

**MUS VIENIJA ALUS IR TELEVIZIJA:
ŽINIASKLAIDOS AUDITORIJOS
(NE)FRAGMENTACIJA 2012 METŲ
SEIMO RINKIMŲ KAMPANIJOS METU**

LAIMA NEVINSKAITĖ

Straipsnio tikslas yra išnagrinėti Lietuvos žiniasklaidos auditorijos fragmentaciją rinkimų kampanijos metu ir nustatyti, kurie kanalai labiausiai gali susieti auditoriją tarpusavyje. Straipsnyje apžvelgiama fragmentacijos reikšmė demokratijai ir jos tyrimuose vartojamos sąvokos, pristatomi empirinio tyrimo požiūriai, besiremiantys auditorijos sutapimo analize. Remiantis reprezentatyvios apklausos duomenimis ir pristatytais požiūriais, analizuojama Lietuvos žiniasklaidos auditorijos fragmentacija. Kadangi nustatytas gana didelis skirtingų kanalų susiklojimas, straipsnyje daroma išvada, kad Lietuvos žiniasklaidos auditorija kol kas nėra labai fragmentiška. Tačiau palyginimas su ankstesnių metų duomenimis rodo tam tikrus fragmentacijos didėjimo polinkius. Labiausiai Lietuvos žiniasklaidos auditoriją susiejantis kanalas yra televizija, tačiau vis didesnę svarbą įgyja ir populiarūs interneto portalai.

Laima Nevinskaitė – informacijos ir komunikacijos mokslų daktarė, Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto lektorė (el. paštas: laima.nevinskaitė@kf.vu.lt).

© Laima Nevinskaitė, 2014

Straipsnis įteiktas redakcijai 2013 m. liepos 26 d.

Straipsnis pasirašytas spaudai 2014 m. sausio 5 d.

Ivadas

Rinkimų kampanijos metu partijos ir politikai skiria daug dėmesio kampanijai per žiniasklaidos priemones, tikėdamiesi padaryti įtaką rinkėjų apsisprendimui. Ir nors sunku tvirtai pasakyti, kiek ši kampanija iš tiesų lemia apsisprendimus, žiniasklaidos pateikiama informacija ir analizė vis tiek yra svarbus demokratinis priešrinkiminio laikotarpio dėmuo.

Šiame straipsnyje kol kas nėra gilinamasi į žiniasklaidos įtaką rinkėjų apsisprendimams, tačiau analizuojamas žiniasklaidos naudojimas rinkimų kampanijos metu fragmentacijos aspektu. Fragmentacijos sąvoka apibūdina auditorijos išsisklaidymą į atskirus fragmentus, kurį skatina didėjantis medijų kanalų skaičius. Fragmentacija suvokiama kaip grėsmė demokratijai labiausiai dėl to, kad gali paskatinti poliarizaciją, kai atskiriems fragmentams priklausantys auditorijos nariai priimdami sprendimus remiasi iš anksčiau turima informacija bei nuomone ir nebesusitinka su kitais visuomenės nariais, turinčiais kitokių poreikių ir nuomonę¹. Taigi fragmentacijos tema yra ypač aktuali rinkimų tyrimuose, nes kyla klausimas, ar vis dar yra erdvių, kur rinkėjai išgirsta skirtingas nuomones ir gali (patys ar per žurnalistus) diskutuoti su kitokią nuomonę turinčiais piliečiais ir priimti geriau apsvarstytus sprendimus?

Apie auditorijos fragmentaciją kalbama jau seniai, tačiau labiausiai ji siejama su naujosiomis medijomis, ypač internetu. Jų ryšys akivaizdus, nes skaitmeninės medijos ne tik smarkiai didina informacijos ir nuomonių pasiūlą, bet ir leidžia auditorijos nariams tikslingiau rinktis tam tikrą informaciją bei išvengti kitos. Per porą pastarųjų dešimtmečių fragmentacijos diskursas beveik visiškai nustelbė koncentracijos diskursą, dominavusį iki XX a. pabaigos.

Tačiau, nagrinėjant fragmentacijos diskursą, krinta į akis vis dar menkas daromų su fragmentacija susijusių prielaidų empirinis

¹ Mancini P., „Media Fragmentation, Party System and Democracy“, *The International Journal of Press/Politics* 18 (1), 2013, p. 43–60.

pagrindimas. Tiksliau kalbant, nors akivaizdu, kad didėja auditorijai prieinamų pasirinkimų skaičius, nėra aišku, ar auditorija iš tiesų byra į atskirus fragmentus, nesusisiejančius tarpusavyje. Nors jau yra atliekama tokių tyrimų (jie bus apžvelgti toliau), net ir jais dažnai nėra remiamasi pateikiant bendresnius samprotavimus apie auditorijos fragmentaciją. Šiuo straipsniu norima prisidėti prie empirinio šios diskusijos pagrindo plėtros.

Taigi šio straipsnio tikslas – išnagrinėti Lietuvos žiniasklaidos auditorijos fragmentaciją rinkimų kampanijos metu ir nustatyti, kurie kanalai labiausiai gali susieti auditoriją tarpusavyje.

Straipsnyje daugiausia naudojami reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos, atliktos projekto „Lietuvos nacionalinė rinkiminė studija“ užsakymu, duomenys². Norint išanalizuoti fragmentacijos polinkius, viename skyriuje taip pat bus analizuojami 2006 m. Lietuvos visuomenės geokultūrinių nuostatų tyrimo metu atliktos reprezentatyvios apklausos duomenys³.

1. Auditorijos fragmentacija – reikšmė ir sąvokos

Auditorijos fragmentacijos diskurso teorinį pagrindą galima sieti su viešosios erdvės normatyviniu idealu, apibrėžtu Jürgeno Habermaso. J. Habermaso pateikta viešosios erdvės samprata rėmėsi prielaida, kad yra viena arba bendra buržuazinė viešoji erdvė⁴. Dėl tokios sampratos jis buvo kritikuojamas⁵. Pasak Todo Gitlino⁶, šioje tradicijoje

² Lietuvos mokslo tarybos remiamas projektas „Lietuvos nacionalinė rinkiminė studija“ (MIP-17/2012), vykdo Vilniaus universitetas, vadovė Ainė Ramonaitė. Apklausa atliko „Baltijos tyrimai“ 2012 m. lapkritį, bendras respondentų skaičius – 1 500.

³ Apklausa atliko „Vilmorus“ 2006 m. spalį, bendras respondentų skaičius – 1 006.

⁴ Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press, 1989.

⁵ Žr. apžvalgą Thompson J. B., „The Theory of the Public Sphere“, *Theory, Culture & Society* 10 (3), 1993, p. 173–189.

⁶ Gitlin T., „Public Sphere or Sphericules?“, Liebes T., Curran J. (eds.), *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge, 1998, p. 168–174.

viešosios erdvės sąvoka remiasi vienaskaita (viešoji erdvė, *the public sphere*) ir sferos (rutulio) metafora, suponuojančia jos vienumą, vientisumą, simetriškumą (ji yra tokia pati iš visų taškų, visi paviršiaus taškai vienodai nutolę nuo centro).

Atsakant į kritiką, buvo suformuluota viešosios erdvės, susidedančios iš daugelio „arenų“, samprata ir šiuo metu paprastai yra kalbama ne apie vieną viešąją erdvę, bet apie tam tikru mastu susiklojančias viešosios erdvės arenas, arba tiesiog apie viešąsias erdves. Tačiau kartu lieka ir viešosios erdvės universalumo reikalavimas: kaip teigia Nicholasas Garnhamas, viešoji erdvė turi atitikti politinio darinio (t. y. valstybės piliečių) dydį, taigi nacionaliniais klausimais diskusija turi vykti nacionaliniu mastu, o ne atskirose arenose, skirtose atskirai interesų grupei ar vienos partijos rėmėjams⁷. Vadinas, reikalinga viena universalios prieigos arena, turinti kuo didesnę apimtį valstybės ribose, arba skirtingų arenų **sutapimas, susiklojimas**, kad būtų galima kalbėti apie jų priklausymą tai pačiai viešajai erdvei.

Dėl didėjančios auditorijos fragmentacijos buvo smarkiai susirūpinta dar televizijos eroje, ėmus daugėti televizijos kanalų, Europoje atsisakius visuomeninės televizijos monopolio⁸. Pastaraisiais dešimtmečiais šių diskusijų iš naujo suaktualino skaitmeninės technologijos, kurios sudaro sąlygas kurti dar didesniai skaičiui viešosios erdvės arenų⁹. Įvertinant šių technologijų poveikį viešajai erdvei, nuosaikesniais atvejais kalbama apie auditorijos skilimą į fragmentus ar nišas; pasitelkiant niūresnes metaforas, kuriami visiško viešosios erdvės subyrėjimo scenarijai ir kalbama apie viešąją erdvę (sferą) keičiančias „sferikiules“ (angl. *sphericules*¹⁰), „kibernetinius Balkanus“, kibernetinius ar skaitmeninius getus ir pan.

