai“ ir „Kaukės“ labiau orientuojasi į šeimos auditoriją. Geriausias vakaro laikas (angl. *prime time*) yra strategiškai pasirinktas tam, kad būtų maksimaliai pritraukiama auditorija. Visos laidos integruoja vietinius kultūrinius elementus, kurie padeda sukurti stiprų ryšį su auditorija. Tai apima vietinės kalbos naudojimą, vietinius teisėjus ir vietinę muziką.

Laidos turi stabilų ir aukštą žiūrimumą Lietuvoje. „Kaukės“ ir „Lietuvos balsas“ išsiskiria didžiausiu žiūrovų skaičiumi, o „X Faktorius“, „Lietuvos talentai“ ir „Muzikinė kaukė“ išlaiko gan stabilų žiūrovų skaičių per dešimtmetį. Tai rodo ilgalaikį šių franšizių patrauklumą. „Kaukės“ ir „Lietuvos balsas“ rodo nedidelį žiūrovų skaičiaus augimą, ypač per pirmuosius metus, kai šou tik buvo pradėti rodyti. Tai gali būti susiję su naujumo efektu ir efektyvia reklama.

Minėtos franšizių adaptacijos pastoviai yra tarp populiariausių šalies laidų, o lyginant jas su vietiniais žiūrimiausių laidų konceptais, tokiais kaip „KK2“, „Bučiuoju. Rūta“ ir „Nuo... Iki“ galima teigti, jog franšizinės laidos pagal žiūrimumą lenkia vietinės produkcijos laidas. Tarp franšizinių laidų auditorijos vidurkis (2021-2024 metais) sudarė apytiksliai 360 tūkst., o vietinių laidų („KK2“, „Bučiuoju. Rūta“, „Nuo... Iki“) apie 310 tūkst. (žr. 1-6 priedai). Galime teigti, jog anksčiau paminėtų tarptautinių franšizių adaptacija Lietuvoje yra sėkminga, nes šios laidos pritraukia platų žiūrovų ratą ir išlaiko stabilų populiarumą per ilgą laiką.

Šiandieniniai tradicinės televizijos iššūkiai. Vienas didžiausių tradicinės televizijos Lietuvoje apribojimų, ne tik adaptuojant tarptautines franšizes, bet ir kuriant originalų turinį, yra sąlyginai nedideli biudžetai, kurie tiesiogiai veikia turinio kokybę ir kūrybinę laisvę. Mažoje rinkoje televizijos kanalai turi ribotas finansines galimybes įsigyti brangias tarptautinių franšizių licencijas ar investuoti į aukštos kokybės produkciją. Dėl to kai kurios franšizės pritaikomos minimaliai, naudojant paprastesnes dekoracijas, mažesnę komandos narių skaičių arba ribotą techninę įrangą. Šie apribojimai dažnai daro įtaką vizualiniam formatų pateikimui ir bendram turinio įspūdžiui, palyginti su didesnėse rinkose vykdomomis adaptacijomis.

Tradicinės televizijos tinklėlių stipriai veikia transliavimo grafikas ir reklamos intarpai, kurie nustato griežtas trukmės normas, kas mažina kūrėjų galimybes lanksčiai pritaikyti pasakojimo struktūrą. Lotz (2017) pažymi, kad tradicinės televizijos tinklėlis dažnai reikalauja standartizuotų epizodų formatų, kurie ne visada atitinka sudėtingesnių istorijų poreikius. Palyginti su srautinio transliavimo platformomis, kur leidžiama kūrėjams eksperimentuoti su epizodų trukme, pritaikant ją pagal pasakojimo dinamiką, tradicinė televizija dažniausiai to pasiūlyti negali.

Dirbtinis intelektas OpenAI (2024b) taip pat išskiria ne vieną tradicinės televizijos iššūkį. Anot jo, televizijos turinys labai priklauso nuo realaus laiko reitingų, kurie atlieka lemiamą vaidmenį nustatant programų vertinimą ir jų tolesnį buvimą eterijoje. Pagal Nielsen reitingų sistemas ar panašias metodikas Lietuvoje vertinama, ar laida bus toliau transliuojama, ar bus pašalinta iš eterio. Tiesioginis priklausomumas nuo momentinio žiūrimumo verčia transliuotojus teikti pirmenybę programoms, kurios greitai pritraukia didelę auditoriją, dažnai aukojant eksperimentinį ar nišinį turinį. Todėl tradicinės televizijos prodiuseriai dažnai renkasi nusistovėjusius formatus, pavyzdžiui, tarptautines franšizes, užuot rizikavę kurti visiškai originalų turinį.

Be to, prodiuseriai dažnai susiduria su laiko ir finansiniais suvaržymais, todėl yra priversti remtis nusistovėjusiomis pasakojimo schemomis, o tai riboja jų galimybes ieškoti naujų žanrų. Dėl to kyla sunkumų kuriant savitus ir novatoriškus produktus, kurie galėtų išsiskirti tiek vietos, tiek tarptautinėse rinkose.

Reklaminiai intarpai ne tik sutrumpina efektyvų transliavimo laiką, bet ir diktuoja pasakojimo ritmą. Dėl to laidos turinys dažnai adaptuojamas taip, kad atitiktų reklamos pertraukų poreikį, o tai gali susilpninti pasakojimo vientisumą ir emocinį įsitraukimą. Žiūrovai, ypač jaunesnė auditorija, dažnai renkasi srautinio transliavimo platformas, kurios suteikia galimybę išvengti reklamos ir leidžia žiūrėti turinį laisvu grafiku. Tai kelia papildomų iššūkių tradicinei televizijai, nes ji praranda dalį auditorijos ir susiduria su poreikiu greitai prisitaikyti prie kintančių žiūrėjimo įpročių. Be to, tradicinės televizijos turinys yra stipriai ribojamas technologinių ir reguliavimo normų.

Šie apribojimai ne tik formuoja turinio kūrimo strategijas, bet ir verčia tradicinės televizijos kompanijas ieškoti naujų sprendimų, tokių kaip partnerystės su srautinio transliavimo platformomis ar investicijos į nišinius projektus, kurie gali pritraukti auditoriją be tiesioginės priklausomybės nuo realaus laiko reitingų. Nepaisant to, tradicinė televizija išlieka svarbi vyresnių žiūrovų auditorijai (OpenAI, 2024b).

2.2. Franšizės ir perdirbiniai srautinio transliavimo platformose Lietuvoje

Lietuvoje srautinio transliavimo platformos, tokios kaip „Go3“, „Netflix“ ir „Telia Play“, keičia tradicinį žiniasklaidos vaizdą, atverdamos naujas galimybes auditorijoms ir kūrėjams. Šios platformos ne tik įgalina asmeninę turinio vartojimo patirtį, bet ir siūlo kūrėjams lankstesnes sąlygas turinio vystymui. Steiner ir Xu (2018) pažymi, kad tokios platformos demokratizuoja prieigą prie turinio, leidžia auditorijai rinktis personalizuotą turinį pagal savo poreikius ir kartu mažina geografines bei kultūrines ribas.

Lietuvoje yra palyginti nedaug tarptautinių franšizių adaptacijų, kurias galima žiūrėti transliacijų platformose. „Go3“ taiko lokalizuotą strategiją, daugiausia dėmesio skirdama vietinio turinio kūrimui ir kartu įtraukdama tarptautinę sėkmę atnešusius kūrinius. Toks požiūris suteikia išskirtines galimybes kurti turinį, kuris atitinka vietos poreikius ir kartu pritraukia platesnę auditoriją. Pasak Lobato (2017), regioninės platformos dažnai veikia kaip erdvės, kuriose išbandomi nauji formatai ir pasakojimai.

Palyginti su tradicine televizija, srautinio transliavimo paslaugos Lietuvoje suteikia kūrėjams daugiau kūrybinės laisvės. Lotz (2017) pabrėžia, kad tokios platformos leidžia eksperimentuoti su naratyvinėmis struktūromis, temomis ir formato ilgiu, atsižvelgiant į siužeto poreikius, o ne griežtai apibrėžtas televizijos tinklėlio taisykles. Nišinis turinys, kuris dažnai laikomas komerciškai rizikingu tradicinėje televizijoje, dabar atranda savo auditoriją srautinio transliavimo platformose. Smith ir Telang (2017) pažymi, kad algoritminės rekomendacijų sistemos padeda šį turinį pristatyti specifinėms grupėms, o tai didina žiūrovų įsitraukimą ir lojalumą. Lietuvoje tai leidžia plėtoti tokius projektus kaip dokumentiniai serialai, mokslinė fantastika ar teminiai serialai LGBTQ+ auditorijai.

Srautinio transliavimo platformos atveria galimybes pasiekti globalią auditoriją, neapsiribojant vien regioninėmis rinkomis. Tikimybė, kad vietinis projektas taps pasauliniu hitu, padidėja, kai į jį įtraukiami ir pasauliniai, ir regioniniai komponentai. Be to, daugiau dėmesio tokioms iniciatyvoms skiria lietuvių emigrantai, ieškantys su savo paveldu susijusios medžiagos.

Lietuvoje „Go3“ yra viena populiariausių transliacijų paslaugų. Šis regioninis portalas, orientuotas į Baltijos šalis, ypač Lietuvą, siūlo tiek originalią lietuvišką produkciją, tiek tarptautinį turinį. Joje transliuoti serialai, vėliau atsiduria tradicinės televizijos eteryje, pavyzdžiui, „Mano meilė karantinas“, „Pats brangiausias serialas“, „Ne tau, Martyna“, „Medikai paramedikai“, „Gelbėtojai išgelbėtojai“ ir pan. Tokiu būdu išbandomas internetinės auditorijos susidomėjimas prieš surandant šiems kūriniams vietą standartinės televizijos tinklėlyje.

Pasaulinė lyderė „Netflix“ siūlo globaliai pripažintus serialus ir filmus. Lietuviška platforma turi mažai turinio su lietuviškais subtitrais ir dar visiškai neturi vietinio turinio, tačiau jos strategija skatinti lokalų turinį tarp Europos gamintojų gali paskatinti ir Lietuvos kūrėjus orientuotis į tarptautinį

bendradarbiavimą. Lietuvos srautinių platformų auditorija dažniausiai stebi tarptautines serialų franšizes ir jų perdirbinius būtent šiame kanale.

„Telia Play“ platforma siūlo įvairų turinį, apimančią tiek tradicines televizijos programas, tiek srautinio transliavimo paslaugas. „Telia Play“ suteikia galimybę vartotojams pasiekti vietinį ir tarptautinį turinį vienoje vietoje. Viena didžiausių ir brangiausių tarptautinių franšizių adaptacijų šioje platformoje yra „Tiltas“ ir antroji projekto dalis – „Tiltas 2“, sukurtas pagal „The Bridge“ formatą, kuriame autoriai sugebėjo integruoti universalias moralines temas ir regionines socialines dinamikas, tapusias aktualiomis skirtingoms auditorijoms.

Srautinių platformų iššūkiai. Srautinių platformų rinka yra itin konkurencinga. Augant platformų skaičiui, tiek globaliu, tiek vietiniu lygiu, žiūrovai susiduria su „pasirinkimo pertekliumi“. Wayne (2018) teigia, kad konkurencija tarp platformų skatina jas investuoti į ekskliuzyvinį turinį, tačiau tai padidina produkcijos kaštus. Lietuvoje platformos, tokios kaip „Go3“, susiduria su globalių gigantų, tokių kaip „Netflix“ ar „Disney+“, dominavimu, kurie siūlo gausų turinio kiekį. Srautinio transliavimo platformos privalo nuolat investuoti į naują turinį, kad išlaikytų auditoriją. Visgi, originalios produkcijos kūrimas yra brangus ir rizikingas procesas.

