

LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA

TEATRO IR KINO FAKULTETAS

MENO VADYBOS SKYRIUS

MENO VADYBOS MAGISTRANTŪROS PROGRAMA

MANTAS VILIMAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

TELEVIZIJA KAIP PRIEMONĖ POPULIARIOSIOS MUZIKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI	TELEVISION AS A TOOL FOR POPULAR MUSIC AUDIENCE DEVELOPMENT
---	---

Studentas: _____

(parašas)

Darbo vadovas: _____

(parašas)

(Darbo vadovo vardas, pavardė)

Vilnius

2020

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Lietuvos muzikos ir teatro akademijos

Teatro ir kino fakulteto

Meno vadybos skyrius

Baigiamasis darbas: Televizija kaip priemonė populiariosios muzikos auditorijos plėtrai

Autorius: Mantas Vilimas

Pokyčiai informacinių ir komunikacinių technologijų lauke turi tiesioginės įtakos socialiniams ir ekonominiams procesams. Ne išimtis ir kultūrinis sektorius. Televizijos industrija, kadaise buvusi nenurungiamą populiariausią laisvalaikio formą, šiandien patiria technologinės evoliucijos padiktuotą egzistencinių išbandymų periodą. Tiesa, naujosios technologijos sudaro ne tik iššūkių tradicinėms kultūrinėms industrijoms, bet ir atveria naujas galimybes, kuriomis, panašu, kad puikiai naudojasi populiariosios muzikos vadybininkai. Kartu su šiais pokyčiais matomos ir kultūros vartotojo profilio metamorfozės. Darbu siekiama atskleisti, ar auditorijos plėtros modeliai vis dar aktualūs televizijos ir populiariosios muzikos industrijoje bei ištirti, kokios yra dabartinės televizijos panaudojimo populiariosios muzikos auditorijos plėtrai galimybės.

Darbo tikslas: Ištirti televizijos panaudojimo populiariosios muzikos auditorijos plėtrai galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti auditorijos sampratą ir teorines plėtros prielaidas;
2. Atskleisti televizijos kaip auditorijos plėtros įrankio koncepciją;
3. Ištirti Lietuvos prodiuserių praktiką, taikomą siekiant auditorijos plėtros.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, pusiau struktūrizuotas interviu, kokybinė turinio analizė

Tyrimo rezultatai: atlikus kokybinio tyrimo analizę pristatyti auditorijos plėtros proceso televizijos pagalba ypatumai: teorinių bazės svarba, informacinių ir komunikacinių technologijų integracija į įvairius industrijos sluoksnius, verslumas.

Raktiniai žodžiai: *televizija, auditorijos plėtra, populiarioji muzika, informacinių ir komunikacinių technologijų progresas.*

SUMMARY

Lithuanian Academy of Music and
Theatre Faculty of Theatre and Cinema
Arts Management Department

Final thesis: Television as a tool for popular music audience development

Author: Mantas Vilimas

Various changes in information and communication technologies have a direct impact to social as well as economic processes. This applies as well to the culture sector. The television industry which was once undefeated as the most popular leisure activity is now facing an existential crisis brought on by the latest technological changes. New technologies not only pose new challenges for the traditional culture industries but provide new opportunities for said industries which as we can see are being used by various managers of popular music. Together with these changes we can see the metamorphoses of the profile for the consumer of culture. The goal of this thesis is to analyze if the models for audience expansion are still relevant to the current television and popular music industries as well as investigate the current use and capabilities of television as a means to expand the target audience for popular music.

Goal of the thesis: Investigate and analyze the use of television as a means to expand the target audience for popular music.

Research goals: 1. Analyze the concept of the audience and its' theoretical models for expansion. 2. Investigate the concept of television as potential tool to expand and attract a larger audience. 3. Investigate practices of Lithuanian producers who are applying these methods to expand their potential audiences.

Research methods: analysis of academic literature, semi-structured interviews, qualitative content analysis.

Results: having performed the qualitative content analysis the results for the criteria for audience expansion by means of television include such items as need for theoretical understanding, the integration of information and communication technologies to various levels of industry, business acumen.