⁷ Garnham N., *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, London: Sage Publications, 1990.

⁸ Pavyzdžiui, Katz E., „And Deliver Us From Segmentation“, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546, 1996, p. 22–33.

⁹ Plg. Papacharissi Z., „The Virtual Sphere“, *New Media & Society* 4, 2002, p. 9–27.

¹⁰ Gitlin.

Nors yra autorių, kurie šiose tendencijose įžvelgė didesnio pasirinkimo ir įvairovės galimybes¹¹, daugybė fragmentacijos kritikų teigia, kad dėl fragmentacijos visuomenė praranda bendrumą, negali kaupti bendros patirties¹², joje sunkiai gali vykti konstruktyvi diskusija apie tuos pačius nacionalinės svarbos klausimus, sunku pasiekti bendrą sutarimą. Straipsnyje iškalbingu pavadinimu „Ir sergėk mus nuo segmentacijos“ Elihu Katzas, tiesa, tuo metu dar nagrinėdamas televizijos kaip visuomenės vienovės pagrindo vaidmens mažėjimą, tvirtino, kad fragmentacija kelia grėsmę nacionalinės valstybės vientisumui¹³. Kritikai taip pat teigia, jog minėtos „sferikiulės“ nepakankamai susijusios tarpusavyje, kad užtikrintų tinkamai funkcionuojančią viešąją erdvę ir tikrą socialinį dialogą¹⁴.

Išsamesnei auditorijos fragmentacijos empirinei analizei visų pirma reikia apibrėžti terminus ir svarbias skirtis tarp susijusių sąvokų. Auditorijos fragmentacija apibūdinama kaip auditorijos pasidalijimas tarp vis didesnio žiniasklaidos kanalų ir produktų skaičiaus. Turėdama vis daugiau pasirinkimų, auditorija nebėra sutelkta keliuose kanaluose, kaip anksčiau, bet išsisklaido po daugelį kanalų, kuriems atskirai tenka mažesnė auditorijos dalis¹⁵.

Susijusi sąvoka yra auditorijos segmentacija. Fragmentacijos ir segmentacijos sąvokos kartais vartojamos sinonimiškai, tačiau verta jas atskirti. Fragmentacija vyksta „iš apačios į viršų“, nes auditorija turi vis daugiau pasirinkimų. Segmentacijos sąvoka apibūdina procesą „iš viršaus žemyn“, kai žiniasklaidos priemonės stengiasi pasiekti tikslią auditoriją (apibrėžiamą pagal amžių, lytį ar kitus požymius), kad galėtų parduoti apibrėžtesnę auditoriją reklamuotojams¹⁶. Šitaip

¹¹ Pavyzdžiui, Negroponte N., *Being Digital*, New York: Knopf, 1995.

¹² Sunstein C., „Republic.com“, Vilnius: Margi raštai, 2008.

¹³ Katz E., „And Deliver Us from Segmentation“, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546, 1996, p. 22–33.

¹⁴ Gitlin.

¹⁵ Franklin B. et al., *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publications, 2005, p. 19.

¹⁶ Ten pat, p. 20.

atskyrus sąvokas, galima teigti, kad segmentacija yra vienas veiksnių, skatinančių fragmentaciją. Toliau šiame straipsnyje vartojama tik fragmentacijos sąvoka ir nagrinėjama fragmentacija, suprantama pagal pateiktą apibrėžimą.

Šiame kontekste taip pat vartojama poliarizacijos sąvoka, kuri veikiau apibūdina fragmentacijos padarinių arba vieną jo scenarijų. Kaip teigia Markusas Prioras¹⁷, auditorijos fragmentacija pati savaime dar nereiškia neigiamų padarinių. Tai, kad yra daug skirtingų kanalų, mums dar nieko nepasako apie auditorijos elgesį: individai gali pasinaudoti didesne kanalų įvairove ir susidaryti tam tikrą naudojamų kanalų rinkinį, derinį (nors turbūt ir skirdami kiekvienam jų mažiau laiko), arba gali, nepaisydami jiems prieinamos didesnės kanalų įvairovės, likti su savo mėgstamais kanalais. Jamesas G. Websteris¹⁸ tokį susitelkimą prie vieno kanalo vadina auditorijos poliarizacija. Jei atskirus kanalus naudoja nedidelis skaičius tų pačių žmonių, auditorija yra poliarizuota. Paolo Mancini¹⁹, neprieštaraudamas šiam apibrėžimui, poliarizaciją apibūdina jos padarinių politikai aspektu – poliarizacija kaip fragmentacijos padarinys vyksta, kai žmonių, neturinčių (simbolinių) erdvių susitikti su kitais žmonėmis ir išgirsti kitas nuomones, tik sustiprėja turima nuomonė, o kitoms jie neatsiveria.

Kitai sakant, esminis klausimas nagrinėjant fragmentaciją yra auditorijų sutapimas – jei vieno kanalo naudotojai taip pat naudoja ir kitus kanalus, jie vis tiek pamato ar išgirsta ir kiek kitokią atrinktą informaciją, kitokias interpretacijas ar nuomones, negu pateikiamos jų dažniausiai naudojamame kanale. Toks sutapimas sušvelnina teoretikų, įsivaizdavusių fragmentišką auditoriją kaip mažų ir tarpu-

¹⁷ Prior M., *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

¹⁸ Webster J. G., „Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World“, *Journal of Communication* 55 (2), 2005, p. 366–382.

¹⁹ Mancini.

savyje nesusijusių segmentų, besirenkančių tik jų nuostatas atitinkančią informaciją, susirūpinimą²⁰.

Iš tiesų, šiuo metu jau randasi empirinių tyrimų, kuriais bandoma prisidėti prie diskusijų apie auditorijos fragmentaciją ar poliarizaciją, būtent tiriant auditorijų pasiskirstymą po skirtingus medijų kanalus ir jų sutapimą²¹. Šiame straipsnyje taip pat bus remiamasi tokiu požiūriu į auditorijos fragmentacijos tyrimą, analizuojat skirtingų kanalų auditorijų sutapimą. Remiamasi auditorijos sutapimą analizuojančiuose straipsniuose pristatomais tyrimo požiūriais ir metodais, pritaikant juos čia analizuojamų duomenų specifikai.

2. Žiniasklaidos auditorijų sutapimas Lietuvoje Seimo rinkimų kampanijos metu

Jamesas G. Websteris ir Thomasas B. Ksiazekas²² išskiria tris būdus tirti medijų fragmentaciją:

1. Medijų aspektu (angl. *media-centric*) – tiriama bendra atskirų medijų kanalų auditorija, pavyzdžiui, televizijos kanalų, laikraščių pavadinimų ir t. t.
2. Vartotojų aspektu (angl. *user-centric*) – tiriami individualių vartotojų medijų repertuarai.
3. Auditorijos aspektu (angl. *audience-centric*) – tiriami agreguoti atskirų kanalų auditorijos duomenys.

Auditorijų sutapimo analizė priklauso trečiajam požiūriui – fragmentacija tiriama auditorijos aspektu, naudojant agreguotus atskirų kanalų auditorijų duomenis. Straipsnio įvade minėtoje 2012 m. atliktoje apklausoje respondentams buvo užduodami klausimai, kaip

²⁰ Prior.

²¹ Žr. Webster J. G., Lin S.-F., „The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1), 2002, p. 1–12; Webster J. G., Ksiazek T. B., „The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media“, *Journal of Communication* 62, 2012, p. 39–56; ir kt.

²² Webster, Ksiazek.

dažnai jie naudojo kiekvieną iš išvardytų žiniasklaidos produktų Seimo rinkimų kampanijos metu. Iš viso į analizę įtraukta 16 naujienas skelbiančių žiniasklaidos kanalų²³, turinčių didžiausią potencialą „suvienyti“ auditoriją:

- 3 dienraščiai („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“);
- 1 savaitraštis („15 minučių“²⁴);
- 5 televizijos vakaro naujienų laidos (LTV, TV3, LNK, BTV, Lietuvos ryto TV);
- 2 naujienų radijo kanalai (Lietuvos radijas, Žinių radijas);
- 5 interneto naujienų portalai (Delfi.lt, Lrytas.lt, 15min.lt, Balsas.lt, Alfa.lt).