Anot dirbtinio intelekto OpenAI (2024c), srautinių platformų veikimui būtina užtikrinti aukštą technologinę kokybę, apimančią transliacijos stabilumą, personalizacijos algoritmus ir duomenų apsaugą. Tačiau šie technologiniai reikalavimai kelia naujų iššūkių. Personalizacijos algoritmai padeda pritraukti vartotojus, tačiau gali sukelti „turinio burbulą“, kai žiūrovams rekomenduojamas turinys tampa per daug siauras, neskatinantis tyrinėti naujų žanrų ar temų. Be to, duomenų apsaugos reguliacijos kelia griežtus reikalavimus platformoms, o vartotojų asmens duomenų saugumas yra viena iš pagrindinių technologinių rizikų.

Pasak Jenner (2021), *binge-watching* strategija padidina žiūrovų lojalumą, tačiau sukuria ir iššūkių. Platformos priverstos nuolat tiekti naują turinį, kad išlaikytų prenumeratorius, nes žiūrovai greitai išnaudoja esamą produkciją. Intensyvus žiūrėjimas gali sumažinti žiūrovų susidomėjimą, jei turinys tampa monotoniškas arba per greitai išnaudojamas (Jenner, 2021).

2.3. Empirinis franšizių ir perdirbinių turinio kūrimo ir prodiusavimo tyrimas

Lynge Stegger Gemzøe (2020) nagrinėjo įprastų metodų ir teorinių sistemų, taikomų formatų adaptacijos tyrimuose, privalumus ir trūkumus. Straipsnyje keliamas klausimas dėl mokslinių tyrimų, analizuojančių tarptautinius televizijos serialų perdirbinius bei apskritai formatų adaptaciją, metodikos. Autorius išsako mintį, kad kūrėjai, tokie kaip prodiuseriai ir režisieriai, daro didelę įtaką

adaptacijoms, kartais ignoruodami sisteminius ar kultūrinius apribojimus dėl asmeninių sprendimų. Jis pateikia pavyzdį, kur Elwood Reid, vienas iš JAV televizijos serialo „The Bridge“ kūrėjų, adaptuojant šį serialą iš Danijos ir Švedijos originalo „Bron/Broen“, padarė svarbų sprendimą perkelti serialo veiksmo vietą iš Kanados ir JAV pasienio į JAV ir Meksikos pasienį. Anot autoriaus, šis sprendimas fundamentaliai pakeitė serialo toną ir kryptį, tačiau buvo pagrįstas tik Reid'o asmeniniu požiūriu, o ne sistemos ar rinkos poreikiais (Lynge Stegger Gemzøe, 2020).

Norint suprasti, kaip Lietuvos kūrėjai ir prodiuseriai adaptuoja tarptautines televizijos franšizes vietinei auditorijai, kokie pagrindiniai iššūkiai ir galimybės kyla šio proceso metu, buvo atliktas empirinis tyrimas, kuris apėmė pusiau struktūruotus interviu su pagrindiniais šios srities ekspertais: televizijos kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais, dirbančiais su franšizių adaptacija tradicinėje televizijoje bei srautinio transliavimo platformose.

2.3.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai

Tyrimo objektas – tarptautinių televizijos franšizių ir perdirbinių kūrimo bei adaptavimo procesai Lietuvos rinkoje, ypatingą dėmesį skiriant kūrybinių ir prodiuserinių sprendimų specifikai.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip kūrėjai ir prodiuseriai Lietuvoje adaptuoja tarptautines televizijos franšizes ir kokie kūrybiniai sprendimai taikomi, iššūkiai patiriami šio proceso metu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti pagrindinius tarptautinių franšizių adaptacijos principus ir jų įgyvendinimo Lietuvoje specifiką.
2. Išanalizuoti kultūrinius, finansinius ir technologinius veiksnius, darančius įtaką franšizių adaptacijos procesams.
3. Išnagrinėti kūrybinės laisvės ir inovacijų taikymo galimybes tradicinėje televizijoje ir srautinėse platformose.
4. Išanalizuoti TV turinio kūrėjų ir prodiuserių patirtis adaptacijos procese.
5. Pateikti rekomendacijas, kaip efektyviau pritaikyti tarptautines televizijos franšizes Lietuvos rinkoje, atsižvelgiant į vietinius poreikius ir globalias tendencijas.

2.3.2. Tyrimo metodologija, eiga ir etika

Buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu metodas, kuris leido lanksčiai gilintis į specifines temas ir išlaikyti galimybę užduoti papildomus klausimus. Toks metodas padėjo atskleisti

respondentų patirtis ir požiūrį į tarptautinių televizijos franšizių adaptaciją bei kūrybinius procesus Lietuvos televizijos kanaluose ir srautinio transliavimo platformose.

Respondentai buvo atrinkti įvertinus jų patirtį dirbant su tarptautinių televizijos franšizių adaptacija, darbą tiek tradicinėje televizijoje, tiek srautinio transliavimo platformose, ir gebėjimą pateikti įžvalgas apie biudžetinius, technologinius bei kūrybinius iššūkius. Atrinkti respondentai – Lietuvos televizijos kūrėjai, scenaristai ir prodiuseriai, tiesiogiai susiję su tarptautinių franšizių adaptacijos ir kūrybos procesais.

Tyrime dalyvavo trys pagrindiniai ekspertai:

1. Pirmasis respondentas – režisierius ir prodiuseris, dirbęs su populiariausiomis franšizėmis Lietuvoje, tokiomis kaip „X Faktorius“ ir „Lietuvos talentai“.
2. Antrasis respondentas – režisierė ir scenaristė, adaptavusi tarptautines franšizes „Tiltas“ ir „Lietuvos balsas“.
3. Trečiasis respondentas – prodiuserė, turinti patirties kuriant serialus ir televizijos šou tradicinėse bei srautinių transliacijų platformose.

Rupšienės (2007) aprašyti etikos principai buvo esminis tyrimo pagrindas, padėję užtikrinti tyrimo dalyvių teisių apsaugą, sąžiningą duomenų rinkimą ir naudojimą. Prieš pradedant interviu, dalyviai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, uždavinius ir jų atsakymų naudojimą mokslinio darbo rengimo tikslais. Sutikimas dalyvauti buvo gautas žodžiu, užtikrinant, kad dalyviai supranta tyrimo esmę ir dalyvauja savo noru.

Dalyvių atsakymai buvo nuasmeninti – tyrime naudojami tik apibendrinti duomenys. Tyrimo metu nurodytos pavardės nebuvo viešinamos, o visi surinkti duomenys buvo apsaugoti nuo trečiųjų šalių prieigos.

Interviu klausimai buvo formuluojami neutraliai ir pagarbiai, vengiant jautrių temų ar spaudimo dalyviams atskleisti informaciją, kurios jie nenori pateikti. Buvo užtikrinta, kad interviu vyktų dalyviams patogiu metu ir būdu, siekiant užtikrinti jų komfortą. Surinkti interviu duomenys buvo naudojami tik magistro darbo tikslams. Jie buvo saugomi taip, kad būtų užtikrinta jų apsauga.

Interviu buvo struktūruoti į keturias pagrindines temas: adaptacijos principai ir specifika; kultūriniai, finansiniai ir technologiniai iššūkiai; kūrybinės laisvės galimybės; inovacijų taikymas tradicinėje televizijoje ir internetinėse platformose. Interviu buvo vykdomi laikantis lankstaus požiūrio. Klausimai buvo modifikuojami priklausomai nuo dalyvių atsakymų ir aptariamų temų. Interviu metu respondentai buvo kviečiami pristatyti savo darbo patirtį ir požiūrį į tarptautinių franšizių svarbą Lietuvoje. Atsižvelgiant į jų atsakymus, buvo užduodami papildomi, gilesni klausimai, akcentuojantys konkrečias jų patirtis.

Interviu metu buvo daromi garso įrašai, kurie vėliau transkribuoti ir analizuoti taikant teminį metodą. Surinkta informacija buvo susisteminta ir naudojama nagrinėjant svarbiausias problemas bei tendencijas, pasireiškiančias franšizių pritaikymo procese.

Tyrimo metodika užtikrina gilų respondentų patirčių ir įžvalgų supratimą, kas leido atskleisti kompleksinius tarptautinių franšizių adaptacijos procesus Lietuvos kūrybinėse praktikose ir jų įtaką auditorijai.

2.3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Visi trys televizijos laidų kūrėjai interviu metu pastebi, kad franšizių adaptacijos ir perdirbiniai vis dar dažniau rodomi tradicinėje televizijoje, o srautinėse platformose jie tik pradeda įsitvirtinti. Kalbinti ekspertai, kaip vienus ryškiausių lietuviškų pavyzdžių šiose platformose, įvardija „Telia Play“ transliuotas „The Bridge“ formato adaptacijas „Tiltas“ ir „Tiltas 2“.

Pašnekovai pabrėžia, kad franšizės yra itin svarbios tiek televizijai, tiek srautinėms platformoms, nes jos užtikrina žiūrovų auditorijos stabilumą ir leidžia kūrėjams pasinaudoti patikrintais formato sprendimais. Pirmasis respondentas akcentuoja franšizių pranašumą: „Kai kuri televizijos laidą nuo nulio, tu rizikuoji, ar ji patiks, ar ne. Negali išbandyti daug dalykų, nes negali sau leisti prabangos daryti klaidas ir jas taisyti, o pirksdamas franšizę, gauni visą *know-how* – žinai, kokios klaidos buvo padarytos ir kaip jų išvengti. Tu mokaisi iš kitų patirties.“ Antrasis respondentas pabrėžia kūrybinės komandos svarbą ir gebėjimą bendradarbiauti su tarptautiniais formato kūrėjais, siekiant išlaikyti originalios franšizės esmę.

Interviu dalyviai nurodė, kad mažas biudžetas ir ribotos technologinės galimybės yra dažni iššūkiai Lietuvos kūrėjams. Pirmasis respondentas dalinasi patirtimi, jog adaptuojant tarptautines franšizes tenka kurti sprendimus, kurie atitiktų vietinius biudžetus, bet tuo pačiu išlaikytų kokybę. Tuo tarpu trečiasis respondentas atkreipė dėmesį, kad televizijos projektai dažnai vengia eksperimentuoti dėl didesnių išlaidų ir rinkos rizikų, kas stabdo inovacijų procesą.

Riboti biudžetai ir technologijų standartai Lietuvoje išlieka reikšmingu barjeru siekiant ir tarptautinio pripažinimo. Trečiasis respondentas pasakoja, jog „labai daug tariamės ir žiūrime nišų parduoti projektus užsienio kompanijoms, tokioms kaip „HBO Max“, su tuo pačiu „Netflix“ yra užmegztas ryšys, bet kol kas su kuo esam susidūrę, tai technikos dalykai, nes jų labai aukšti reikalavimai, o tam reiktų didelių investicijų iš mūsų pusės“.