Key words: television; audience development; popular music;

TURINYS

TURINYS	4
IVADAS.....	5
1. SISTEMINGAS AUDITORIJOS PLĖTROS PROCESAS.....	7
1.1. AUDITORIJOS REIKŠMĖ MEDIJOS KONTEKSTE.....	7
1.2. AUDITORIJOS PLĖTROS SAMPRATA VALSTYBINIŲ INSTITUCIJŲ KONTEKSTE	9
1.3. AUDITORIJOS PLĖTROS STRATEGIJOS MODELIAI.....	11
1.4. TECHNOLOGIJŲ REIKŠMĖ AUDITORIJOS PLĖTRAI	19
1.5. DALIES APIBENDRINIMAS	22
2. TELEVIZIJOS INDUSTRIJOS SITUACIJA	23
2.1. TRUMPA TELEVIZIJOS TECHNOLOGINIO PROGRESO ISTORIJA.....	23
2.2. INFORMACINIŲ IR KOMUNIKACINIŲ TECHNOLOGIJŲ KELIAMIS IŠŠŪKIAI	26
2.3. TELEVIZIJOS GALIMYBĖS AUDITORIJOS PLĖTRAI	27
2.4. DALIES APIBENDRINIMAS	31
3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS.....	32
3.1. EMPIRINIO TYRIMO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI.....	32
3.2. TYRIMO METODAS	33
3.3. TYRIMO INSTRUMENTAS	33
3.4. TYRIMO IMTIS.....	35
3.5. TYRIMO ETIKA	37
3.6. TYRIMO PROCESAS	37
3.7. TYRIMO REZULTATAI.....	38
3.8. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS	52
IŠVADOS	54
REKOMENDACIJOS.....	56
LITERATŪRA.....	57

IVADAS

Temos aktualumas. Beveik nuo pačios savo egzistencijos pradžios televizija žengė koją kojon su populiariaja muzika. Šis tandemas kūrė abipusiai naudingą bendradarbiavimo ekosistemą pramogų versle. Didieji muzikos atlikėjų karjerų šuoliai įvykdavo transliuojant žymiausias vakaro laidas. Televizijos vedėjai turėjo ir, tikėtina, vis dar turi galią milijonų žiūrovų akyse šiltomis arba šaltomis spalvomis nutapyti atlikėjo portretą. Tokios istorinės įžymybės kaip Dick Cavett ar Johny Carson savo laidose kalbino beveik visas įžymiausias to meto muzikos pasaulio žvaigždes, šiandien tapusias legendomis. Tiesioginės ar įrašytos koncertų transliacijos muzikinę programą paskleidžia keliasdešimčia ar net keliais šimtais kartų didesnei auditorijai nei nurodyta salių vietų planuose.

Savo ruožtu muzikantai buvo pirmieji, įpūtę naujos gyvybės griežtos eterio kultūros apribotoms televizijų programoms. Televiziniai muzikos projektai ir šiandien užima pagrindines žiūrimiausio laiko pozicijas. Muzikantų kuriami vaizdo klipai net suteikė pretekstą atsirasti televizijos tinklams, šiandien stovintiems greta didžiųjų industrijos veikėjų – MTV bei VH1. Visai nestebina ir tai, kad pats didžiausias televizinis projektas yra būtent muzikinis – jau 64 metus vykstantis Eurovizijos dainų konkursas, visame pasaulyje pritraukiantis beveik 200 milijonų žiūrovų.

Ši kone pusę amžiaus trukusi draugystė šiomis dienomis patiria išlikimo išbandymą. Informacinių ir komunikacinių technologijų progresas vis labiau menkina televizijos kaip medijos galią visame pasaulyje. Naujai atsiradusios transliacijų platformos internete, socialinė medija, naujai iškilę industrijos veikėjai gana efektyviai žiūrovų dėmesį nukreipia nuo televizoriaus aparatų į mobiliųjų telefonų ar kompiuterių ekranus.