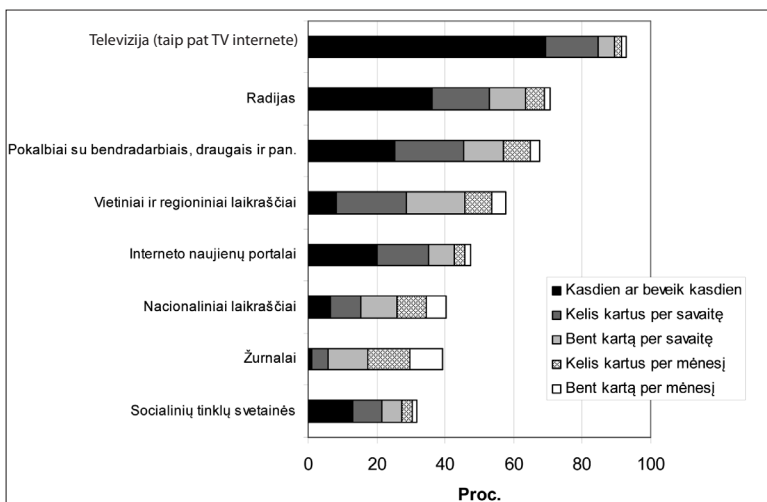
Nors į apklausą buvo įtraukti ir trys visuomeninio politinio pobūdžio žurnalai („Veidas“, „IQ Economist“, „Valstybė“), šioje analizėje jų atsisakyta dėl ypač mažos jų auditorijos dalies ir noro gauti aiškesnį vaizdą, atliekant tinklų analizę. Pirminės analizės metu pastebėta, kad įtraukus šiuos žurnalus nebūtų padaryta esminių papildomų išvalgų.

Pirmiausia verta pažvelgti į tai, kokius kanalus Lietuvos visuomenė apskritai naudoja sužinoti „naujienoms apie politinį, ekonominį šalies gyvenimą, viešuosius valstybės reikalus“ (žr. 1 pav.).

Iš atsakymų matyti, kad Lietuvos visuomenė vis dar yra televizijos visuomenė. Antroje vietoje pagal naudojimo dažnumą yra radijas. Palyginti su ankstesnių metų duomenimis, sumažėjo dažnai skaitančiųjų laikraščius, o padidėjo interneto naujienų šaltinių naudojimas (kiti čia paminėti kanalai į ankstesnių metų palyginimui naudojamą

²³ Apklausoje pateikti klausimai žiniasklaidos produktų (televizijos ir radijo stočių, laikraščių, žurnalų, interneto portalų pavadinimų) lygmeniu. Tačiau dėl produktų asociacijos su preke toliau straipsnyje bus vartojamas nors ir ne visai tikslus, bet žiniasklaidos tyrimų kontekste geriau tinkantis kanalo terminas.

²⁴ Baigiant rengti straipsnį buvo paskelbta, kad savininkai nutraukia savaitraščio leidybą.



1 pav. *Naudojimasis naujienų šaltiniais (2012 m.)*

Šaltinis: Vilniaus universiteto užsakymu „Baltijos tyrimų“ atlikta apklausa, 2012 m.

apklausą nebuvo įtraukti)²⁵. Šie duomenys jau leidžia nuspėti, kuris iš kanalų bus labiausiai Lietuvos visuomenę siejantis kanalas (televizija).

Ieškant tyrimo priegigos, kuri leistų atidžiau patyrinėti auditorijos fragmentaciją, pasirinkta tinklų analizės perspektyva, kurios taikymas žiniasklaidos auditorijai tirti pristatomas toliau cituojamuose JAV tyrėjų J. K. Websterio ir T. B. Ksiazeko darbuose.

Tinklų analizė paprastai naudojama tirti ryšius, ar saitus, tarp kokių nors vienetų (individų, grupių ar kt., vadinamų mazgais). Žvelgiant iš šios perspektyvos į žiniasklaidos auditoriją, žiniasklaidos kanalai ar produktai yra tinklo mazgai, o auditorijos sutapimas (angl. *duplication*) nurodo ryšius tarp mazgų²⁶. Tokia analizė nėra tikroji

²⁵ Žr. Nevinskaitė L., Vinogradnaitė I., „Internetas kaip alternatyvi politinio socialumo vieta“, Vinogradnaitė I. (sud.), *Kalbėjimas paraštėse: alternatyvios viešosios erdvės Lietuvoje*, Vilnius: Versus Aureus, 2009, p. 31–50.

²⁶ Webster, Ksiazek.

tinklo analizė, nes tarp tiriamų auditorijos narių ar auditorijos grupių nėra realių ryšių; tačiau, kaip matysime toliau, tokia prieiga leidžia gerai vizualizuoti auditorijos sutapimą, taip pat, turint tinkamų duomenų, leistų skaičiuoti tokio „tinklo“ parametrus.

Sutapimas, arba auditorijos dubliavimasis, gali būti matuojamas nurodant sutapimo kryptį arba ne. Pirminis sutapimas (angl. *primary duplication*) rodo, kokia vieno kanalo auditorijos dalis taip pat naudoja ir kitą kanalą²⁷. Pavyzdžiui, 40 proc. „Lietuvos ryto“ skaitytojų bent kartą per savaitę skaito ir „Respubliką“, o 72 proc. „Respublikos“ skaitytojų bent kartą per savaitę skaito „Lietuvos rytą“. Taigi skirtingos „krypties“ sutapimo skaičiai nėra vienodi. Absoliutus sutapimas rodo, kokia auditorijos dalis naudoja abu kanalus iš kanalų poros²⁸. Šis dydis paprasčiausiai yra mažiau naudojamo kanalo auditorijos dalis; ankstesniame pavyzdyje absoliutus sutapimo dydis yra 40 proc. Nors abiejų tipų duomenys gali būti naudingi skirtingiems analizės tikslams, čia naudojami pirminio sutapimo duomenys, nes jie pateikia daugiau informacijos.

Tačiau skaičiuojant auditorijos sutapimą, iškyla poreikis padaryti dar vieną sprendimą – kokio dažnumo kanalų naudojimą pasirinkti. Kitų autorių tyrimai nepateikia aiškaus atsakymo. Empirinių auditorijos sutapimo tyrimų nėra daug ir juose šis klausimas nėra problemingas. Minėti J. G. Websteris ir T. B. Ksiazekas²⁹ savo atliktoje interneto kanalų tinklo analizėje neįvardija naudojamo kriterijaus; galima spręsti, kad autoriai pasitelkė absoliutaus pasiekiamumo kriterijų; interneto ir televizijos kanalų susiklojimo analizėje J. G. Websteris³⁰ naudoja absoliučios ir savaitinės auditorijos (naudojimas bent kartą per savaitę) kriterijus.

²⁷ Ksiazek T. B., „A Network Analytic Approach to Understanding Cross-Platform Audience Behavior“, *Journal of Media Economics* 24 (4), 2011, p. 237–251.

²⁸ Ten pat.

²⁹ Webster, Ksiazek.

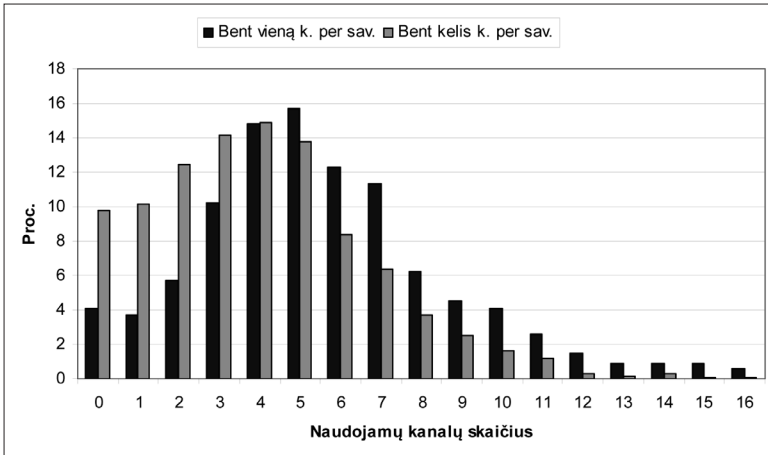
³⁰ Webster.

Tačiau, be abejonės, šis sprendimas yra probleminis, nes galima ginčytis, ar kanalo naudojimas bent kartą per savaitę yra pakankamas, kad individas susipažintų su kituose kanaluose pateikiamomis interpretacijomis ir nuomonėmis. Todėl šiame straipsnyje nuspręsta ne tik pasirinkti vieną kriterijų, bet ir palyginti, kaip keičiasi analizės rezultatai, imant skirtingus žiniasklaidos naudojimo dažnumo kriterijus. Pagrindinė analizė bus atliekama kanalo naudotojais laikant respondentus, nurodžiusius, kad naudoja tą kanalą kartą per savaitę arba dažniau, o šie duomenys bus palyginami su dažnesnio naudojimo duomenimis (naudoja kanalą kelis kartus per savaitę ar dažniau), aptariant, ar (kaip) tai keičia rezultatų interpretaciją³¹. Kasdieninio naudojimo sutapimas būtų per griežtas kriterijus, nes toks nuolatinis daugelio kanalų naudojimas būtų nerealistiškas, prieštarautų žiniasklaidos naudojimo rutinos, įpročių, mėgstamų kanalų idėjai. Kitų kanalų naudojimas bent kelis kartus per savaitę galėtų būti pakankamas dažnumas, leidžiantis susipažinti su kituose kanaluose pateikiama informacija, interpretacijomis, nuomonėmis. Toks dažnumas taip pat tinkamas norint lyginti skirtingo dažnumo naudojimo kanalus, nes, kaip matyti iš 1 pav., kai kurie kanalai surenka gana nemažą bendrą auditoriją, nors kasdieninė auditorija yra palyginti maža (pvz., įtraukiant naudojimą bent kartą per savaitę, nacionaliniai laikraščiai lenkia interneto portalus, tačiau atsilieka nuo jų, skaičiuojant kasdieninį naudojimą).