Nors pašnekovai akcentavo mažus biudžetus ir ribotus resursus, tačiau pabrėžė kūrybingumą kaip išeitį. Pasak pirmojo respondento: „Mes neturim didelių biudžetų, todėl turime būti kūrybingais ieškodami, kaip padaryti ne prastesnį projektą su turimomis lėšomis“. Projekto „Tiltas“ pavyzdys rodo, kad net su ribotais resursais galima pasiekti tarptautinį susidomėjimą. Šio lietuviškojo

perdirbinio režisierė (antrasis respondentas) pažymėjo, kad adaptuojant formatą reikia kūrybiškai interpretuoti tiek taisykles, tiek formą, siekiant labiau įtraukti lietuvišką auditoriją, kaip tai buvo daroma su „Tiltas“ projektu. Antrasis respondentas akcentavo, kad nors projektas buvo lokalizuotas Lietuvos auditorijai, jis sulaukė didelio susidomėjimo Estijoje ir kai kuriose kitose šalyse, kur su subtitrais yra transliuojamas įvairiose tarptautinėse „Telia“ platformose. Anot jos, kūrybiniai elementai, universalūs moraliniai sprendimai ar socialinės dinamikos, buvo priimtini ir lengvai suprantami įvairių šalių gyventojams. Pirmasis respondentas pridėjo, jog „įsigilinimas į turinį ir sugebėjimas adaptuoti yra labai svarbūs faktoriai, nes visuomet privalai suvokti, kokią žinią perduodi žiūrovams“.

Esser (2013) pabrėžia, kad tarptautinės franšizės suteikia galimybę kurti turinį, kuris jau įrodė savo populiarumą globaliu mastu, tačiau jų lokalizacija yra būtina norint įgyti vietinių auditorijų dėmesį. Tai atitinka interviu dalyvių nuomonę, jog franšizių sėkmė priklauso nuo kūrybinio pritaikymo vietinėms rinkoms.

Tradicinėje televizijoje franšizių adaptacijas riboja griežtos formato taisyklės ir žiūrovų poreikis lėtesniam pasakojimui, tuo pačiu reikia pastoviai rūpintis, kad jis nepamestų dėmesio. Pirmasis respondentas akcentuoja, kad kultūriniai skirtumai daro didelę įtaką adaptacijai – pavyzdžiui, lėtesnis laidos tempas Lietuvos rinkai yra būtinas dėl vietinių žiūrovų įpročių. Antrasis respondentas pabrėžė, kad tradicinėje televizijoje žiūrovams itin svarbu įtraukiančios istorijos ir emociniai akcentai, kad pastarieji nenutrauktų žiūrėjimo: „Televizijoje nuolat stengiamės užkabinti žiūrovą, kad jis neišeitų pasidaryti sumuštinio“.

Lietuvos auditorijos dinamika verčia kūrėjus pritaikyti programas prie lėtesnio tempo, nes, pasak pirmojo respondento, žiūrovai dažnai televizorių žiūri kaip foną kitiems užsiėmimams: „Žiūrovui reikia daug kartoti, nes jis dažniausiai nepriėdą aktyviai žiūrėti ir gilintis. Pavyzdžiui, nuvažiuoju pas mamą arba uošvienę, įsijungiu savo gamintą formatą ir stebiu akies kraštelį, kaip jie žiūri. Tai, visų pirma, yra balta mišrainė, po to yra kotletas arba dar kažkas, ir tikrai šeštoje vietoje yra fone einantis televizorius ir informacijos tokie tarsi kąsniai, kurie juos [žiūrovus – aut. past.] pasiekia į tarpus tarp kotleto kąsnių“.

Ekspertai taip pat akcentuoja kultūrinių ypatybių svarbą. Pirmasis respondentas dalijasi, kad tarptautiniai formatai turi būti stipriai pritaikyti vietinei auditorijai: „Mūsų žiūrovai labiau panašūs į rytietiškus rinkų žiūrovus. Tai lemia mūsų formatų lėtumą ir tam tikrą specifiką“. Antrasis respondentas, pasakodama apie „Tiltas“ ir „Tiltas 2“ adaptacijas Lietuvoje, išvelgia, kad: „Moraliniai žaidimai, pinigų pasirinkimo klausimai yra universalūs, tačiau kai kurie kultūriniai pokštai nėra suprantami.“ Jis pabrėžė, kad „Tiltas“ projekte svarbiausia buvo rasti pusiausvyrą tarp tarptautinio formato standartų ir lietuvių kultūrinio identiteto. Tai patvirtina Shahaf ir Oren (2013) teiginys, jog

pasaulinių televizijos formatų lokalizavimo procesas labai priklauso nuo auditorijos kultūrinio specifiškumo, siekiant išlaikyti pusiausvyrą tarp globalinio patrauklumo ir vietinio aktualumo.

Nors biudžeto apribojimai lemia kūrybingus sprendimus, tačiau apsunkina galimybes su savo produkcija konkuruoti tarptautinėse platformose. Anot pirmojo respondento: „Tu paimi įdomią idėją ir sukuri, tavo manymu, labai įdomų formatą, bet tu esi labai stipriai ribojamas lėšų ir tavo idėja tampa per stipri tavo finansinėms galimybėms“. Shimpach (2010) analizuoja, kaip riboti biudžetai verčia kūrėjus tapti novatoriškesniais, o tai atsispindi ir Lietuvos kūrėjų praktikoje. Pirmasis respondentas pabrėžia, jog kūrybingumas tampa vieninteliu būdu pasiekti kokybę su ribotais resursais, kas patvirtina Shimpach išsakytus teiginius.

Reitingai stipriai veikia tradicinės televizijos turinio kūrimą. Pirmasis respondentas pastebi, kad adaptacijų sėkmė matuojama realaus laiko auditorijos reakcija: „Reitingai labai įtakoja kūrybos sprendimus. Laida turi būti nuolat koreguojama pagal tai, kaip ją priima žiūrovai“.

Lyginant su tradicine televizija, respondentai mano, kad srautinės transliacijos paslaugos suteikia gamintojams daug daugiau kūrybinės laisvės. Šis lankstumas įmanomas dėl mažesnių turinio formos, žanro, trukmės ir moralės normų apribojimų. Šios platformos yra geriau pritaikytos prie individualių vartotojų poreikių ir leidžia eksperimentuoti su tam tikromis temomis. Kaip pastebi trečiasis respondentas: „Televizijoje iki 22 valandos turi *blūrinti* (liet. užtušuoti) kraują, keiksmazodžius *pypinti*, ginklų nerodyti. Internetinėje platformoje tu gali rodyti daug daugiau įvairių dalykų“. Pirmojo respondento nuomone srautinėje televizija Lietuvoje vis dar yra ankstyvojoje kūrimosi stadijoje ir ją mažai riboja teisinės ir moralinės normos: „Internete yra daug chuliganizmo, daug nesilaikymo nustatytų normų, skirtingai nei televizijoje. Ten dar viskas tik gimsta, ten kaip laukinis kapitalizmas – laukinis internetas“.

Srautinės platformos leidžia kurti intensyvesnius naratyvus, eksperimentuoti su sezonų struktūromis. Antrasis respondentas išskyrė, kad srautinėse platformose dažniausiai žiūrimos serialo serijos vienu metu, o tai leidžia kurti labiau koncentruotus ir intensyvius siužetus. Tokie sprendimai skatina gilų įsitraukimą ir emocinį ryšį su auditorija.

Tuo tarpu pirmasis respondentas pastebi, kad ne visos franšizės galėtų būti transliuojamos tokiu būdu, kai kurios jų sukurtos ir pritaikomos tik tradicinei televizijai. „Tokie formatai kaip „X Faktorius“ arba „Kaukės“ kuria ilgalaikį *event’ą* (liet. įvykį). Tu sukuri žmogui veiklos visam arba dviem mėnesiams, ir jei formatą rodysi „Netflix“ arba „Amazon Prime“, tai aišku, kad jis neturės populiarumo. Dramaturgija čia labiau orientuota į ilgalaikio *event’o* kūrimą“, sako pirmasis respondentas.

Tradicinės televizijos ir srautinių platformų auditorijos ženkliai skiriasi. Tradicinės televizijos žiūrovai dažnai yra vyresni ir linkę pasyviai vartoti turinį, o srautinių platformų auditorija – jaunesnė ir aktyviau įsitraukusi. Antrasis respondentas pažymi, jog „internete žmonės padaro aktyvų

pasirinkimą žiūrėti turinį ir tai skatina atsakingesnę žiūrėjimą“. Tuo tarpu trečiasis respondentas taip pat pastebi srautinės ir tradicinės televizijos auditorijų skirtumus: „Go3“ platformoje jaunimas žiūri „Gaujų karus“, tačiau tradicinėje televizijoje serialas nepasiekia tokių reitingų“.

Tradicinė televizija išlieka patraukli, nes yra lengvai prieinama ir teikia daug privalumų. Kadangi kūrėjai orientuojasi į *lazy choice* (liet. tingaus pasirinkimo) auditoriją, informacija yra paprastesnė ir pateikiama neskubant. Antrasis respondentas pabrėžia, kad „televizija yra tingus pasirinkimas, kai žiūrovas tiesiog įsijungia televizorių ir lieka prie to, ką mato“.

Interviu metu dalyviai dalijosi nuomonėmis apie galimą televizijos ir interneto raidą ateityje. Jų teigimu, interneto platformos tampa eksperimentinėmis vietomis, kurios leidžia efektyviau ir ekonomiškiau išbandyti idėjas. Trečiasis respondentas pabrėžė, kad „Go3“ dažnai testuoja įvairius žanrus ir formatus, kurie vėliau, remiantis platformoje gautais duomenimis, perkeliama į tradicinę televiziją.

Antrasis respondentas pažymėjo, kad tokios platformos ne tik praplečia kūrėjų galimybes, bet ir skatina tradicinės televizijos inovacijas. Jis teigė, jog srautinėse platformose lengviau „patikrinti“, kas veikia ir kokie elementai gali būti pritaikyti platesnėms auditorijoms. Steiner ir Xu (2018) teigia, kad tokios platformos suteikia kūrėjams daugiau kūrybinės laisvės ir leidžia eksperimentuoti su naujais naratyvais. Ši įžvalga atitinka antrojo ir trečiojo respondentų pastebėjimus, jog srautinėje televizijoje dažnai eksperimentuojama su žanrais, kurie tradicinėje televizijoje būtų per daug rizikingi.

Anot antrojo respondento: „Televizija nemirs. Žmonėms patinka *lazy choice*, kai jie įsijungia televizorių, o programų parinkimą už juos atlieka kiti“. Pirmasis respondentas prognozuoja, jog franšizės ir toliau liks populiarios, nes jos yra „saugus pasirinkimas mažų šalių televizijose“.

2.3.4. Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Išanalizavus interviu su televizijos laidų prodiuseriais rezultatus, paaiškėjo, kad užsienio franšizės ir jų perdirbiniai Lietuvoje ir toliau vaidina svarbų vaidmenį tiek tradicinės televizijos, tiek transliacijų platformų kontekste. Nepaisant to, kad franšizės vis dar labiau paplitusios tradicinėje televizijoje, tokios transliacijos paslaugos kaip „Go3“ ir „Telia Play“ sparčiai tampa erdve eksperimentams. Šios platformos, palyginti su tradicine televizija, suteikia didesnę kūrybinę laisvę, leidžia tyrinėti specializuotas nišas ir kurti patrauklesnius pasakojimus. Kaip iliustraciją galima paminėti adaptuotą projektą „Tiltas“, kuris ne tik atkreipė vietinės auditorijos dėmesį, bet ir sulaukė susidomėjimo iš viso pasaulio.