Kur kas geriau sekasi populiariajai muzikai, kuri sėkmingai integravo socialinės medijos technologijas savo kuriamai kultūrinei produkcijai skleisti. Tačiau šie technologiniai pokyčiai turi ir socialinių padarinių – kultūros vartotojas taip pat keičiasi drauge su jo naudojama technologija. Norint šiuos pokyčius pažaboti savo naudai, televizijos ir muzikos prodiuseriams būtina naudotis auditorijos plėtros teorija. Pastaroji, nepaisant to, kad yra gana jauna mokslų sritis, tampa ypač aktuali ir reikšminga tokių struktūrinių transformacijų fone.

Probleminiai klausimai:

1. Kuo pasižymi auditorijos plėtra ir kokios jos taikymo ypatybės?
2. Kaip televizija gali prisidėti prie muzikos produkto auditorijos plėtos?
3. Kokios yra pagrindinės populiariosios muzikos vadybininkų rinkodaros strategijos pasitelkiant televiziją?

Tyrimo tikslas: Ištirti televizijos panaudojimo populiariosios muzikos auditorijos plėtrai galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti auditorijos sampratą ir teorines plėtos prielaidas;
2. Atskleisti televizijos kaip auditorijos plėtos įrankio koncepciją;
3. Ištirti Lietuvos prodiuserių praktiką, taikomą siekiant auditorijos plėtos.

Tyrimo objektas: Populiariosios muzikos auditorijos plėtos galimybės, pasitelkiant televiziją.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, pusiau struktūrizuotas interviu, kokybinė turinio analizė.

1. SISTEMINGAS AUDITORIJOS PLĖTROS PROCESAS

Studijuojant šiuolaikinę mokslinę literatūrą lengva pastebėti auditorijos plėtros reikšmės iškilimą. Auditorijos plėtra laikoma vienu iš svarbiausių procesų, galinčių lemti sėkmingą meno organizacijos veiklą. Šios srities svarbą pripažino ir valstybinis sektorius. Škotijos menų ir Britanijos menų tarybos auditorijos plėtros tyrimams ir analizei ypatingą dėmesį skiria ne vienerius metus, o štai Europos Komisija organizuoja tarptautinių auditorijos plėtros projektų rėmimą programos „Kūrybiška Europa“ paprogramėje „Media“ (Europos komisija, 2019). Tiesa, dažniausiai šie tyrimai ir skatinimo priemonės orientuotos į scenos menų organizacijų veiklą. Tiriant televizijos ir populiarios muzikos industrijas galima pastebėti, kad nors dėmesys marketingui ir yra aukštas, auditorijos plėtros procesas nėra nuosekliai taikomas organizaciniu lygiu. Siekiant išanalizuoti auditorijos plėtros kaip sistemingo proceso taikymo prielaidas pasirinktoje medijoje, būtina susipažinti su pačia koncepcija iš esmės ir atskleisti, kokios yra vyraujančių teorinių tendencijų taikymo galimybės.

1.1. Auditorijos reikšmė medijos kontekste

Auditorija yra vienas iš pagrindinių medijos tyrimų elementų. Tačiau šis terminas reiškia daugybę skirtingų, kartais prieštaringų dalykų. Pačiu paprasčiausiu apibrėžimu auditoriją suprantame kaip tai, kam rašytojas rašo, kompozitorius kuria, o tapytojas tapyti (Maitland, 2000). Atsivertę žodyną randame, kad terminas *audience* etimologiškai kilęs iš lotynų kalbos – *audientia*. Šio termino kilmė reiškė *klausytojų sambūrį* (The Merriam-Webster Dictionary, 2004).

Kaip pažymėjo publikos tyrėjas Denis McQuail (1997) auditorija „yra terminas, suprantamas žiniasklaidos priemonių praktikams ir teoretikams, <...> kuris įžengė į mūsų kasdienybę ir yra medijos vartotojų pripažįstamas kaip nedviprasmiškas savo pačių apibūdinimas“ (p. 1). Pasak autoriaus, medijai darosi vis sudėtingiau nustatyti ir išlaikyti savo auditoriją. Nuolatinis pokytis technologijos bei kintančiose žiūrovų ir klausytojų laisvalaikio pasirinkimo tendencijose niveliuoja mokslininkų pastangas priskirti juos griežtai pamatuojamoms grupėms.