Analizuoti auditorijų sutapimą galima pradėti nuo paprasčiausių duomenų – kokia auditorijos dalis nenaudoja nė vieno kanalo, naudoja tik vieną kanalą, naudoja daugiau kanalų. Rezultatai parodyti 2 pav.

Kaip matyti, apie 8 proc. auditorijos, naudojančios kanalą bent kartą per savaitę, yra atsiskyrę, t. y. nenaudoja nė vieno arba naudoja

³¹ Šie kriterijai taikyti visiems kanalams, išskyrus savaitinį laikraštį „15 minučių“, kuriam apklausoje naudota kitokia dažnumo skalė. Į analizę įtrauktas šio laikraščio naudojimo dažnumas – rinkimų kampanijos metu skaitytas bent vienas numeris.



2 pav. Naudojamų kanalų skaičius (2012 m.)

Šaltinis: Vilniaus universiteto užsakymu „Baltijos tyrimų“ atlikta apklausa, 2012 m.

tik vieną kanalą; tarp naudojančių kanalą bent kelis kartus per savaitę tokių yra beveik 20 proc. Pirmuoju dažnumu didžiausia auditorijos dalis (64,3 proc.) naudoja 3–7 kanalus, antruoju – 55,3 proc. naudoja 2–5 kanalus. Yra tokių, kurie teigia naudoja beveik visus arba visus nurodytus kanalus, ypač skaičiuojant savaitinį kanalų naudojimą. Taigi jau šie duomenys rodo nemažą auditorijos sutapimą, tačiau gana reikšminga auditorijos dalis yra nesusijusi arba labai menkai susijusi su likusia auditorija.

Pagal anksčiau įvardytus principus apskaičiuoti sutampančių auditorijų dydžiai kiekvienai porai, kurie bus naudojami tolesnei analizei, pateikiami 1 lentelėje. Lentelė skaitoma iš kairės į dešinę, pavyzdžiui, 40 proc. „Lietuvos ryto“ skaitytojų taip pat skaito „Respubliką“, 36 proc. taip pat skaito „Vakaro žinias“ ir t. t. Pilkai pažymėti langeliai, kai sutapimas yra didesnis negu 30 proc.

Skaičiuojant naudojimą bent kelis kartus per savaitę ir išlaikant tą patį 30 proc. sutapimo kriterijų (2 lentelė), dalis sutapimo išnyksta.

1 lentelė. Kanalių porų auditorijų sutapimas, naudojimas bent kartą per savaitę (2012 m.)

	L. rytas	Resp.	Vak. žinios	15 min.	LTV „Panorama“ ma ¹	LTK žinios	TV3 žinios	BTV žinios	L. ryto TV žinios	Lietuvos radijas	Žinių radijas	Defti.lt	15min.lt	Lrytas.lt	Balsas.lt	Alfa.lt	
Lietuvos rytas	83	40	36	40	83	93	92	65	72	40	39	39	65	39	49	23	29
Respublika	73		57	52	85	95	93	75	81	49	51	59	39	47	33	39	39
Vak. žinios	60	53		43	79	97	96	73	74	48	47	54	41	41	27	36	36
15 min.	38	27	24		77	86	90	65	67	34	36	59	40	35	21	27	27
LTV „Panorama“	21	12	12	21		94	93	65	59	39	29	41	20	25	12	15	15
LTK žinios	20	11	12	19	78		95	62	54	32	25	43	22	26	12	16	16
TV3 žinios	19	10	12	20	75	93		61	52	31	24	44	23	26	12	15	15
BTV žinios	22	14	14	23	85	97	98	80	70	37	33	43	23	27	15	18	18
L. ryto TV žinios	27	17	17	27	88	96	96	80		39	36	50	26	33	17	20	20
Lietuvos radijas	25	17	18	22	95	95	93	70	64		59	33	21	22	14	15	15
Žinių radijas	30	22	22	30	90	92	91	78	75	74		44	24	28	17	20	20
Defti.lt	27	14	13	26	67	85	90	54	59	22	23		46	54	26	34	34
15min.lt	32	18	20	35	66	85	90	56	57	28	26	91	93	68	40	48	48
Lrytas.lt	35	18	18	27	71	88	91	56	62	26	25	93	59	59	39	47	47
Balsas.lt	35	28	25	34	74	91	90	68	71	35	34	97	74	83	80	80	80
Alfa.lt	34	25	25	34	70	88	90	64	64	29	31	96	69	77	62	62	62

2 lentelė. Kanalu porų auditorijų sutapimas, naudojimas bent kelis kartus per savaitę (2012 m.)

	L. rytas	Resp.	Vak. žinios	15 min. „Panorama“	LTV žinios	LNK žinios	TV3 žinios	BTV žinios	L. ryto TV žinios	Lietuvos radijas	Žinių radijas	Defi.lt	15min.lt	Lrytas.lt	Balsas.lt	Alfa.lt
Lietuvos rytas		41	33	37	70	81	80	45	59	25	28	55	34	43	16	21
Respublika	70		54	36	69	82	82	51	66	27	29	51	33	37	18	19
Vak. žinios	56	55		37	65	87	88	53	62	27	34	44	38	31	16	21
15 min.	29	17	17		64	73	78	36	43	23	25	41	27	26	9	18
LTV „Panorama“	13	7	7	15		85	83	45	46	35	23	31	12	17	5	8
LNK žinios	11	7	7	13	66		88	44	40	26	19	31	14	18	6	9
TV3 žinios	9	5	6	13	59	84		43	34	23	17	33	15	19	6	10
BTV žinios	13	9	9	14	74	94	97		60	31	28	31	15	18	8	11
L. ryto TV žinios	18	12	12	17	80	91	87	64		33	31	38	16	25	9	13
Lietuvos radijas	11	7	7	13	87	85	81	46	46		47	25	10	15	6	9
Žinių radijas	16	10	12	19	75	81	82	56	57	62		28	13	19	7	13
Defi.lt	17	9	8	16	52	69	76	32	37	16	15		35	45	17	25
15min.lt	21	13	15	29	48	72	80	35	38	15	14	84		62	30	38
Lrytas.lt	27	15	10	21	59	66	85	33	48	25	22	88	62		30	48
Balsas.lt	25	17	15	20	47	74	76	42	45	21	20	87	65	75		77
Alfa.lt	24	13	13	25	49	72	79	40	45	23	23	91	56	70	52	

1 lentelėje sutampa 157 langeliai iš galimų 225 (70 proc.); skaičiuojant naudojimą bent kelis kartus per savaitę, sutampa mažiau, bet vis dar daugiau negu pusė – 123 (55 proc.) – langelių. Labiausiai sumažėja abiejų radijo kanalų auditorijos sutapimas su kitais kanalais, nors jų auditorijos vis tiek lieka sutampančios tarpusavyje ir „Lietuvos radijo“ klauso daugiau negu 30 proc. kelių televizijų žiūrovų. Taip pat sumažėja laikraščių ir interneto portalų auditorijų sutapimas, o televizija vis tiek išlieka žiūrима didelės dalies visų kitų kanalų auditorijų. Net ir skaičiuojant kasdieninį kanalų naudojimą, nors ir sumažėja sutampančių auditorijų absoliutus dydis, išlieka tos pačios tendencijos ir panašus santykinio sutapimo vaizdas.

Remiantis šiais duomenimis, galima apskaičiuoti, kurie kanalai sutraukia daugiausiai kitų kanalų auditorijos ir kurie mažiausiai (žr. 3 lentelę). Tai rodo, kurie iš kanalų susieja vienoje erdvėje daugiausiai auditorijos – kaip matome, tai yra televizijos kanalai. Mažiausiai susikloja su kitais dienraščiai „Respublika“ ir „Vakaro žinios“. Šie duomenys iš esmės atitinka absoliučius kanalų auditorijų dydžius – kuo labiau apskritai naudojamas kanalas, tuo tikėtinau, kad jis bus labiausiai naudojamas ir kitų kanalų naudotojų. Skaičiuojant naudojimą bent kelis kartus per savaitę, išlieka labai panašios tendencijos, tik sumažėja sutampančios auditorijos dalis.

4 lentelėje pateikti duomenys jau nėra tik bendrų kanalų auditorijų atspindys, o rodo, kurių kanalų auditorijos geriausiai pasitenkina tik savo naudojamu kanalu (televizijos stočių, po jų eina Delfi.lt), o kurių kanalų didelė auditorijos dalis naudoja ir kitus kanalus (mažiau populiarių dienraščių ir interneto portalų).

Kaip matyti iš anksčiau pateiktos matricos duomenų (1 ir 2 lentelės), kiekvieno kanalo auditorija bent kiek sutampa su kitų kanalų auditorijomis. Todėl norint tai analizuoti kaip tinklą, iškyla dar vienas metodologinis klausimas – kada fiksuoti ryšį (sutapimą), o kada – ne; kitaip sakant, kokio dydžio auditorijų sutapimą laikyti sutapimu.