Tradicinė televizijos pramonė yra suvaržyta konservatyvių sprendimų ir mažų biudžetų, kurie riboja naujovių diegimo galimybes. Eksperimentus slopina griežti formato apribojimai ir kūrybinio lankstumo suvaržymai, todėl turinys dažnai skiriamas platesnei auditorijai, kuri labiau pritaria pasyviai vartojimui. Pavyzdžiui, tradicinė televizija Lietuvoje dažnai renkasi lėtesnio tempo pasakojimus, nes žiūrovai ją įprastai žiūri kaip foną kasdienei veiklai. Dėl šios priežasties, siekiant išlaikyti žiūrovų dėmesį, būtina nuosekliai akcentuoti svarbius siužeto momentus.

Kad tarptautinės franšizės būtų sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai, būtina atlikti išsamią šalies kultūrinių ypatumų analizę. Priimant kūrybinius sprendimus būtina atsižvelgti į vietinės auditorijos kultūrinės normas. Pavyzdžiui, „Tiltas“ pasižymėjo universalia moraline ir socialine dinamika, tačiau tam tikri bruožai ir kultūrinis humoras buvo pakeisti, kad būtų patenkinti vietinės auditorijos reikalavimai. Dėl šios priežasties projektas galėjo būti suprastas ir priimtas ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse, kur buvo rodomas su subtitrais.

Interviu dalyvavusių kūrėjų nuomone, didžiausi iššūkiai, su kuriais susiduria Lietuvos kūrybinė industrija, yra palyginti žemi technologiniai standartai ir ribotos lėšos. Nepaisant to, kūrybiškumas dažnai iškyla kaip atsakymas į problemą, kaip generuoti idėjas, kurios būtų konkurencingos nepaisant esamų apribojimų.

Dėl transliacijos platformų taip pat keičiasi auditorijos elgsena ir jos įpročiai, susiję su medžiagos vartojimu. Platformos pritraukia jaunesnę auditoriją, kuri yra labiau įsitraukusi ir aktyviai renkasi informaciją, kurią nori vartoti. Tai leidžia eksperimentuoti su sezonų struktūromis. Palyginti su tradicine televizija, transliacijos paslaugos suteikia klientams galimybę pasirinkti epizodų skaičių, kurį jie nori žiūrėti vienu metu. Tai lemia didesnę auditorijos įsitraukimą ir stipresnę emocinį ryšį su turiniu.

Apibendrinant galima teigti, kad užsienio franšizės ir toliau išlieka patikimas ir paklausus rinkoje formatas. Tačiau šių franšizių sėkmė Lietuvoje priklauso nuo gebėjimo jas pritaikyti prie vietinės auditorijos ypatumų. Norint, kad tradicinės televizijos ir transliacijų platformos taptų konkurencingesnės, būtina skatinti kūrybinę laisvę, investuoti į technologinius sprendimus ir atlikti išsamesnę auditorijos reikalavimų analizę. Lietuvos prodiuseriams svarbu toliau puoselėti tarptautinius ryšius, eksperimentuoti su formatų lokalizavimu ir ieškoti būdų, kaip integruoti tiek vietinius, tiek globalius komponentus, kad pasiektų didesnę auditoriją tiek Lietuvoje, tiek už jos ribų.

3. FRANŠIZIŲ IR PERDIRBINIŲ LIETUVOS AUDITORIJOS TYRIMAS

Srautinių transliavimo platformų populiarumas Lietuvoje sparčiai auga, keisdamas auditorijos turinio vartojimo įpročius. Šių platformų universalumas ir galimybė eksperimentuoti su turinio formatais sudaro palankias sąlygas tarptautinėms franšizėms ir jų perdirbiniams įsitvirtinti šiuolaikinėje medijų terpėje.

Tyrimo pasirinkimą analizuoti būtent srautinėse platformose rodomas franšizes ir perdirbinius lėmė jų didėjantis vaidmuo formuojant naujas turinio vartojimo strategijas. Tradicinė televizija vis dar dominuoja vyresnės auditorijos tarpe, tačiau jaunesni vartotojai renkasi srautinio transliavimo platformas dėl jų lankstumo, turinio įvairovės ir reklamos nebuvimo. Tokia aplinka sudaro sąlygas giliau analizuoti, kaip tarptautinės franšizės pritaikomos vietinei auditorijai, kaip jos paveikia žiūrovų pasirinkimus ir ar gali konkuruoti su tradiciniais turinio formatais.

Šis tyrimas siekia atskleisti, kaip Lietuvos auditorija priima franšizes ir jų perdirbinius srautinėse platformose, kokie veiksniai lemia jų populiarumą ir kokią įtaką daro auditorijos elgsenai bei palyginti, ar srautinio transliavimo platformos skatina susidomėjimą perdirbiniais labiau nei tradicinė televizija. Tyrimo rezultatai suteiks įžvalgų, kurios gali būti naudingos tiek kūrėjams, tiek platformų strategijas planuojantiems specialistams.

3.1. Franšizių ir perdirbinių auditorijos samprata

Tarptautinės televizijos franšizės ir perdirbiniai tapo svarbia šiuolaikinio pramogų verslo dalimi, nes gali sudominti daugybę žiūrovų visame pasaulyje. Kūrėjams būtina žinoti, dėl ko žmonės nori žiūrėti jų medžiagą ir kaip ji pritaikoma įvairioms terpėms. Remiantis teorinėmis įžvalgomis, šiame skyriuje nagrinėjami pagrindiniai aspektai, darantys įtaką perdirbinių ir franšizių auditorijai.

Tarptautinės televizijos franšizės paprastai yra orientuotos į plačią auditoriją, tačiau jų adaptacija dažnai leidžia patenkinti konkrečių auditorijos segmentų poreikius. Chalaby (2015) pažymi, kad tokios franšizės kaip „Got Talent“ ar „The Voice“ sukuria universalų turinį, kuris pritraukia tiek šeimas, tiek jaunimą, taip pat įvairias demografines grupes.

Auditorijos segmentacija remiasi amžiaus ir kultūrinių ypatumų skirtumais. Jaunesni žiūrovai labiau vertina dinamišką ir vizualiai patrauklų turinį, tuo tarpu vyresnio amžiaus auditorija renkasi turinį, kuris atspindi jų kultūrinės vertybės ar socialines normas (Kantar, 2021). Hofstede (2001) kultūrinių dimensijų teorija rodo, kad kolektyvistinėse visuomenėse žiūrovai labiau vertina laidas, akcentuojančias bendruomeniškumą, o individualistinėse – programas, kuriose išryškinamas asmeninis pasiekimas.

Vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių franšizių populiarumą, yra gebėjimas kurti emocinį ryšį su auditorija. Anot Shahaf ir Oren (2013), tokios laidos kaip „X Faktorius“ sėkmingai įtraukia auditoriją, nes jos pasitelkia dalyvių istorijas, kurios rezonuoja su žiūrovų asmeninėmis patirtimis, o tai skatina auditorijos lojalumą ir aktyvų dalyvavimą.

Socialiniai tinklai tapo esmine tarptautinių franšizių auditorijos plėtros strategijų dalimi. Jenkins (2006) pažymi, kad franšizės, tokios kaip „Big Brother“, išnaudoja medijų konvergenciją, kuri sujungia tradicinę televiziją ir skaitmenines platformas. Socialinių tinklų įsitraukimas leidžia žiūrovams tiesiogiai bendrauti su turinio kūrėjais ir kitais žiūrovais, taip skatinant aktyvesnį dalyvavimą ir ilgalaikį susidomėjimą. Nightingale (2011) teigia, kad auditorijos pasirinkimai vis labiau priklauso nuo personalizuotos pasiūlos ir naujų žiūrėjimo technologijų.

Lietuvos televizijos vartotojus sudaro įvairios kultūrinės ir demografinės grupės. Turtinga ir įvairialypė šalies kultūra pasižymi stipriu tautinio tapatumo jausmu ir įsipareigojimu saugoti tradicijas. Tai akivaizdu televizijos programose, kuriose pabrėžiami regioninės kultūros elementai. Nepaisant to, Lietuvos auditorija taip pat yra imli užsienio kultūros produktams, ypač tiems, kurie yra kultūriškai ir lingvistiškai adaptuoti (Lietuvos Respublikos Kultūros Ministerija, 2020).

Tarptautinės televizijos franšizės, sėkmingai integruojančios pasaulines tendencijas su vietinėmis tradicijomis, neretai sulaukia klestėjimo. Pavyzdžiui, „Lietuvos talentai“ ir „X Faktorius“ sugeba pritraukti plačią auditoriją, nes meistriškai integruoja vietinius elementus, pavyzdžiui, lietuvišką muziką ir žinomus vietos teisėjus, su tarptautinių franšizių elementais.

Žiūrovų įpročiai yra svarbus veiksnys, į kurį reikia atsižvelgti pritaikant tarptautines franšizes (Joost & Dr Koos Zwaan, 2012). Lietuvos auditorija dažnai renkasi žiūrėti televiziją vakarais, po darbo, kai norisi atsipalaiduoti ir pramogauti. Todėl populiarios laidos dažniausiai transliuojamos vakarais, kai didžiausias žiūrovų skaičius yra prie televizorių. Anot Kantar (2021), vyresnio amžiaus žiūrovai dažniausiai renkasi tradicinę televiziją. Jaunesnioji karta, priešingai, dažniau žiūri tarptautinius formatus srautinio transliavimo platformose, o tai rodo didėjančią šių platformų svarbą. Be to, Lietuvoje yra gerai išvystyta technologinė infrastruktūra, leidžianti plačiai naudotis skaitmenine televizija ir internetiniais turinio teikėjais. Tai padidina turinio prieinamumą ir pasirinkimo galimybes, suteikdama transliuotojams papildomų galimybių pasiekti auditoriją įvairiose platformose (Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnyba, 2020).

3.2. Tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai

Tyrimo objektas – tarptautinių televizijos franšizių adaptacijų ir perdirbinių auditorija bei jų vartojimo ypatumai Lietuvoje. **Tyrimo tikslas** – išanalizuoti, kaip srautinio transliavimo platformos

formuoja auditorijos elgseną ir požiūrį į tarptautines franšizes bei perdirbinius, įvertinti jų populiarumo tendencijas ir vartotojų pasirinkimus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokias srautinio transliavimo platformas naudoja Lietuvos auditorija ir kiek laiko skiria turinio žiūrėjimui.
2. Išsiaiškinti, kokio tipo turinys (filmai, serialai, dokumentika, realybės šou ir kt.) dominuoja tarp srautinių platformų vartotojų.
3. Įvertinti tarptautinių franšizių perdirbinių žiūrėjimo dažnumą ir pagrindines priežastis, lemiančias jų pasirinkimą.
4. Išanalizuoti, kaip platformų algoritmai veikia vartotojų sprendimus žiūrėti perdirbinius ir kaip šie kūriniai lyginami su originalais.
5. Įvertinti, ar perdirbinių pritaikymas vietos kontekstui ir kultūrai didina jų vertę vartotojų akyse.
6. Nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius tarptautinių franšizių sėkmę Lietuvoje, atsižvelgiant į turinio kokybę, aktualumą ir kūrybinės komandos darbą.