Holistinį požiūrį į medijos auditoriją galima apibendrinti tyrėjo Webster (1998) pateiktu modeliu. Autoriaus tyrimas galimas auditorijos termino konotacijas suskirsto į tris pagrindines kategorijas: auditorija kaip visuma (*audience-as-mass*), auditorija kaip rezultatas (*audience-as-*

outcome) ir auditorija kaip veikiantysis (*audience-as-agent*). Kartais šie pagrindiniai modeliai susikerta, suponuodami sudėtingesnes auditorijos sampratas, tačiau nagrinėjant medijos publikas paprastai pasirenkamas vienas jų. Auditorijos kaip visumos (*audience-as-mass*) vertinimas yra labiausiai paplitęs medijos industrijos kontekste. Remiantis šiuo modeliu, auditorija laikoma didele grupe žmonių, išsidėsčiusių laike ir erdvėje. Jie veikia savarankiškai, tiesioginių žinių vieni apie kitus neturi. Juos į vieningą visumą jungia tos pačios medijos transliacijos vartojimas. Mokslininkų Webster ir Phalen (1997) teigimu, tai yra dominuojantis auditorijos vertinimo modelis didžiųjų pramogų pasaulio pramonės veikėjų vykdomų rinkos tyrimų kontekste.

Pagrindinis klausimas, į kurį atsakoma remiantis „auditorijos kaip visumos“ modeliu yra „kurią mediją žmonės renkasi vartoti?“ (Dayan & Katz, 1992, p.35). Kaip pastebėjo tyrėjas Bogart (1996), „didžioji dalis mokslinių medijos tyrimų yra komercinio pobūdžio tyrimai, kurie yra orientuoti pirmiausia į auditorijos masto apskaičiavimą, o ne į proceso, kurio metu auditorija atmeta ar priima jiems pateiktą informaciją“ (p. 138). Šio tyrėjo nuomone, „auditorijos kaip visumos“ modelis yra universalus, nusistovėjęs rinkos standartas, tiriant įvairių medijos rinkų vartotojus.

Tyrėjų Lindelof ir Hanen (2015) teigimu, auditoriją galima vertinti, kaip viską, su kuo individas ar organizacija komunikuoja, apimančią visumą. Šių mokslininkų vertinimu, auditorijos terminas apima ne tik tiesioginius kuriamos kultūrinės produkcijos vartotojus – žiūrovus bei klausytojus, bet horizontalių organizacinių tinklų partnerius. Tai yra tiesioginę įtaką darančios ar turinčios potencialios galios daryti institucijos, įmonės ar net pavieniai individai. Meno organizacijų pavyzdžiu tai gali būti mecenatai, valstybinės institucijos ar jų atstovai, žiniasklaidos organizacijos ar kultūros kritikai, žurnalistai. Medijos industrijų įmonių atveju – įrangos tiekėjai, techninio aptarnavimo įmonės, muzikos atlikėjai, televizijos kanalai, finansiniai rėmėjai, taip pat žiniasklaidos atstovai ar socialinių medijų nuomonės formuotojai, taip vadinami *influenceriai* (Lindelof, Hanen, 2015).

Gebėjimas identifikuoti medijos organizacijos auditoriją yra pirmas žingsnis siekianti ją suprasti. Kultūrinės produkcijos kūrėjų organizacijos – televizijos, muzikos vadybos agentūros, teatrai, festivaliai – savo veiklos sėkmingumą matuoja tuo, kaip žmonės vertina jų kuriamą turinį (Jeremyn, Desai, 2000). Norint suprasti, kas lemia įmanomus pokyčius šiuose gyvybiškai svarbiuose rodikliuose, bei juos kontroliuoti, organizacijos imasi auditorijos plėtros teorijos.