3 lentelė. Didžiausi ir mažiausi kanalų susiklojimai, naudojimas bent kartą per savaitę (2012 m.)

Kanalas	Didžiausias susiklojimas (proc.)		Mažiausias susiklojimas (proc.)	
Lietuvos rytas	LNK žinios	93	Balsas.lt	23
Respublika	LNK žinios	95	Balsas.lt	33
Vakaro žinios	LNK žinios	97	Balsas.lt	27
15 min.	TV3 žinios	90	Balsas.lt	21
LTV „Panorama“	LNK žinios	94	Balsas.lt / Respublika / Vakaro žinios	12
LNK žinios	TV3 žinios	95	Respublika	11
TV3 žinios	LNK žinios	93	Respublika	10
BTV žinios	TV3 žinios	98	Respublika / Vakaro žinios	14
L. ryto TV žinios	LNK žinios / TV3 žinios	96	Balsas.lt / Respublika / Vakaro žinios	17
Lietuvos radijas	„Panorama“ / LNK žinios	95	Balsas.lt	14
Žinių radijas	LNK žinios	92	Balsas.lt	17
Delfi.lt	TV3 žinios	82	Vakaro žinios	13
15min.lt	Delfi.lt	92	Respublika	18
Lrytas.lt	Delfi.lt	93	Respublika / Vakaro žinios	18
Balsas.lt	Delfi.lt	97	Vakaro žinios	25
Alfa.lt	Delfi.lt	96	Respublika / Vakaro žinios	25

Šaltinis: Vilniaus universiteto užsakymu „Baltijos tyrimų“ atlikta apklausa, 2012 m.

Jau minėti autoriai³² šiuo atveju siūlo laikytis „konservatyvaus“, t. y. griežtesnio standarto ir sutapimą fiksuoti tuo atveju, jei jis yra didesnis negu atsitiktinis. Jie atsitiktinę (atsitiktinai sutampančią) auditoriją apskaičiuoja sudaugindami kanalų poros auditorijos dydžius; pavyzdžiui, jei A kanalo auditorija yra 30 proc., o

³² Webster, Ksiazek.

4 lentelė. Vidutinis kanalų susiklojimas (2012 m.)

Kanalas	Vidutiniškai naudoja kitus kanalus, bent vieną k. per sav. (proc.)	Vidutiniškai naudoja kitus kanalus, bent kelis k. per sav. (proc.)
Respublika	62	48
Balsas.lt	61	47
Vakaro žinios	58	48
Alfa.lt	57	44
Lietuvos rytas	54	45
15min.lt	51	40
Lrytas.lt	50	43
Žinių radijas	49	37
15 min.	48	35
L. ryto TV žinios	45	36
Lietuvos radijas	44	33
Delfi.lt	43	31
BTV žinios	41	34
LTV „Panorama“	37	29
LNK žinios	35	27
TV3 žinios	35	25

Šaltinis: Vilniaus universiteto užsakymu „Baltijos tyrimų“ atlikta apklausa, 2012 m.

B kanalo – 20 proc., tai 6 proc. auditorijos sutapimas būtų tiesiog atsitiktinis³³.

Apskaičiavus auditorijos sutapimą pagal šį principą, išryškėjo labai aiškus vaizdas – faktiškai visos čia analizuojamų kanalų poros susiklojo, išskyrus dvi – mažesnė negu atsitiktinė Delfi.lt auditorijos dalis klausė abiejų į analizę įtrauktų radijo kanalų naujienų („Lietuvos radijo“ ir „Žinių radijo“). Taip skaičiuojant kanalų naudojimą

³³ Autorių teigimu, šis skaičiavimas remiasi dar septintame dešimtmetyje pristatytu „auditorijos dubliavimosi dėsniu“, teigiančiu, kad bendra kanalų auditorija gali būti nuspėjama žinant atskirų kanalų auditorijas, kad ir koks būtų tų kanalų turinys.

pradėtas fiksuoti sutapimas, ir papildomai atsižvelgta į sutapimo stiprumą, kurį schemeje atspindi linijų spalva. Apskritimo spalva rodo įeinančių ryšių kiekį – kuo apskritimas tamsesnis, tuo atitinkama žiniasklaidos priemonė pritraukia daugiau kitų kanalų auditorijos.

Schema vizualizuoja anksčiau aptartus duomenis ir vaizdžiai rodo, kurie iš nagrinėtų kanalų pritraukia daugiau kitų kanalų auditorijų, kurie kanalai yra labiau susiję tarpusavyje³⁵. Taigi centrinę padėtį šiame auditorijų tinkle užima televizijos kanalai. Jie „pritraukia“ daugiausiai ir kitų televizijos kanalų, ir kitų rūšių žiniasklaidos priemonių auditorijų. Iš kitų žiniasklaidos rūšių didžiausią „traukos galią“ turi Delfi.lt. Taip pat ryškiau sutampa tarpusavyje skirtingų žiniasklaidos rūšių auditorijos – sutapimų grupes sudaro interneto portalai, radijo stotys, laikraščiai, net ir televizijos kanalų auditorijos stipriau sutampa tarpusavyje; iš duomenų taip pat matyti didesnis laikraščių ir interneto portalų bei televizijos ir radijo auditorijų sutapimas. Toks stipresnis struktūriškai panašių žiniasklaidos rūšių tarpusavio sutapimas reiškia, kad kanalų pasirinkimas priklauso nuo žiniasklaidos naudojimo įpročių, t. y. kad atskiros auditorijos grupės yra labiau linkusios ieškoti naujienų tos pačios medijos (laikraščių, radijo ir t. t.) kanaluose, o vienos medijos ribose domėtis ir kitais konkrečiais kanalais (pavadinimais).

Čia nebus pateikiama atskira schema pagal naudojimo bent kelis kartus per savaitę duomenis – kaip aptarta, joje sumažėtų kanalų susietumas, tačiau išliktų tos pačios tendencijos – televizijos kanalai būtų tinklo centre, gana svarbią padėtį išlaikytų Delfi.lt portalas, o atskirų žiniasklaidos rūšių kanalai išliktų susiję tarpusavyje.

Siekiant paaiškinti galimas sutapimų priežastis ir ypač ar sutapimai nėra susiję su rinkimų kampanijai svarbiais veiksniais, buvo bandoma ieškoti kanalų naudojimo sąsajų su sociodemografiniais veik-

³⁵ Norint kiekybiškai įvertinti šio tinklo savybes, pavyzdžiui, tankumą, būtų galima skaičiuoti tinklo parametrus, ir tai yra daroma kai kuriuose cituotuose straipsniuose. Tačiau tie parametrai yra prasmingi tik tais atvejais, kai turimi duomenys apie visų rinkos kanalų naudojimą, todėl čia skaičiuojami nebus.

niais ir duomenimis apie respondentų politines nuostatas ir politinį elgesį. Duomenų analizė parodė, kad kai kurių kanalų pasirinkimas yra šiek tiek susijęs su kai kuriais sociodemografiniais veiksniais ir su kitų tos pačios žiniasklaidos rūšies kanalų naudojimu (t. y. pastebėtos sąsajos laikraščių, interneto portalų, radijo grupėse), taip pat buvo pastebėtos silpnos sąsajos su politiniais veiksniais (balsavimu). Tačiau, kadangi pagrindinis šio straipsnio tikslas yra patikrinti fragmentacijos tezę, o ne detaliai išstudijuoti skirtingų kanalų auditorijų sutapimus, šis aspektas paliekamas būsimai atskirai analizei.

Taigi iš analizės daroma pagrindinė išvada, kad kanalų susiklojimo tinkle galima matyti auditorijos fragmentacijos požymių, tačiau jos vis dar gana reikšmingai sutampa, o daugiausiai auditorijos susiejantis kanalas yra televizijos stotys. Jeigu viešąją erdvę įsivaizduotume erdviškai kaip miestą, tai tie kanalai, kuriuose susitinka auditorijos, būtų tarsi pačios didžiausios, daugiausiai žmonių surenkančios aikštės, o televizija būtų didžiausias „virtualus miesto susirinkimas“³⁶. Tačiau kartu reikėtų pasamprotauti apie tokios situacijos reikšmę – iš preliminarios žiniasklaidos kanalų turinio analizės rinkimų kampanijos metu rezultatų matyti, kad vakarinėse televizijos naujienų laidose buvo palyginti mažai pranešimų rinkimų tema ir kitų pranešimų, kuriuose figūravo kandidatuojantys arba šiuo metu valdžioje esantys politikai. Televizijos naujienų laidose tirtu metu³⁷ pasirodė po maždaug 60 pranešimų komercinėse televizijose ir apie 100 Lietuvos nacionalinėje televizijoje, o, pavyzdžiui, per tą patį laikotarpį vien Delfi.lt portale buvo išspausdinta apie 800 pagal tuos pačius kriterijus atrinktų žinučių, Balsas.lt ir 15min.lt – po maždaug 300 pranešimų. Žinoma, televizijose dar buvo transliuojamos ir rinkimų laidos, kurios čia nėra įtraukiamos. Taigi daugiausiai žmonių sutraukia tos erdvės, kuriose santykinai yra mažiausiai politinio, rinkimų atžvilgiu aktualaus turinio.