3.3. Tyrimo metodas, eiga ir etika

Tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas, kuriuo siekta analizuoti auditorijos elgesį srautinio transliavimo platformose, ypatingą dėmesį skiriant tarptautinių franšizių adaptacijoms ir perdirbiniams. Tyrimas buvo vykdytas naudojant internetinę anketinę apklausą, patalpintą platformoje [ManoApklausa.lt](https://www.manoapklausa.lt/apklausa/1710196662/) (<https://www.manoapklausa.lt/apklausa/1710196662/>). Šis metodas užtikrino platų respondentų pasiekiamumą ir efektyvų duomenų surinkimą.

Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014) apklausą įvardina kaip „duomenų rinkimo metodą, kuriuo siekiama surinkti sistemingus kiekybinius duomenis apie dideles populiacijas, naudojant specifinę tyrimo priemonę – klausimyną“. Jų teigimu, „apklausos tyrimo procesas atitinka bendras kiekybinės socialinių tyrimų metodologijos nuostatas. Tai procesas, kurio metu atskleidžiamos sąsajos tarp teorijos ir faktų (empirinių duomenų)“ (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Šis metodas idealiai tinka nagrinėjant auditorijos elgesį ir požiūrius, nes leidžia gauti apibendrintus rezultatus, reprezentuojančius didesnę populiaciją. Tokiu būdu galima kiekybiškai įvertinti, kaip auditorijos elgesys srautinio transliavimo platformose veikia televizijos franšizių ir perdirbinių populiarumą bei kūrimo strategijas.

Apklausa buvo atliekama vadovaujantis Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014) aprašytais etikos normomis. Respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą ir jų dalyvavimo sąlygas. Klausimyno

pradžioje buvo pateikta trumpa informacija, kurioje paaiškintos franšizės ir perdirbinių sąvokos, tyrimo tikslas bei informuota, jog apklausa yra anoniminė, o visi gauti atsakymai bus naudojami tik kaip apibendrinanti duomenys atliekant mokslinį tyrimą. Dalyvavimas buvo savanoriškas, be jokio spaudimo ar prievartos.

Rengiant tyrimą buvo sukurtas klausimynas, sudarytas iš 14 klausimų, apimančių demografinius duomenis, srautinio transliavimo platformų naudojimo įpročius ir požiūrį į tarptautinių franšizių perdirbinius (pvz., „Kaip dažnai žiūrite perdirbinius?“ ar „Kaip manote, ar perdirbiniai turi didesnę vertę, jei pritaikomi tam tikriems kontekstams ir kultūroms?“). Klausimai buvo suformuluoti taip, kad pateiktų kokybinę ir kiekybinę informaciją, apimančią turinio pasirinkimo priežastis, platformų įtaką ir kultūrinių ypatumų reikšmę.

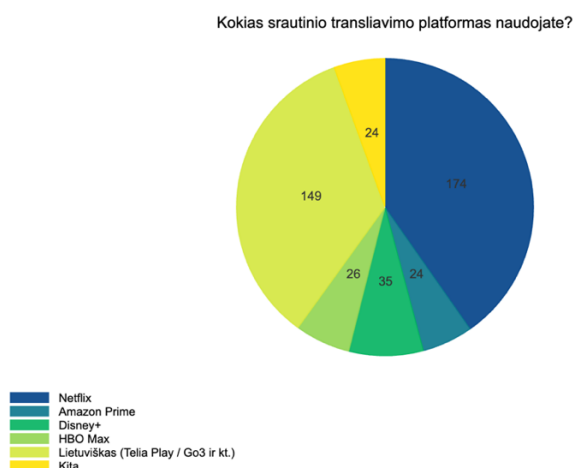
Apklausą užpildė 225 respondentai. Atsitiktinė imtis buvo pasiekta dalijantis apklausos nuoroda socialiniuose tinkluose. Apklausoje dalyvavo 153 moterys (68 %) ir 72 vyrai (32 %), kurių vidutinis amžius – 42 metai. Respondentai buvo iš įvairių Lietuvos regionų, kas užtikrino duomenų reprezentatyvumą.

Apklausos duomenys buvo automatiškai rinkti per platformos įrankį, tuo užtikrinant jų patikimumą ir saugumą bei apdoroti naudojant skaitmeninius įrankius, siekiant identifikuoti atsakymų tendencijas ir reikšmingus skirtumus tarp respondentų grupių. Atsakymų analizė atlikta pagal klausimų kategorijas, pabrėžiant dažniausiai naudojamas platformas, auditorijos žiūrėjimo įpročius, požiūrį į franšizių adaptacijas ir jų sėkmės veiksnius. Gauti duomenys buvo analizuojami siekiant išsamiai apibūdinti auditorijos požiūrį ir elgesio tendencijas srautinio transliavimo platformose.

3.4. Tyrimo rezultatų analizė

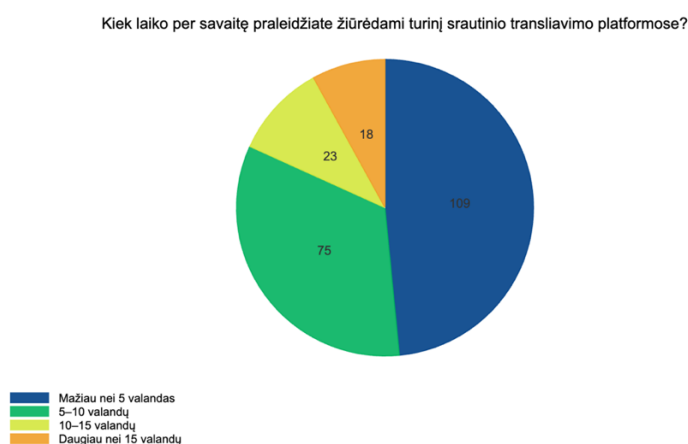
Respondentai kaip populiariausią platformą franšizių adaptacijų žiūrėjimui pasirinko „Netflix“ – 174 naudotojai (40,3 %). Lietuviškas platformas „Go3“ ir „Telia Play“ naudoja 149 respondentai (34,5 %). Kitos platformos: „Amazon Prime“ (5,6 %), „Disney+“ (8,1 %), „HBO Max“ (6 %) (1 paveikslas). Atsakydami į šį klausimą, dalyviai galėjo rinktis vieną arba kelis variantus, priklausomai nuo to, kokiose srautinėse platformose jie žiūri franšizes ir perdirbinius. Jei srautinio turinio platformomis nesinaudoja, tai buvo galima nurodyti kategorijoje „kita“. Buvo gauti tik 4 tokie atsakymai.

1 paveikslas. Respondentų atsakymų diagrama



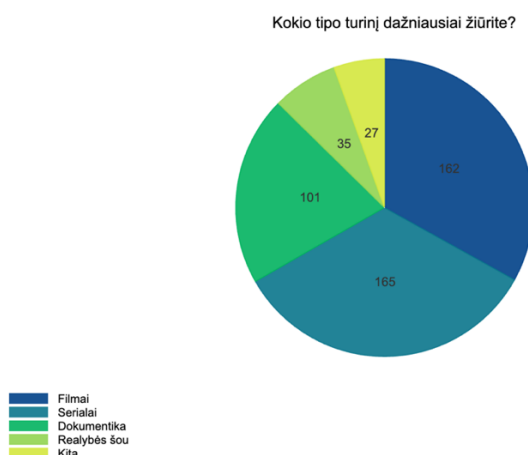
Mažiau nei 5 valandas per savaitę srautinėse platformose praleidžia 109 respondentai (48,4 %). 5–10 valandų: 75 respondentai (33,3 %). Daugiau nei 15 valandų: 18 respondentų (8 %) (2 paveikslas).

2 paveikslas. Respondentų atsakymų diagrama



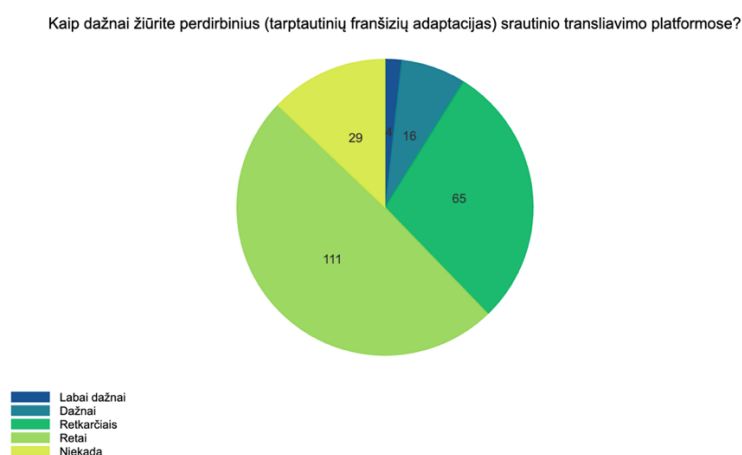
Anot apklaustųjų, populiariausias turinys srautinėse platformose yra serialai: 165 pasirinkimai (33,7 %). Labai nedaug atsilieka filmai – 162 pasirinkimai (33,1 %), dokumentika – 101 pasirinkimas (20,6 %). Realybės šou ir kitos kategorijos buvo mažiau populiarios (7,1 % ir 5,5 %) (3 paveikslas). Atsakydami į šį klausimą, respondentai galėjo rinktis vieną arba kelis variantus, priklausomai nuo jų mėgstamo turinio kiekio. Prie kitų atsakymų buvo nurodyta, jog 15 respondentų žiūri sporto transliacijas, tačiau tai nebuvo statistiškai reikšmingas atsakymas.

3 paveikslas. Respondentų atsakymų diagrama



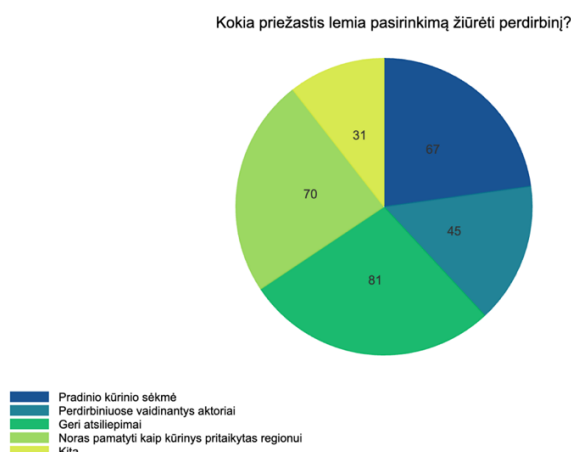
Net 111 respondentų (49,3 %) pažymėjo, jog srautinėse platformose perdirbinius žiūri retai. Retkarčiais – 65 respondentai (28,9 %), dažnai ar labai dažnai – 20 respondentų (8,9 %) (4 paveikslas).

4 paveikslas. Respondentų atsakymų diagrama



Pagrindine priežastimi, dėl kurios žiūri perdirbinius, respondentai nurodo gerus atsiliepimus: 27,6 %, kiek mažiau – regioninį pritaikymą: 23,8 % ir pradinio kūrinio sėkmę: 22,8 % (5 paveikslas). Nemaža dalis respondentų (beveik 6 %) nurodė, kad perdirbinių nežiūri arba net nesuvokia jų kaip atskiros kategorijos. Atsakydami į šį klausimą, apklaustieji galėjo rinktis vieną arba kelis variantus.

5 paveikslas. Respondentų atsakymų diagrama



Tik 3,6 % respondentų teigia, kad algoritmai dažnai rekomenduoja perdirbinius. Anot jų, algoritmų įtaka nėra labai didelė sprendimui žiūrėti perdirbinius. Atsakymą retai arba niekada pasirinko 124 respondentai (55,1 %), retkarčiais – 74 respondentai (32,9 %).