1.2. Auditorijos plėtros samprata valstybinių institucijų kontekste

Devintojo dešimtmečio antroje pusėje auditorijos plėtra tapo meno vadybos specialistų *mantra* ypač Didžiojoje Britanijoje (Hayes, Slater, 2002). Daugeliui kultūros organizacijų šis procesas išliko prioritetiniu iki šiol. Anglijos menų taryba viena pirmųjų faktiškai įtvirtino auditorijos plėtros tyrimų svarbą politiniu lygiu, įsteigdama Naujosios auditorijos fondą (*New audiences fund*), kurio biudžetas siekė 5 milijonus svarų sterlingų. Šio fondo paskirtis yra skatinti šalies meno organizacijas vykdyti projektus, kurių tikslas – pritraukti naujas auditorijas. Tiesa, šios šalies auditorijos plėtros tyrimų modelis buvo daugiau orientuotas ne į pačios kultūros politikos vystymą, o į socialinės politikos programų įgyvendinimą – tautinių mažumų, socialinės atskirties grupių, fizinės ar protinės negalios turinčių asmenų visuomeninio įtraukimo skatinimą (Hayes, Slater, 2002).

Bėgant laikui auditorijos plėtra savo svarbos neprarado ir universitetų, valstybinių tyrimų institutų bei meno organizacijų mokslininkų, nagrinėjančių šią temą, radosi daugelyje šalių. Kadangi vis daugiau lėšų skiriama auditorijos plėtros iniciatyvoms, meno institucijos vis labiau ima tirti šią koncepciją.

Šiais laikais Anglijos menų taryba auditorijos plėtrą įvardija kaip tikslingą veiksmą, siekiant patenkinti esamų ir potencialių auditorijų poreikius kultūros organizacijoms vystant ir puoselėjant glaudų ryšį su meno auditorijomis. Šis procesas inkorporuoja rinkodaros, veiklos programos planavimo, komunikacijos, meninės edukacijos ir klientų aptarnavimo sritis (Arts Council of England, 2015). Šis labiau į vadybinį organizacijų veiklų aspektą orientuotas apibrėžimas yra gana kontrastingas, nagrinėjant kitų valstybinių institucijų auditorijos plėtros vertinimą.

Nagrinėjant *Hildesheim* kultūros politikos instituto Vokietijoje tyrėjos Brigit Regina Mandel (2019) pristatomą šalies auditorijos plėtros diskursą, galima išskirti šiuos tris pagrindinius politinius tikslus:

- įteisinti ir išlaikyti viešųjų kultūros institucijų egzistavimą kaip nacionalinės ar regioninės kultūrinės tapatybės dalį;
- viešai švietimo tikslais naudoti „teisėtus, vertingus“ menus ir kultūros produktus;
- pasiekti socialinius ir politinius tikslus, tokius kaip socialinė įtrauktis ir (kultūrinės) bendruomenės kūrimas bendroje nekomercinėje erdvėje.

Remiantis tyrėjos nuomone, panašu, kad valstybės finansuojamos aukštųjų menų institucijos dažniausiai naudoja auditorijos ugdymo priemones, siekdamos išlaikyti ar padidinti

auditorijos lankomumą (Mandel, 2019). Platesnis auditorijos plėtros kaip priemonės, skatinančios institucinius pokyčių valdymo procesus, supratimas, bendradarbiaujant su įvairiomis naujomis „vartotojų grupėmis“, dar nėra paplitęs.

Neseniai atlikto Europos sąjungos tyrimo, kuriame buvo analizuojami geriausi auditorijos plėtros pavyzdžiai, autoriai pabrėžė diversifikuotos auditorijos svarbą. Šioje studijoje pažymima, kad auditorijos plėtros tikslas – įtraukti individus ir bendruomenes į bendrą patirtį, mėgavimąsi ir dalyvavimą bei menų vertinimą, apimant ir skaitmenines technologijas, ir savanorystę, ir koprodukciją bei partnerystę (Europos komisija, 2017).