³⁶ Katz.

³⁷ Nuo rugsėjo 15 d. iki spalio 13 d., t. y. paskutinės kampanijos dienos. Į tyrimą įtrauktos LTV, TV3 ir LNK televizijos.

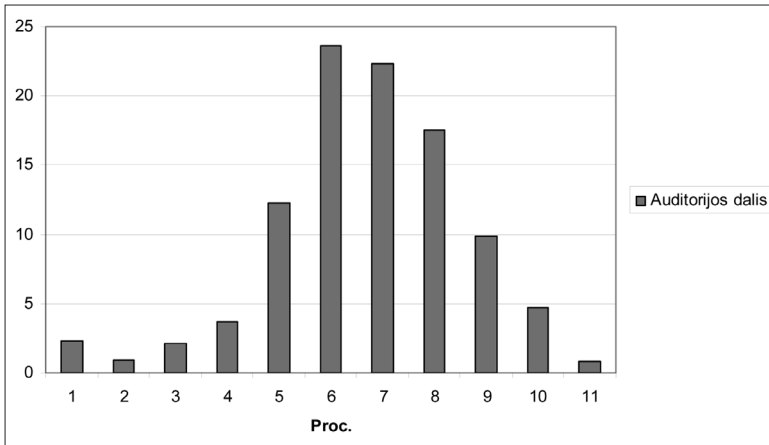
3. Auditorijos sutapimo pokyčiai

Analizuojant auditorijos fragmentaciją, vienas svarbiausių klausimų yra fragmentacijos kaitos tendencijos, t. y. ar ji didėja, kaip yra teigiama apžvelgtuose pesimistiniuose fragmentacijos įtakos visuomenei scenarijuose. Deja, neturime visiškai palyginamų senesnių duomenų, kurie leistų tiksliai įvertinti fragmentacijos tendencijas. Tačiau yra prieinami panašūs ir iš dalies palyginami senesni duomenys, kurie leis bent iš dalies pažvelgti į Lietuvos auditorijos fragmentacijos pokyčius.

2006 m., atliekant Lietuvos visuomenės geokultūrinių nuostatų tyrimą³⁸, į reprezentatyvią Lietuvos gyventojų apklausą buvo įtraukti klausimai apie tai, kokius kanalus ir kaip dažnai naudoja respondentai, norėdami sužinoti naujienas apie Lietuvos įvykius. Buvo pasirinkta iš dalies panaši klausimo formuluotė kaip 2012 m. tyrime³⁹, labai panaši skalė (5 pasirinkimai; 2012 m. tyrime – 6 ir papildomas „Nežinau / Neatsakė“), ir įtraukti 10 žiniasklaidos kanalų iš 16 tų, kurie analizuojami naudojant 2012 m. apklausos duomenis. Apklausa taip pat skyrėsi tuo, kad 2012 m. buvo klausama apie televizijos vakarines naujienų laidas, 2006 m. – apskritai apie televizijos kanalus (tiesa, klausimo formuluotėje buvo kalbama apie naujienas). Taip pat reikia atsižvelgti, kad, kitaip nei 2012 m. apklausoje, buvo teiraujamasi ne apie rinkimų kampanijos laikotarpį. Vis dėlto 2006 m. apklausoje pateiktas klausimas yra panašus ir duomenys gali būti iš dalies lyginami su 2012 m. duomenimis.

³⁸ Ramonaitė A., Maliukevičius N., Degutis M., *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*, Vilnius: Pilietinės visuomenės institutas; Versus Aureus, 2007.

³⁹ Tiksliai klausimo formuluotė: „Norėdami sužinoti, kas vyksta jų šalyje, žmonės naudojami įvairiais informacijos šaltiniais. Jums išvardinsiu keletą jų. Pasakykite apie kiekvieną iš šių šaltinių, ar dažnai juos žiūrite, skaitote ar klausote ieškodami naujienų apie Lietuvą?“ 2012 m. tyrime buvo klausama, kaip dažnai naudoti kiekvienas iš kanalų Seimo rinkimų kampanijos metu.



4 pav. *Naudojamų kanalų skaičius, naudojimas bent kartą per savaitę (2006 m.)*

Šaltinis: PVI užsakymu „Vilmorus“ atlikta apklausa, 2006 m.

Taigi norint palyginti 2006 m. ir 2012 m. fragmentacijos duomenis, 2006 m. duomenys buvo apdoroti tuo pačiu būdu: atliktas perkodavimas, kiekvieno kanalo naudotojais laikant tuos, kurie naudoja jį bent kartą per savaitę; šiuo atveju dažnesnio naudojimo kriterijus nebebus taikomas.

Iš pradžių apskaičiuotas naudojamų kanalų skaičius, rodantis, kokia auditorijos dalis nenaudoja nė vieno kanalo, naudoja tik vieną kanalą ir t. t. Rezultatai pateikiami 4 pav.

Iš diagramos matyti intensyvesnis kelių kanalų naudojimas negu 2012 m. Tais metais beveik 8 proc. respondentų nenaudojo nė vieno kanalo arba naudojo tik vieną kanalą, 2006 m. tokių buvo tik apie 3 proc. 2012 m. 60,3 proc. auditorijos naudojo 4–8 kanalus, 2006 m. tokių kanalų skaičių naudojo net 85,6 proc. respondentų. Taigi galima teigti, kad šie duomenys rodo šiek tiek padidėjusią fragmentaciją nuo 2006 iki 2012 m.

Tuo pačiu metodu, kaip analizuojant 2012 m. duomenis, buvo apskaičiuotas kanalų sutapimas, sutapimą fiksuojant, jei 30 proc. vieno

kanalo auditorijos naudoja kitą tos poros kanalą. Sutapimo duomenys pateikiami 5 lentelėje. Pilkai pažymėti langeliai, kai sutapimas yra didesnis negu 30 proc.

5 lentelė. *Kanalų porų auditorijų sutapimas (2006 m.)*

	L. rytas	Resp.	Vak. žinios	LTV	LNK	TV3	BTV	Lietuvos radijas	Žinių radijas	Delfi.lt
Lietuvos rytas		23	38	97	98	98	87	66	42	36
Respublika	68		43	94	94	97	90	66	46	28
Vakaro žinios	52	28		96	99	99	88	73	43	26
LTV	42	20	30		97	98	85	67	36	22
LNK	42	20	31	96		99	85	66	36	22
TV3	42	20	31	95	98		85	65	36	22
BTV	43	22	32	97	98	99		68	37	22
Lietuvos radijas	42	20	33	97	98	98	87		46	17
Žinių radijas	50	26	37	96	98	98	88	85		21
Delfi.lt	67	26	35	94	96	98	82	51	34	

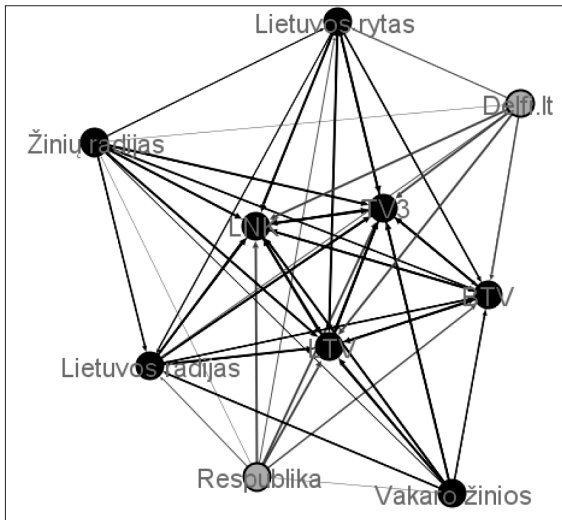
Šaltinis: PVI užsakymu „Vilmorus“ atlikta apklausa, 2006 m.

Šių duomenų bendras vaizdas gerokai paprastesnis negu 2012 m. – pagal anksčiau pasirinktą 30 proc. sutapimo ribą sutampa beveik visų kanalų auditorijos; „nuošalyje“ lieka tik „Respublika“ ir Delfi.lt (su Delfi.lt auditorija sutampa tik „Lietuvos ryto“ auditorija). Sutampa 64 iš 81 langelio (79 proc.).

Pagal šiuos duomenis vizualizuotas kanalų auditorijų sutapimo tinklas parodytas 5 pav.

Atidesnis žvilgsnis į sutapimo duomenis atskleidžia kai kuriuos konkrečius skirtumus, lyginant su 2012 m. Čia nurodomos tik ryškiausios pokyčių tendencijos, nes dėl matavimo skirtumų nebūtų patikima remtis detalio konkrečių skaičių analize.