Dauguma respondentų (71,6 %) perdirbinius vertina neutraliai. Neigiamai ir labai neigiamai juos vertina 17,3 %, o teigiamai – tik 11,1 %. Apklaustiesiems atrodo svarbu, kad perdirbiniai būtų aktualūs regionui ar kultūrai. Tai nurodo 65,4 % respondentų (14,7 % labai svarbu, 50,7 % svarbu, bet ne esminis kriterijus). 16,4 % labiau vertina originalus.

Respondentai galėjo pasirinkti atsakinėti į klausimą apie tai, kas lemia, kad tam tikros franšizės tampa sėkmingos, o kitos ne. Beveik visi užpildė anketas pateikė savo atsakymus. Didžioji dalis jų mano, kad franšizių sėkmę lemia:

1. Kokybė (tai apima aktorius, scenarijų, vizualinius efektus ir pan.).
2. Pritaikomumas regionui: kultūriniai ir socialiniai elementai.
3. Marketingas: reklama ir auditorijai pritaikyti kampanijos sprendimai.

3.5. Tyrimo išvados

Dauguma respondentų naudojami populiariausiomis srautinio transliavimo platformomis, tokiomis kaip „Netflix“ (40,3 %) ir lietuviškos kilmės platformomis, pavyzdžiui, „Telia Play“ arba „Go3“ (34,5 %). Tai rodo, kad tarptautinės ir vietinės platformos sėkmingai konkuruoja Lietuvoje. Dauguma vartotojų praleidžia mažiau nei 5 valandas per savaitę žiūrėdami turinį (48,4 %), o apie 33,3 % praleidžia nuo 5 iki 10 valandų. Tai atskleidžia santykinai ribotą, tačiau reguliarią srautinių platformų vartojimo praktiką.

Dažniausiai vartotojai renkasi serialus (33,7 %) ir filmus (33,1 %), o dokumentika sudaro 20,6 % vartojamo turinio. Realybės šou (7,1 %) ir kita nišinė medžiaga (pvz., sporto transliacijos, informacinės laidos) yra mažiau populiarios. Tai rodo, kad naratyvinis turinys (serialai ir filmai) išlieka pagrindiniu auditorijos traukos elementu.

Perdirbiniai žiūrimi retai arba retkarčiais. 78,2 % respondentų nurodė, kad juos žiūri retai arba labai retai. Tik 8,9 % auditorijos reguliariai renkasi perdirbinius. Pagrindinės perdirbinių pasirinkimo priežastys yra geri atsiliepimai (27,6 %), noras pamatyti, kaip kūrinys pritaikytas regionui (23,8 %), ir originalios franšizės sėkmė (22,8 %). Tai rodo, kad auditorija pasirenka perdirbinius, kai jie pasižymi aukšta kokybe ir vietinei auditorijai pritaikytomis ypatybėmis.

Apie 33,3 % respondentų nepastebi skirtumo tarp perdirbinių ir originalių kūrinių rekomendacijų, o tik 3,6 % nurodo, kad algoritmai dažnai rekomenduoja perdirbinius. Algoritmai retai daro įtaką vartotojų sprendimams dėl perdirbinių pasirinkimo – tik 12 % respondentų nurodė, kad algoritmai dažnai arba labai dažnai turi įtakos jų pasirinkimams. Tai rodo, kad algoritmų įtaka perdirbinių populiarumui yra ribota.

71,6 % respondentų vertina perdirbinius neutraliai, o 18,2 % teigia, kad vietos konteksto ir kultūros pritaikymas labai svarbus, siekiant padidinti perdirbinių vertę. Tai patvirtina, kad kokybiška adaptacija ir kontekstualumas yra esminiai veiksniai, didinantys perdirbinių patrauklumą.

Respondentai išskyrė turinio kokybę, aktualumą auditorijai, tinkamus aktorius ir kūrybinės komandos profesionalumą kaip pagrindinius tarptautinių franšizių sėkmės veiksnius. Taip pat buvo paminėtas tinkamas pritaikymas regioninei kultūrai ir gerai parengta reklamos kampanija.

Tyrimo rezultatai rodo, kad tarptautinių franšizių sėkmė Lietuvoje priklauso nuo jų kokybės, kultūrinio atitikimo, kūrybinės komandos darbo ir efektyvios rinkodaros strategijos. Apklausos rezultatai rodo, kad srautinės platformos užima svarbią vietą, tačiau didelė dalis turinio vartotojų žiūri ribotai (mažiau nei 5 valandas per savaitę). Perdirbiniai dažnai laikomi antraeiliais, palyginti su originaliais, nes dauguma juos vertina neutraliai arba net nesirenka. Platformų algoritmai turi ribotą įtaką perdirbinių pasirinkimui, o auditorijos sprendimus dažniau lemia kokybiniai ir socialiniai veiksniai.

IŠVADOS

Atlikus teorinę franšizių ir perdirbinių sampratos analizę, nustatyta, kad labiausiai mokslinėje literatūroje paplitęs tarptautinių televizijos franšizių apibrėžimas siejamas su jų gebėjimu peržengti nacionalines ribas ir prisitaikyti prie skirtingų kultūrinių bei socialinių kontekstų. Teorinių šaltinių tyrimas parodė, kad perdirbiniai dažniausiai traktuojami kaip naujai sukurtos versijos, išlaikančios originalią struktūrą, bet modifikuotos pagal tikslinės auditorijos kultūrinius poreikius. Tad, galima konstatuoti, kad teoriniai franšizių ir perdirbinių apibrėžimai atskleidžia jų esminius bruožus – universalumą ir lankstumą.

Pusiau struktūruotų interviu su kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais duomenų analizė parodė, kad tradicinė televizija, siekdama sumažinti finansinę riziką ir užtikrinti aukštus reitingus, dažniausiai remiasi jau patikrintais formatais. Tuo tarpu srautinio transliavimo platformos kūrybiniam procesui suteikia daugiau laisvės, nors kartu kelia aukštesnius kokybės ir novatoriškumo reikalavimus. Pastebėta, kad šios platformos dažniau išbando naujas franšizių idėjas, kurias tradicinė televizija galėtų laikyti pernelyg rizikingomis. Lietuvoje sėkmingai adaptuoti projektai rodo, kad globalių standartų laikymasis, suderintas su vietos specifika, gali sukurti stiprų ir ilgalaikį poveikį žiūrovų auditorijai.

Kultūrinių bruožų integravimas į tarptautinius formatus yra užsienio televizijos franšizių sėkmės Lietuvoje pagrindas. Tyrimai rodo, kad Lietuvos auditorija vertina savo kultūrinių realijų, įskaitant kalbą, humorą ir socialines normas, atpažinimą. Tokia lokalizacija padeda užmegzti emocinį ryšį su žiūrovais. Svarbu tai, kad vietinių kultūrinių elementų integravimas reikalauja kruopštaus balanso: per didelis lokalizavimas gali atitolinti globalią auditoriją, o per mažas – prarasti vietinės auditorijos susidomėjimą.

„Kantar“ pateikti statistiniai duomenys parodė, kad tarptautinės franšizės, adaptuotos Lietuvos rinkai, užima aukščiausias pozicijas televizijos reitingų lentelėse. Žiūrovų apklausos rezultatai papildė šiuos duomenis, atskleisdami stiprų žiūrovų ryšį su vietos tradicijas atspindinčiu turiniu.

Anketinė audiovizualinio turinio vartotojų apklausa atskleidė, kad Lietuvos žiūrovai pirmenybę teikia tarptautinėms franšizėms, kurios yra kultūriškai pritaikytos vietos rinkai. Srautinio transliavimo platformose žiūrovai dažniau renkasi originalų turinį, pabrėždami jo inovatyvumą ir personalizuotą pasiūlą, tuo tarpu tarptautinių franšizių adaptacijos retai sulaukia didesnio dėmesio (apklausos duomenimis, tik 1,8 % žiūrovų labai dažnai renkasi adaptacijas).

Empirinis tyrimas padėjo nustatyti, kad lietuviški projektai, kuriuos plėtoja srautinio transliavimo platformos, vis dažniau tampa paklausūs ne tik lokaliajoje, bet ir globalioje rinkoje. Tokios

franšizės kaip „Tiltas“ parodo, kad aukštos kokybės produkcija gali patraukti tiek vietinius, tiek užsienio žiūrovus.

Auditorijos įpročiai sparčiai keičiasi, todėl srautinio transliavimo platformos tampa ne tik pramogų, bet ir edukacijos ar informacijos šaltiniu, ypač jaunesniems vartotojams. Tyrimo rezultatai leidžia prognozuoti, kad šis pokytis tik stiprės, todėl tradicinė televizija turės imtis naujų strategijų, norėdama išlaikyti savo pozicijas rinkoje.

Tad galima konstatuoti, kad hipotezė – tarptautinės franšizės ir jų perdirbiniai Lietuvos televizijos kanaluose sėkmingai pritraukia auditoriją, kai kūrėjai adaptuoja turinį, atsižvelgdami į vietinius kultūrinius elementus, tuo tarpu srautinio transliavimo platformose auditorija dažniau renkasi originalų turinį, nes šios platformos užtikrina didesnę personalizuotą pasiūlą – patvirtinta.

REKOMENDACIJOS

1. Lietuvos transliuotojai ir platformos raginami įtraukti daugiau vietinės kultūros elementų, kad geriau užmegztų ryšį su vietos auditorija. Papildžius lokaliais akcentais, tarptautinės franšizės gali išlaikyti savo vietinį charakterį ir sulaukti dėmesio visame pasaulyje.
2. Srautinio transliavimo platformos turėtų ir toliau naudoti duomenų analizę, kad galėtų kurti skirtingų auditorijos poreikius atitinkantį turinį. Personalizuotos patarimų sistemos padeda išlaikyti žmonių susidomėjimą ir patenkinti jų lūkesčius.
3. Tradicinė televizija vis dar populiari tarp vyresnio amžiaus žiūrovų. Nors jai sunku konkuruoti su srautinio transliavimo paslaugomis, ji gali pasinaudoti savo stipriosiomis pusėmis, tokiomis kaip tiesioginės renginių transliacijos, vietinė publicistika ir unikalūs projektai, kurių transliavimas „realiuoju laiku“ išlieka svarbus specifinėms auditorijoms.
4. Kūrybinėms komandoms siūloma pasinaudoti srautinio perdavimo paslaugų teikiama laisve ir išbandyti skirtingus istorijų pasakojimo būdus bei epizodų trukmę. Be to, siūloma „įdarbinti“ naujas technologijas (pavyzdžiui, virtualios realybės, dirbtinio intelekto ir pan.), kad būtų sukurtas išskirtinis turinys. Tai galėtų pritraukti naujų žiūrovų ir išlaikyti senųjų susidomėjimą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- Aveyard, K., Pia Majbritt Jensen, & Moran, A. (2016). *New patterns in global television formats*. Intellect.
- Beeden, A., & de Bruin, J. (2009). The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media*, 11(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1527476409338197>
- Buonanno, M. (2008). *The age of television : experiences and theories*. Intellect.
- Buscemi, F. (2022). Multimodality of the TV Format. *ATHENS JOURNAL of MASS MEDIA and COMMUNICATIONS*, 8(2), 93–106. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-2-2>
- Chalaby, J. K. (2015). *The Format Age*. John Wiley & Sons.
- Chalaby, J. K. (2016). Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35–59. <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Chalaby, J. K., & Esser, A. (2017). The TV format trade and the world media system: Change and continuity. *International Journal of Digital Television*, 8(1), 3–7. https://doi.org/10.1386/jdtv.8.1.3_2
- Council of Europe. (2019, February 27). *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*. European Audiovisual Observatory; Council of Europe.
- Cox, J., & Mason, C. (2007). Standardisation versus Adaptation: Geographical Pressures to Deviate from Franchise Formats. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1053–1072. <https://doi.org/10.1080/02642060701673737>
- Creeber, G., & Martin, R. (2011). *Digital cultures : [understanding new media]*. Open University Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social Media Entertainment. In *New York University Press eBooks*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479838554.001.0001>
- Depken, C. A., Globan, T., & Kožić, I. (2020). Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia. *Atlantic Economic Journal*, 48(2), 253–262. <https://doi.org/10.1007/s11293-020-09673-3>
- Esser, A. (2013). Editorial: TV Formats: History, Theory, Industry and Audiences. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 8(2), vii–xvi. <https://doi.org/10.7227/cst.8.2.1>
- European Commission. (2020). *Audiovisual Media Services Directive*. Paimta iš: https://commission.europa.eu/index_lt
- European Parliament. (2017). *Protection of intellectual property rights*. Paimta iš: <https://www.europarl.europa.eu>