Įdomų apibrėžimą pateikia Nacionalinis Amerikos operos centras – auditorijos plėtra yra išsamių strategijų, stiprinančių ryšius tarp auditorijos, meno formos ir operos, derinys. Efektyvus auditorijos ugdymas apima visą įmonės veiklą, įskaitant programos kūrimą, verslo operacijas, rinkodarą ir viešuosius ryšius, edukaciją ir sklaidą bei plėtrą (Opera America, 2017). Auditorijos plėtros tikslai yra gerinti žiūrovų žinias apie meno organizacijos veiklą ir dalyvavimą joje, įskaitant, bet tuo neapsiribojant, dalyvavimą spektakliuose. Šis publikos įtraukimas gali apimti daugiau nei tik bilietų pardavimą, dalyvavimą įmonės vadovybėje, savanorių bendruomenėje ar paramos teikėjų grupėse arba išreiškiant palaikymą įmonei ir jos vertei bendruomenėje.

Kanados menų taryba auditorijos plėtrą įvardija kaip ilgalaikį procesą, skatinantį ir padedantį bendruomenei giliau įsitraukti į menus (Kanados menų taryba, 2014). Vienos iš šalies regionų – Manitobos – menų taryba šį procesą paaiškina dviem etapais. Visų pirma tai yra veiksmai, kuriais keliamas meno auditorijos informuotumas, skatinama publikos įtrauktis. Taip pat auditorijos plėtros dalis yra naujos ar modifikuotos auditorijos identifikavimas, įtraukimas ir ugdymas (Manitobos menų taryba, 2004).

Viena iš Lietuvos tyrėjų, muzikologė, kultūros vadybininkė Laima Vilimienė (2007) teigia, kad auditorijos plėtra yra vienas iš esminių organizacijos veiklos sėkmės kriterijų. Greta programos meninės kokybės bei biudžeto didinimo ir subalansavimo, tolygiai panaudojant šiuos kriterijus įstaigos įgaliojimų vykdymui ir misijos įgyvendinimui, yra kuriama visuomeninė vertė (Vilimienė, 2007).

Tuo metu privačios meno institucijos auditorijos plėtrą naudoja daugiausia kaip priemonę pastoviam žiūrovų ir klausytojų skaičiui užtikrinti ir išlaikyti organizacijos pozicijoms kultūros rinkoje, sudarydamos lengvai pasiekiamą auditoriją. Valstybės remiamos meno institucijos turėtų būti pasiryžusios siekti politinių tikslų – pasiekti įvairią auditoriją. (Kawashima, 2006). Be augančio lankytojų skaičiaus, auditorijos plėtros strategijos gali įtvirtinti ir puoselėti teigiamą

kultūros įstaigos įvaizdį bendruomenėse, susiedamos organizaciją su bendruomenės kultūriniu gyvybingumu (Mandel, 2013). Kiti tyrėjai išskiria rinkodarą, kaip neatsiejamą auditorijos plėtros dalį, mat marketingo specialistai pirmieji suformulavo poreikį varžytis dėl kultūros vartotojų bei potencialių rėmėjų dėmesio (Cuenca, 2017).

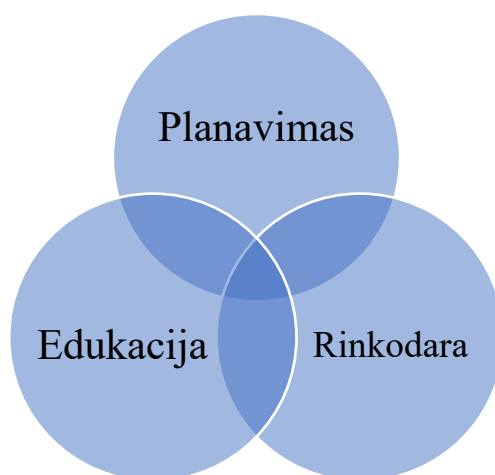
Remiantis mokslininkų M. Cuenca ir A. Makua (2017) darbais, galima pastebėti, kad auditorijos plėtra turi būti integruota į organizacijos viziją bei misiją ir neturi būti orientuota tik į lankytojų skaičiaus didinimą, bet ir į kultūrinių patirčių gerinimą. Dar daugiau – kultūrinė organizacija turi būti glaudžiai susijusi su bendruomene, kurioje ši veikia, stebėti, suprasti ir puoselėti šios publikos poreikius. (Cuenca, Makua, 2017). Tyrėja Heather Maitland (2000) auditorijos plėtrą pateikia kaip su ilgalaike organizacijos veiklos programa arba su specialia auditorijos plėtros strategija derinamą procesą. Tai yra nuosekli suplanuota veikla, kurianti ryšį tarp asmens ir meno. Kritinė organizacijos projektų sėkmės prielaida – šių integracija į ilgalaikės auditorijos plėtros strategiją, kuri yra plėtojama apjungiant organizacijos menines, edukacines bei marketingo funkcijas (Maitland, 2000).