Pirma, sumažėjo dienraščių auditorijos dydžiai ir atitinkamai sutapimas. 2006 m. „Lietuvos rytą“ ir „Vakaro žinias“ bent kartą per savaitę dar skaitė daugiau negu 30 proc. visų kitų kanalų auditorijos, 2012 m. jų auditorijos sutapo tik su kitų laikraščių auditorijomis, o iš kitų kanalų dienraščiai pritraukė labai mažą auditorijos dalį. Antra, sumažėjo radijo stočių auditorijų dydžiai ir jų sutapimas su kitų kanalų auditorijomis. 2006 m. visų kanalų naudotojai klausė „Žinių radijo“, 2012 m. – nebe visų. „Lietuvos radijas“ ir 2012 m. buvo



5 pav. *Kanalų auditorijų sutapimo tinklas, naudojimas bent kartą per savaitę (2006 m.)*

Šaltinis: PVI užsakymu „Vilmorus“ atlikta apklausa, 2006 m.

klausomas visų kitų kanalų naudotojų, išskyrus interneto portalus, bet ir šie sutapimo dydžiai buvo mažesni. Trečias, turbūt didžiausias pokytis – pasikeitusi interneto portalų vieta. 2006 m. su portalo Delfi.lt auditorija sutapo tik „Lietuvos ryto“ auditorija, 2012 m. – visų kanalų auditorijos. 2006 m. į apklausą kiti portalai net nebuvo įtraukti, greičiausiai dėl gana mažų jų auditorijų; kadangi Delfi.lt ir 2006 m. buvo didžiausią auditoriją turintis portalas, kitų portalų auditorijos tikrai nebūtų sutapusios su kitais kanalais. Taigi 2012 m. Delfi.lt atsidūrė gana svarbioje auditorijos sutapimų tinklo pozicijoje, nors 2006 m. dar buvo jo pakraštyje. 2012 m. ir kitų interneto portalų auditorijos jau daugiau sutampa su kitais kanalais, nors kol kas tik su struktūriškai į jas panašiomis priemonėmis – dienraščiais ir kitais interneto portalais, dar nepritraukdami didelės televizijos ir radijo naudotojų dalies.

Apibendrinant, palyginus 2012 m. duomenis su 2006 m. duomenimis, galima konstatuoti fragmentacijos didėjimo polinkį. Norint daryti tvirtas išvadas apie pokyčių tendencijas, reikėtų turėti visiškai palyginamus duomenis.

4. Auditorijos sutapimo analizė: metodologijos klausimai

Baigiant auditorijos sutapimo analizę, būtina aptarti svarbius metodologinius apribojimus ir problemas.

Pirma, tai yra klausimas, kuriuos kanalus įtraukiame į analizę ir kaip tai lemia sutapimo vaizdą. Remiantis čia turimais duomenimis konstatuojant, kad auditorija nėra fragmentuota, daromos išvados apie viešosios erdvės „centrinę“ dalį. Be abejo, dėl skaitmeninių technologijų, o ir anksčiau, smarkiai padidėjo auditorijai prieinamų kanalų pasiūla. Todėl neabejotinai padidėjo žiniasklaidos kanalų „ilgoji uodega“⁴⁰, t. y. kanalų, turinčių nedidelę auditoriją, skaičius. Taigi žiniasklaidos sistemos pakraščiuose fragmentacija galėtų būti gana didelė. Ir kituose auditorijos fragmentaciją analizuojančiuose straipsniuose konstatuojama gana ilga interneto kanalų „uodega“⁴¹. Tačiau čia analizuota uodegos „galva“, kurioje vis dar matome didelį sutapimą.

Antra, tai jau aptartos vertinimo kriterijų problemos – kokio dydžio sutapimą laikyti sutapimu, kaip apskaičiuoti jo „svorį“. Koks turėtų būti naudojimo dažnumas, kad auditorijos narius galėtume laikyti konkrečių kanalų naudotojais? Čia pasirinkti sąlyginiai kri-

⁴⁰ „Ilgoji uodega“, Chriso Andersono išpopuliarintas terminas, apibūdina situaciją įvairiose srityse (knygų, muzikos įrašų rinkose ir daugelyje kitų, įskaitant žiniasklaidą), kai didelę pardavimo dalį sudaro labai daug produktų, užimančių labai nedidelę rinkos nišą (jie ir sudaro „ilgąją uodegą“). Andersonas teigia, kad ši situacija rinkose yra palyginti nauja tendencija, pakeitusi masinių produktų, arba hitų, laikus, kai didžiąją auditorijos dalį pritraukdavo nedaug hitų. Tendenciją jis sieja su naujosiomis technologijomis, leidžiančiomis pigiai sukurti ir išplatinti daug produktų (Anderson Ch., *Ilgoji uodega: kodėl ateities verslas taps prekių įvairovės verslu*, Vilnius: Verslo žinios, 2008).

⁴¹ Webster, Ksiazek.

terijai, dėl kurių galima diskutuoti, o skirtingų kriterijų palyginimas rodo, kad kriterijaus pasirinkimas turi reikšmę.

Trečia, būtina paminėti kanalo naudojimo ir turinio naudojimo santykio problemą. Matuodami kanalų naudojimą, negalime tiksliai įvertinti, ar auditorijos narys taip pat matė / skaitė / girdėjo tą turinį, kuris mus konkrečiai domina, šiuo atveju pranešimus apie rinkimus. Čia ši problema nėra labai svarbi, nes buvo įtraukti tik naujienų kanalai (televizijos naujienų laidos, naujienas transliuojančios radijo stotys ir t. t.), tačiau ji išlieka, ypač interneto portalų atžvilgiu, kur skaitytojas gali lengvai išvengti jo nedominančių naujienų. Be to, galima diskutuoti, ar vien naujienų gavimas reiškia susidūrimą su skirtingomis nuomonėmis; skirtingų kanalų naujienose tikėtina kiek kitokia įvykių interpretacija, tačiau susidūrimą su skirtingomis nuomonėmis geriausiai pamatuotų diskusinių laidų ar straipsnių klausymas / žiūrėjimas / skaitymas.

Ketvirta, sunku įvertinti fragmentaciją, neturint atskaitos taško palyginimui. Toks atskaitos taškas galėtų būti atitinkami ankstesnių laikotarpių duomenys arba pagal tuos pačius kriterijus surinkti ir išanalizuoti kitų šalių duomenys, tačiau jie turi būti surinkti taikant tuos pačius metodus. Be to, čia analizuoti 2012 m. duomenys rodo žiniasklaidos kanalų naudojimą rinkiminės kampanijos metu, ir sunku pasakyti, ar kitu, ne rinkiminiu laikotarpiu, gautume tokį patį vaizdą (jei rinkimų kampanijos metu žiniasklaidos naudojimas suaktyvėja, ne kampanijos metu fragmentacija galėtų būti kiek didesnė).

Galiausiai, nors remdamiesi šiais duomenimis galime samprotauti apie auditorijos fragmentaciją Lietuvoje, globalių išvadų apie fragmentacijos mastą daryti negalime, nes rezultatai smarkiai priklauso nuo šalies specifikos. Pavyzdžiui, Lietuva yra palyginti centralizuota valstybė, turinti centralizuotą žiniasklaidos sistemą, o kitose šalyse, kurių kitokia politinė sistema, fragmentacijos vaizdas galėtų būti visai kitoks. Pavyzdžiui, jau minėtas J. G. Websteris⁴², remdamasis

⁴² Webster.

JAV duomenų analize, teigia, kad fragmentacija yra gerokai pažėngusi, nes didžiausi JAV televizijos kanalai užima tik 17,3 proc. viso auditorijos laiko. Nors čia būtent šis skaičius nebuvo analizuotas, remiantis TV metrų duomenimis, trys pirmieji kanalai Lietuvoje užima apie 41 proc. auditorijos laiko⁴³ – gerokai daugiau negu JAV, tai matyti ir iš čia analizuotų duomenų.

Išvados

Didėjanti auditorijos fragmentacija kelia susirūpinimą dėl galimo jos poveikio demokratijai – baiminamasi, kad skirtingi auditorijos fragmentai nesikalbės tarpusavyje, o tai kelia grėsmę politinės bendruomenės vientisumui, neleidžia priimti kokybiškų, bendru sutarimu besiremiančių sprendimų. Tačiau vis dar yra palyginti nedaug empirinių auditorijos fragmentacijos tyrimų, o Lietuvoje ši analizė yra turbūt pirmasis bandymas empiriškai įvertinti Lietuvos žiniasklaidos auditorijos fragmentaciją.