- Gaižauskaitė, I., ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: Apklausos*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- García, A. N. (2016). A Storytelling Machine: The Complexity and Revolution of Narrative Television. *Between*, 6(11). <https://doi.org/10.13125/2039-6597/2081>
- Gentvilaitė, R. (2008). *Televizijos laidų formatų teisinės apsaugos aspektai* (Magistro darbas). Vilniaus universitetas, Vilnius.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences : Comparing values, behaviors, institutions, and Organizations across Nations*. Sage.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenner, M. (2021). *Binge-watching and contemporary television studies*. Edinburgh University Press.
- Joost, D., & Dr Koos Zwaan. (2012). *Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Kantar. (2021). *Lietuvos televizijos rinkos analizė*. Kantar ataskaita.
- Kantar. (2022). *TV programų žiūrėjimo tyrimai*. Kantar ataskaita.
- Kantar. (2023). *TV programų žiūrėjimo tyrimai*. Kantar ataskaita.
- Kantar. (2024). *TV programų žiūrėjimo tyrimai*. Kantar ataskaita.
- Keane, M., & Moran, A. (2003). *Television Across Asia*. Routledge.
- Keane, M., Fung, A., & Moran, A. (2007). The International Currency of Who Wants to Be a Millionaire? *New Television, Globalisation, and the East Asian Cultural Imagination*, 96–107. <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789622098206.003.0006>
- Lietuvos Respublikos Kultūros Ministerija. (2020). *Lietuvos kultūrinės politikos strategija 2020-2030*. Lietuvos Respublikos Kultūros Ministerija.
- Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnyba. (2020). *Lietuvos televizijos rinkos ataskaita*. Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnyba.
- Lietuvos Respublikos Seimas. (2020). *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas*. Paimta iš: <https://www.lrs.lt>
- Lynge Stegger Gemzøe. (2020). System and Culture in Format Adaptation. *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, 6(1), 107–119. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454x/10460>

- Lobato, R. (2017). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix effect : technology and entertainment in the 21st century*. Bloomsbury Academic, An Imprint Of Bloomsbury Publishing Inc.
- Moran, A. (2009). *New flows in global TV*. Intellect.
- Moran, A., & Keane, M. (2013). *Cultural Adaptation*. Routledge.
- Nightingale, V. (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Wiley-Blackwell.
- OpenAI. (2024a). ChatGPT (gruodžio mėn. 1 d. užklausa) [Televizijos franšizės sėkmės vertinimo rodikliai]. <https://chat.openai.com/chat>
- OpenAI. (2024b). ChatGPT (gruodžio mėn. 3 d. užklausa) [Tradicinės televizijos iššūkiai]. <https://chat.openai.com/chat>
- OpenAI. (2024c). ChatGPT (gruodžio mėn. 3 d. užklausa) [Srautinių platformų iššūkiai]. <https://chat.openai.com/chat>
- Pečiulis, Ž. (2009). Realybės stilistika televizijoje: visuomenės transformacijų atspindys. *Informacijos Mokslai*, 48, 82–99. <https://doi.org/10.15388/im.2009.0.3329>
- Pečiulis, Ž. (2021). TV Media Change in the Aspect of Remediation Theory. *Informacijos Mokslai*, 91, 26–40. <https://doi.org/10.15388/im.2021.91.49>
- Pettersen, D. (2023). From *Bron* to *The Tunnel*: localising international television formats. *French Screen Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/26438941.2023.2213010>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėdos universiteto leidykla.
- Shahaf, S., & Oren, T. (2013). *Global Television Formats*. Routledge.
- Shimpach, S. (2010). *Television in Transition*. John Wiley & Sons.
- Smith, M. D., & Rahul Telang. (2017). *Streaming, sharing, stealing : big data and the future of entertainment*. The Mit Press.
- Son, J., & Son, K.-H. (2024). Recency Effect, Expert Judgement versus Public Opinion: the Case of the Masked Singer. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 37(2), 193–223. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2024.37.2.193>
- Steeners, J. (2004). *Selling Television*. British Film Institute.

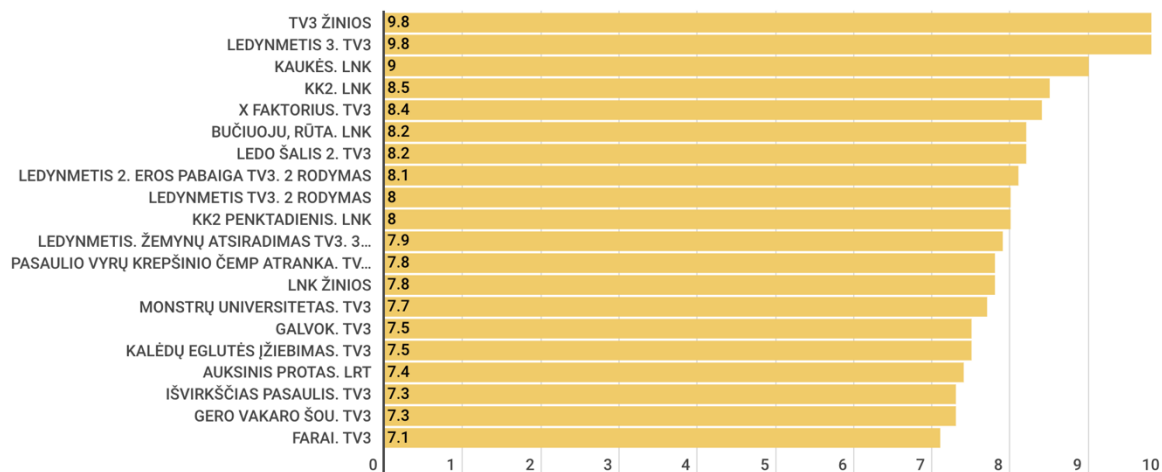
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 135485651775036. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. SAGE.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Wang, J. (2023). Revisiting the Cinematography of Black Mirror: Bandersnatch: Problems and the Future of Interactive Movies. *Communications in Humanities Research*, 21(1), 66–71. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/21/20231417>
- Weissmann, E. (2012). *Transnational television drama Special relations and mutual influence between the US and UK*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

PRIEDAI

1 priedas. 2021 metų rudens TV laidų auditorijos vidurkiai

KANTAR TV auditorijos tyrimas

TOP20 TV LAIDŲ ŠĮ RUDENĮ



Šaltinis: KANTAR TV auditorijos tyrimas
Duomenys š.m. rugsėjo-lapkričio mėnesį.

Share

KANTAR

Šaltinis: Kantar, 2021.

2 priedas. 2022 metų pirmo pusmečio LNK ir TV3 laidų auditorijos vidurkiai

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 SAUSIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS	MUZIKINĖ LAIDA	10,9
2.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	10,2
3.	KK2	TV ŽURNALAS	9,4
4.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,3
5.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,1

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 VASARIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	9,6
2.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS	MUZIKINĖ LAIDA	9,1
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,9
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,7
5.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	8,7

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 KOVAS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,2
2.	KK2	TV ŽURNALAS	8,7
3.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,4
4.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	8,1
5.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS. SUPERFINALAS	MUZIKINĖ LAIDA	7,6

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	10,7
2.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	10,1
3.	FARAI	OKUMENTINĖ DRAMA	8,6
4.	SPARNAI. UGNIES TRAMDYTOJAI	FILMAS	8,3
5.	TAUTOS TARNAS	SERIALAS	8,3

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 BALANDIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	8,4
2.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,0
3.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,6
4.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	7,3
5.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	7,2

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	9,7
2.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	9,2
3.	FARAI	DOKUMENTINĖ DRAMA	8,0
4.	LA TROŠKINYS	FILMAS	7,8
5.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	7,3

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 GEGUŽĖ

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	7,6
2.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	7,5
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	7,4
4.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	6,8
5.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	6,7

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	9,6
2.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	8,4
3.	FARAI	DOKUMENTINĖ DRAMA	7,6
4.	BOLTAS	FILMAS	7,5
5.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	7,5

Šaltinis: Kantar, 2022.

3 priedas. 2022 metų rudens/žiemos LNK ir TV3 laidų auditorijos vidurkiai

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 RUGSĖJIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	8,1
2.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	7,8
3.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	7,5
4.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,5
5.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	6,4

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 SPALIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	9,6
2.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	8,1
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,1
4.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	8,0
5.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	7,6

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	9,7
2.	X FAKTORIUS	PRAMOGINĖ LAIDA	8,8
3.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	8,1
4.	PONAS KŪDIKIS	FILMAS	7,9
5.	KELIAS Į ELDORADĄ	FILMAS	7,7

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 LAPKRITIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	9,5
2.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	9,5
3.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,6
4.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,8
5.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	7,4

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	10,2
2.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	9,1
3.	X FAKTORIUS	PRAMOGINĖ LAIDA	8,7
4.	FARAI	DOKUMENTINĖ DRAMA	7,6
5.	PASAULIO VYRŲ KREPŠINIO ČEMPIONATO ATRANKA/LIETUVA-PRANCŪZIJA	SPORTO RUNGTYNĖS	7,4

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2022 GRUODIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	PREZIDENTO G. NAUSĖDOS NAUJAMETIS SVEIKINIMAS	SPECIALIZUOTA LAIDA	10,9
2.	NAUJIEJI SU LNK KANALŲ ŠEIMA	PRAMOGINĖ LAIDA	10,8
3.	KK2	TV ŽURNALAS	10,0
4.	LABAS VAKARAS LIETUVA, SU ARTĖJANČIAIS	INFORMACINĖ-ANALITINĖ LAIDA	9,3
5.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	9,2

Šaltinis: Kantar, 2022.

4 priedas. 2023 metų pirmo pusmečio LNK laidų auditorijos vidurkiai

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 SAUSIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS	MUZIKINĖ LAIDA	11,3
2.	KK2	TV ŽURNALAS	11,0
3.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	10,6
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,8
5.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	8,2

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 VASARIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS	MUZIKINĖ LAIDA	11,5
2.	KK2	TV ŽURNALAS	10,9
3.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,8
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,7
5.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	8,5

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 KOVAS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	10,8
2.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,9
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,1
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,0
5.	LIETUVOS BALSAS	MUZIKINĖ LAIDA	8,9

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 BALANDIS

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2	TV ŽURNALAS	8,9
2.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,7
3.	LIETUVOS BALSAS	MUZIKINĖ LAIDA	8,4
4.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,2
5.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,8

Šaltinis: Kantar, 2023.