Holistiškai žvelgiant į auditorijos plėtros aiškinimą mokslininkų ir kultūros institucijų vertinime matyti, kad tai yra sistemingas procesas, kuris atliepia strateginį požiūrį į organizacijos veiklą ar aprėpia ne tik kuriamos kultūrinės produkcijos vystymą, bet ir daugiasluoksnį bendruomenės ugdymą, stebint, įvertinant, kultivuojant ir adekvačiai reaguojant į šios poreikius.

1.3. Auditorijos plėtros strategijos modeliai

Vieną pirmųjų modelių auditorijos plėtrai pateikė tyrėjas Rogers (1998), kurio teigimu – auditorijos plėtra yra integruota rinkodaros priemonių funkcija. Autorius pasisako už holistinį požiūrį, reikalaujantį tarpsritinių rinkodaros, publikos edukacijos ir kultūrinės programos planavimo įgūdžių, kad būtų galima pasiekti trumpalaikius, vidutinės trukmės ir ilgalaikius tikslus, skirtus padidinti, praplėsti bei praturtinti tikslines grupes. Šis modelis (1 pav.) pabrėžia integruotą edukacijos ir rinkodaros vaidmenį, tačiau jis išskiria kritinį planavimo indėlį siekiant šių tikslų.

Rinkodaros komunikacijos priemonės – reklama, pardavimų skatinimas, pakavimas, viešieji ryšiai ar tiesioginiai pardavimai – atsiradus integruotai rinkodaros komunikacijai planuojamos ir įgyvendinamos kolektyviai, siekiant užtikrinti didesnę komunikacinę pranašumą (Duncan ir Evertt, 1993).



1 pav. Auditorijos plėtros modelis pagal R. Rogers (1998)

Vienas žinomiausių mokslinėje literatūroje aptinkamų modelių pateiktas birtų – japonų kultūros politikos tyrėjos Nobuko Kawashima (2000). Autorė pastebi, kad yra keturi pagrindiniai auditorijos plėtros tipai, kuriuos galima identifikuoti pagal kultūros produktus ir auditorijos grupes. Ši, viena pirmųjų sričių tiriančių studijų pristatė apibendrintą britiškos mokslinės tradicijos požiūrį, auditorijos plėtros iniciatyvas suskirstant į keturias kategorijas: kultūrinį įtraukimą (*cultural inclusion*), išplėstinę rinkodarą (*extended marketing*), skonio – auditorijos poreikių ugdymą (*taste cultivation*) ir auditorijos edukaciją (*audience education*).

1 lentelė.

Auditorijos plėtros kategorijos. (Kawashima, 2000)

Kategorija	Objektas	Forma	Pagrindinis tikslas
Kultūrinis įtraukimas (<i>cultural inclusion</i>)	Mažiausiai potenciali auditorija	Kultūrinė, socialinė aprėptis (<i>outreach</i>)	Socialinis (<i>social</i>)
Išplėstinė rinkodara (<i>extended marketing</i>)	Potenciali auditorija/ prarasta auditorija	Tas pats produktas, bet pridėtiniais aspektais siekiant įtikti publikai	Finansinis, meninis (<i>financial, artistic</i>)
Skonio – auditorijos poreikių ugdymas (<i>taste cultivation</i>)	Egzistuojanti auditorija	Skirtingų formų ir žanrų pristatymas	Meninis finansinis (bei edukacinis) (<i>Artistic, Financial (and educational)</i>)
Auditorijos edukacija (<i>audience education</i>)	Egzistuojanti auditorija	Tas pats produktas, pateikiamas su bendra edukacija	Edukacinis (<i>Educational (and financial)</i>)