Empiriškai fragmentacija dažniausiai tiriama analizuojant skirtingų žiniasklaidos kanalų (produktų) auditorijų sutapimą, taip pat naudojama tinklų analizės prieiga, kuri buvo pritaikyta ir šiame straipsnyje. Tačiau išvadų pateikimą apsunkina tai, kad trūksta aiškaus atskaitos taško fragmentacijai įvertinti. Nors iš šiame straipsnyje išanalizuotų auditorijos duomenų būtų galima teigti, kad matyti fragmentacijos požymiai, nes gana reikšminga auditorijos dalis naudoja labai mažai kanalų ar nenaudoja nė vieno jų, ne visų kanalų auditorijos sutampa dideliu mastu, bet matyti ir vis dar nemažas auditorijų sutapimas. Didžiausias auditorijos išsisklaidymas greičiausiai būtų pastebimas žiniasklaidos sistemos pakraščiuose, kur būtų susitelkę daugiau mažas auditorijas turinčių kanalų, tačiau sistemos centre skirtingų kanalų auditorijos vis dar atrodo gana tvirtai susijusios tarpusavyje. Svarbu, kad daugiau susikloja tarpusavyje tų pa-

⁴³ TV auditorijos tyrimo rezultatai. 2013 m. gegužė. TNS-Gallup. www.tns.lt

čių žiniasklaidos rūšių (laikraščių, radijo ir t. t.) kanalai, o tai rodo, kad auditorija savo įprastoje medijoje yra linkusi naudotis skirtiniais žiniasklaidos produktais (pavadinimais). Todėl daroma išvada, kad Lietuvos žiniasklaidos auditorija nėra labai fragmentiška, arba tiksliau, jei atskirsime fragmentaciją (auditorijos išsisklaidymą po atskirus kanalus) ir jos poliarizaciją (atskirų kanalų auditorijų nesusetumą tarpusavyje), ji nėra poliarizuota.

Dabartinio auditorijos sutapimo su 2006 m. duomenimis palyginamoji analizė rodo auditorijos fragmentacijos didėjimo polinkį, todėl fragmentacija ateityje vis dėlto gali didėti. Fragmentacijos kaitos polinkiai apima dienraščių ir radijo svarbos (sutapimo su kitų kanalų auditorijomis) mažėjimą ir didėjančią internetinių naujienų šaltinių svarbą – jie gali susieti vis didesnę dalį auditorijos, o daliai auditorijos net tapti vieninteliu naujienų šaltiniu.

Šiuo metu labiausiai Lietuvos žiniasklaidos auditoriją siejanti priemonė, o ir apskritai vis dar populiariausia žiniasklaidos priemonė yra televizija. Perfrazuojant gerai pažįstamą reklaminį šūki, mus vienija „alus ir televizija“⁴⁴. Rinkimų atžvilgiu televizijos dominavimas nėra vertintinas labai teigiamai, nes televizijoje pasirodė palyginti nedaug su rinkimais ir rinkimuose dalyvaujančiais politikais susijusių pranešimų; tačiau žvelgiant iš fragmentacijos perspektyvos, teigiamai vertintina tai, kad vis dar yra labai didelę auditorijos dalį sudelkti galinti priemonė. Kartu vis svarbesnę padėtį užima ir didžiausi interneto portalai, kurie dėl savo iš esmės neribotų informacijos pateikimo galimybių gali būti geri politinės informacijos šaltiniai.

⁴⁴ Šūkis skambėjo taip: „Mus vienija alus ir pergalės.“ Kadangi pergalės paprastai nėra garantuotos ir kartais jų laukimas nepasiteisina, šios šūkio dalies atsisakyta. O alus iš tiesų yra populiariausias alkoholinis gėrimas Lietuvoje, todėl gėrimų rinkoje jis atlieka tokį patį vaidmenį, kaip žiniasklaidos rinkoje – televizija (alus sudaro 45 proc. suvartojamų alkoholinių gėrimų, perskaičiusius į absoliutų alkoholį; spiritiniai gėrimai ir kokteiliai atitinkamai 36 proc., vynas ir fermentuoti gėrimai – 19 proc.; žr. Stumbrys D., „Alkoholio vartojimas dabartinėje Lietuvoje: užsitęsusių pagirios“, *Demografija ir mes: Informacinis biuletenis* 7, 2012, p. 1–3, <<http://www.demografija.lt/LT/54/Demografija-ir-mes.htm>>).

Fragmentacijos tyrimams ateityje būtų svarbiausia nuosekliai rinkti duomenis pagal tuos pačius kriterijus, kad ateityje būtų priemonai palyginami duomenys, leidžiantys stebėti fragmentacijos kaitą. Tokie duomenys taip pat padėtų įveikti daugelį metodologinių sunkumų, susijusių su vertinimo kriterijų pasirinkimu, atskaitos taško palyginimui turėjimu ir fragmentacijos tendencijų fiksavimu, šalies specifikos įtaka.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

Anderson Ch., *Ilgoji uodega: kodėl ateities verslas taps prekių įvairovės verslu*, Vilnius: Verslo žinios, 2008.

Chaffee S. H., Metzger M. J. „The End of Mass Communication?“, *Mass Communication & Society* 4, 2001, p. 365–379.

Franklin B. et al., *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publications, 2005.

Garnham N., *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, London: Sage Publications, 1990.

Gitlin T., „Public Sphere or Sphericules?“, Liebes T., Curran J. (eds.), *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge, 1998, p. 168–174.

Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press, 1989.

Karlsen R., „Still Broadcasting the Campaign: On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics“, *Journal of Information Technology & Politics* 8 (2), 2011, p. 146–162.

Katz E., „And Deliver Us from Segmentation“, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546, 1996, p. 22–33.

Ksiazek T. B., „A Network Analytic Approach to Understanding Cross-Platform Audience Behavior“, *Journal of Media Economics* 24 (4), 2011, p. 237–251.

Mancini P., „Media Fragmentation, Party System and Democracy“, *The International Journal of Press/Politics* 18 (1), 2013, p. 43–60.

Negroponte N., *Being Digital*, New York: Knopf, 1995.

Nevinskaitė L., Vinogradnaitė I., „Internetas kaip alternatyvi politinio socialumo vieta“, Vinogradnaitė I. (sud.), *Kalbėjimas paraštėse: alternatyvios viešosios erdvės Lietuvoje*, Vilnius: Versus Aureus, 2009, p. 31–50.

Papacharissi Z., „The Virtual Sphere“, *New Media & Society* 4, 2002, p. 9–27.

Prior M., *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

Ramonaitė A., Maliukevičius N., Degutis M., *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*, Vilnius: Piliietinės visuomenės institutas; Versus Aureus, 2007.

Stumbrys D., „Alkoholio vartojimas dabartinėje Lietuvoje: užsitęsusių pagrais“, *Demografija ir mes: Informacinis biuletėnis* 7, 2012, p. 1–3, <<http://www.demografija.lt/LT/54/Demografija-ir-mes.htm>>.

Sunstein C., „Republic.com“, Vilnius: Margi raštai, 2008.

Thompson J. B., „The Theory of the Public Sphere“, *Theory, Culture & Society* 10 (3), 1993, p. 173–189.

Webster J. G., „Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World“, *Journal of Communication* 55 (2), 2005, p. 366–382.

Webster J. G., Ksiazek T. B., „The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media“, *Journal of Communication* 62, 2012, p. 39–56.

Webster J. G., Lin S-F., „The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1), 2002, p. 1–12.

SUMMARY

(NON)FRAGMENTATION OF MEDIA AUDIENCE IN LITHUANIA DURING THE 2012 PARLIAMENT ELECTION CAMPAIGN

The aim of the article is to analyse the extent of media audience fragmentation in Lithuania during the 2012 Parliament election campaign and to define which media channels are best able to unify the audience.

Increasing fragmentation of media audience raises concerns about its possible effects on democracy. The concerns are that different fragments of the audience will not hear each other and will not talk to each other, which poses a threat to the unity of political community and hampers a constructive discussion on the common matters and consensus based common decisions. However, audience fragmentation is still under-researched empirically.

The article uses data from a representative survey conducted after the 2012 Parliamentary elections and asks questions on the pre-election period. Methodologically, the analysis is based on the analysis of audience duplication of different media outlets, as well as network analysis to visualise the duplication of audiences. The article analyses data on the use of different news-oriented media outlets with the largest audience share from all media branches (television, radio, daily newspapers, and internet portals) and calculations of their audience duplication.

Although there is no firm point of comparison to assess the extent of fragmentation (e.g. historical data), the data show a considerable overlap of media audiences. Most

probably, the fragmentation would be larger in the periphery of the media system, but the analysis of the main media shows a considerable overlap. Therefore, the main conclusion is made that the Lithuanian media audience is not (yet) fragmented.

The media that unites the biggest share of the audience is television. Although it is positive that it is still able to connect different fragments, in terms of content it is negative that during the pre-election period it had comparatively little amount of information on election campaign, parties and candidates. However, a very popular media outlet competing with television was the biggest internet news portal, which had a huge amount of information on elections.

The article also includes analysis of agenda fragmentation in the audience which revealed the tendency of internet users to have a more fragmented agenda than the part of the audience that doesn't use the internet. However, in comparison to similar Norwegian data on agenda fragmentation, the agenda of the Lithuanian audience could not be regarded as fragmented.

In the future, the analysis of audience fragmentation will be dependent on the collection of comparable data, since it would provide data for comparison and assessing the trends of fragmentation in time. These data would also help to solve some methodological issues that are also discussed in the article, like choice of criteria for assessment and having a point of comparison.