5 priedas. 2023 metų rudens/žiemos LNK ir TV3 laidų auditorijos vidurkiai

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 RUGSĖJIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,8
2.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	7,8
3.	KK2	TV ŽURNALAS	7,3
4.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	6,8
5.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	6,4

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 SPALIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,2
2.	KK2	TV ŽURNALAS	9,0
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,0
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,9
5.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	8,6

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	10,6
2.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	9,9
3.	FARAI	DOKUMENTINĖ DRAMA	9,4
4.	BJAURUSIS AŠ	FILMAS	8,4
5.	PAKALIKAI	FILMAS	8,3

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 LAPKRITIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KAUNO KALĖDŲ EGLUTĖS IŽIEBIMAS	PRAMOGINĖ LAIDA	11,8
2.	KK2	TV ŽURNALAS	9,7
3.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,7
4.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,4
5.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	9,2

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	10,6
2.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	10,3
3.	KRUDŽIAI 2. NAUJASIS AMŽIUS	FILMAS	9,5
4.	FARAI	DOKUMENTINĖ DRAMA	8,8
5.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	8,3

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2023 GRUODIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2-15. JUBILIEJINĖ NAUJŲJŲ METŲ ŠVENTĖ	TV ŽURNALAS	11,5
2.	PREZIDENTO G. NAUSĖDOS NAUJAMETIS SVEIKINIMAS	SPECIALIZUOTA LAIDA	11,0
3.	KK2	TV ŽURNALAS	10,2
4.	KAUKĖS. ĮSLAPTINTAS MUZIKOS ŠOU	PRAMOGINĖ LAIDA	9,6
5.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,1

TV3 kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	TV3 ŽINIOS	ŽINIOS	10,8
2.	VIENAS NAMUOSE	FILMAS	10,5
3.	LIETUVOS TALENTAI	PRAMOGINĖ LAIDA	10,1
4.	GALVOK	TV ŽAIDIMAS	9,4
5.	VIENAS NAMUOSE 2. PASIKLYDĘS NIUJORKE	FILMAS	9,2

Šaltinis: Kantar, 2023.

6 priedas. 2024 metų pirmo pusmečio LNK laidų auditorijos vidurkiai

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2024 SAUSIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS	PRAMOGINĖ LAIDA	10,7
2.	KK2	TV ŽURNALAS	10,2
3.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,4
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,0
5.	LNK ŽINIOS	ŽINIOS	8,4

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2024 VASARIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS	PRAMOGINĖ LAIDA	10,2
2.	KK2	TV ŽURNALAS	9,5
3.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	9,2
4.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	9,0
5.	MUZIKINĖ KAUKĖ	PRAMOGINĖ LAIDA	8,9

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2024 KOVAS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	9,1
2.	KK2	TV ŽURNALAS	9,1
3.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,1
4.	MUZIKINĖ KAUKĖ	PRAMOGINĖ LAIDA	8,0
5.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	8,0

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2024 BALANDIS.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	KK2 PENKTADIENIS	TV ŽURNALAS	8,4
2.	KK2	TV ŽURNALAS	7,8
3.	MUZIKINĖ KAUKĖ	PRAMOGINĖ LAIDA	7,8
4.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	7,5
5.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	7,3

TV KANALŲ POPULIARIAUSIŲ PROGRAMŲ VIDUTINĖ AUDITORIJA. 2024 GEGUŽĖ.

LNK kanalo 5 populiariausios laidos			
Nr.	Laidos pavadinimas	Žanras	Konsoliduotas reitingas, proc.
1.	LIETUVOS BALSAS. KARTOS	PRAMOGINĖ LAIDA	6,6
2.	KK2	TV ŽURNALAS	6,5
3.	BUČIUOJU. RŪTA	POKALBIŲ LAIDA	6,4
4.	FINALAS. LIETUVOS BALSAS. KARTOS	PRAMOGINĖ LAIDA	5,9
5.	NUO...IKI	TV ŽURNALAS	5,7

Šaltinis: Kantar, 2024.

KLAUSIMYNAS

Pusiau struktūruotas interviu su TV šou kūrėjais, prodiuseriais ir scenaristais, dirbančiais tiek tradicinėje televizijoje, tiek srautinio transliavimo platformose.

I. Įžanginiai klausimai

1. Papasakokite apie savo patirtį dirbant su tarptautinėmis televizijos franšizėmis. Kokių projektų adaptacijoje Lietuvoje dalyvavote?
2. Kaip vertinate tarptautinių franšizių reikšmę Lietuvos žiniasklaidos rinkai?

II. Adaptacijos principai ir jų specifika Lietuvoje

3. Kokie yra pagrindiniai principai, kurių laikomasi adaptuojant tarptautines franšizes Lietuvos rinkai?
4. Kiek svarbu išlaikyti originalaus franšizės elementus, ir kaip jie derinami su vietiniais auditorijos poreikiais?
5. Ar susiduriate su kultūriniais iššūkiais, pritaikant tarptautines franšizes Lietuvoje? Kaip juos sprendžiate?

III. Kultūriniai, biudžetiniai ir technologiniai veiksniai

6. Kaip kultūriniai skirtumai veikia adaptacijos procesą? Ar yra elementų, kuriuos sudėtinga integruoti dėl kultūrinių skirtumų?
7. Kokios yra pagrindinės biudžetinės kliūtys, adaptuojant tarptautines franšizes? Kaip jos sprendžiamos?
8. Kaip technologiniai sprendimai prisideda prie adaptacijos proceso? Ar Lietuvoje technologinė infrastruktūra tam pakankama?

IV. Kūrybinė laisvė ir inovacijos

9. Kiek kūrybinės laisvės turi vietos kūrėjai adaptuodami tarptautines franšizes? Kokiose srityse ji dažniausiai apribota?
10. Ar srautinio transliavimo platformos suteikia daugiau galimybių inovacijoms, palyginti su tradicine televizija? Kokiais aspektais?
11. Kokių inovacijų pasitaikė jūsų praktikoje, adaptuojant franšizes Lietuvoje?

V. Rinkos tendencijos ir rekomendacijos

12. Kaip, Jūsų nuomone, siekiant efektyviau patenkinti vietos auditorijos poreikius, reikėtų keisti tarptautinių franšizių adaptacijos procesus Lietuvoje?
13. Kokias rekomendacijas pasiūlytumėte prodiuseriams ir kūrėjams, dalyvaujantiems tarptautinių franšizių kūrime?

14. Kokios yra potencialios galimybės Lietuvos televizijoms ir transliacijų platformoms pritraukti platesnę tarptautinę auditoriją?

VI. Baigiamieji klausimai

15. Kaip, jūsų nuomone, Lietuvos rinka galėtų geriau išnaudoti tarptautinių franšizių potencialą?
16. Ar yra dar kažkas, ką norėtumėte pridurti apie savo patirtį ar įžvalgas šia tema?

ANKETA

Auditorijos elgesio tyrimas. Tarptautinės televizijos franšizės – tai programos ar jų paketai, kurie sėkmingai eksportuojami ir adaptuojami kitose šalyse, pritaikant juos vietos rinkos poreikiams ir kultūriniais ypatumams. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, ar srautinio transliavimo platformų naudojimas daro įtaką franšizių populiarumui ir kūrimo kryptims. Apklausa yra anoniminė. Pildymas trunka apie 10 min. Visi gauti atsakymai bus naudojami tik kaip apibendrinti duomenys atliekant mokslinį tyrimą.

Lytis/Amžius/Gyvenamoji vieta

1. Kokias srautinio transliavimo platformas naudojate? (keli galimi atsakymai)

- Netflix
- Amazon Prime
- Disney+
- HBO Max
- Lietuviškas (Telia Play / Go3 ir kt.)
- Kita

2. Kiek laiko per savaitę praleidžiate žiūrėdami turinį srautinio transliavimo platformose?

- Mažiau nei 5 valandas
- 5–10 valandų
- 10–15 valandų
- Daugiau nei 15 valandų

3. Kokio tipo turinį dažniausiai žiūrite? (keli galimi atsakymai)

- Filmai
- Serialai
- Dokumentika
- Realybės šou
- Kita

4. Kaip dažnai žiūrite perdirbinius (tarptautinių franšizių adaptacijas) srautinio transliavimo platformose?

- Labai dažnai

- Dažnai
- Retkarčiais
- Retai
- Niekada

5. Kokia priežastis lemia pasirinkimą žiūrėti perdirbinį? (keli galimi atsakymai)

- Pradinio kūrinio sėkmė
- Perdirbiniuose vaidinantys aktoriai
- Geri atsiliepimai
- Noras pamatyti kaip kūrinys pritaikytas regionui
- Kita

6. Ar platformų algoritmai dažniausiai rekomenduoja jums perdirbinius?

- Taip, dažnai rekomenduoja perdirbinius
- Kartais rekomenduoja perdirbinius
- Labiau rekomenduoja originalius kūrinius
- Nepastebėjau skirtumo tarp perdirbinių ir originalų

7. Kaip dažnai algoritmų rekomendacijos turi įtakos jūsų sprendimui žiūrėti perdirbinius?

- Labai dažnai
- Dažnai
- Retkarčiais
- Retai
- Niekada

8. Kaip vertinate perdirbinius palyginus su originaliais kūriniais?

- Labai teigiamai
- Teigiamai
- Neutraliai
- Neigiamai
- Labai neigiamai

9. Kaip manote, ar perdirbiniai turi didesnę vertę, jei pritaikomi tam tikriems kontekstams ir kultūroms?

- Taip, tai labai svarbu

- Taip, bet tai nėra būtina
- Ne, labiau vertinu originalus

10. Ar dažniausiai renkatės tarptautinius perdirbinius, kuriuos jau matėte originalo versijoje?

- Taip, dažnai peržiūriu perdirbinius, kai jau esu matęs originalą
- Kartais peržiūriu perdirbinius, kai esu matęs originalą
- Dažniausiai žiūriu tik vieną versiją, originalą arba perdirbinį
- Nesireнку perdirbinių, kai esu matęs originalą

11. Kaip manote, ar srautinio transliavimo platformos skatina jūsų susidomėjimą perdirbiniais labiau nei tradicinė televizija?

- Taip, srautinio transliavimo platformos skatina labiau
- Skatina vienodai, tiek platformos, tiek televizija
- Ne, labiau skatina tradicinė televizija
- Neturiu nuomonės

12. Kas, jūsų nuomone, lemia, kad tam tikros franšizės tampa sėkmingos, o kitos ne?
(pasirenkamas klausimas)

13. Kiek jums svarbu, kad perdirbinys būtų kuo artimesnis originalui?

- Labai svarbu, turi būti ištikimas originalui
- Svarbu, bet pritaikymai yra priimtini
- Nesvarbu, svarbiausia kokybė
- Nemanau, kad tai svarbu

14. Kiek svarbu, kad perdirbinio turinys būtų aktualus jūsų regionui ar kultūrai?

- Labai svarbu
- Svarbu, bet tai nėra esminis kriterijus
- Nesvarbu
- Man labiau patinka originalo versija