Įvairūs auditorijos plėtros tipai skiriasi vienas nuo kito pagal vykdomos veiklos tipą ir tikslines grupes, į kurias šie yra orientuoti. Reikia, pastebėti, kad nors ir pirmoji bei antroji kategorija orientuota į naujų auditorijų pritraukimą, jos skiriasi nuo įprasto meno rinkodaros strateginio požiūrio identifikuojant siaurą tikslinę auditoriją. Remiantis McCann (1988), meno rinkodaros tikslas – trumpalaikėmis taktikomis pritraukti jau ir taip menu besidominčius žiūrovus ateiti į renginį. Tuo metu auditorijos plėtros teorija siekiama pritraukti publiką, esančią už tikslinės auditorijos branduolio (McCann, 1998).

Kultūrinio įtraukimo kategorija koncentruota į grupes, kurių kultūrinį pasirinkimą riboja įvairūs socialiniai veiksniai. Tai gali būti tautinių mažumų, socialinės ar ekonominės atskirties žmonės. Modelio rėmuose tai yra žmonės, kurių savaiminis įsitraukimas yra mažiausiai tikėtinas. Tyrėjai Kemp ir Poole (2016) pastebi, kad šiai kategorijai priklausančiais aprėpties (*outreach*) projektais organizacija siekia auditorijos pritraukimo ilgalaikėje perspektyvoje, o ne finansinių įplaukų generavimo trumpalaikėmis strategijomis.

Kitas auditorijos plėtros tipas, išplėstinė rinkodara (*extended marketing*), yra orientuota į potencialią publiką, kuri kol kas nėra pasiekta. Šios kategorijos koncepcija didžiąja dalimi pagrįsta tradicinėmis meno rinkodaros strategijomis, skirtomis sužadinti potencialios auditorijos susidomėjimą menais ir pritraukti juos atvykti į spektaklius, koncertus ar vartoti kitą meno produkciją. Taip pat skiriamas dėmesys gerinti kokybinius kultūros produkto aspektus.

Skonio – auditorijos poreikių ugdymas (*taste cultivation*) siekia kiekybinių augimo tikslų. Esama auditorija supažindinama su naujomis meno formomis, žanrais ar kultūros įstaigomis. Tyrėjas Cohen (2011) pastebi, kad šios auditorijos plėtros tendencijos ypač aktualios televizijos ir populiarios muzikos rinkose, mat šios nuolat bendradarbiauja, keisdamosi sukuriamą kultūrinę produkciją – muzikiniais vaizdo klipais, televizininiais muzikiniais projektais, muzikos atlikėjams prisidedant prie televizijos laidų kūrimo.

Auditorijos edukacija yra taip pat skirta daugiausia esamai auditorijai. Tai yra kokybinis auditorijos plėtros procesas, skirtas praturtinti esamos publikos kultūrinę patirtį, suteikiant geresnį supratimą apie pateikiamą meno produktą. Šios kategorijos teorinė prielaida – auditorija noriau rinksis teikiamą kultūrinę produkciją, nes geresnis meno suvokimas suteiks didesnę malonumą.

Dar vieną sudėtinį modelį pateikia amerikiečių auditorijos plėtros specialistė Shoshana Danoff Fanizza (2013). Autorė šį procesą vertina kaip ryšių su esama ir potencialia auditorija kūrimą, naudojantis specialiomis auditorijos santykių programomis, siekiant jos didesnio

įtraukimo į organizaciją ir (arba) meno formą. Pateikiamas 4 C modelis, pagal kurį auditorijos plėtros procesą sudaro keturios dalys:

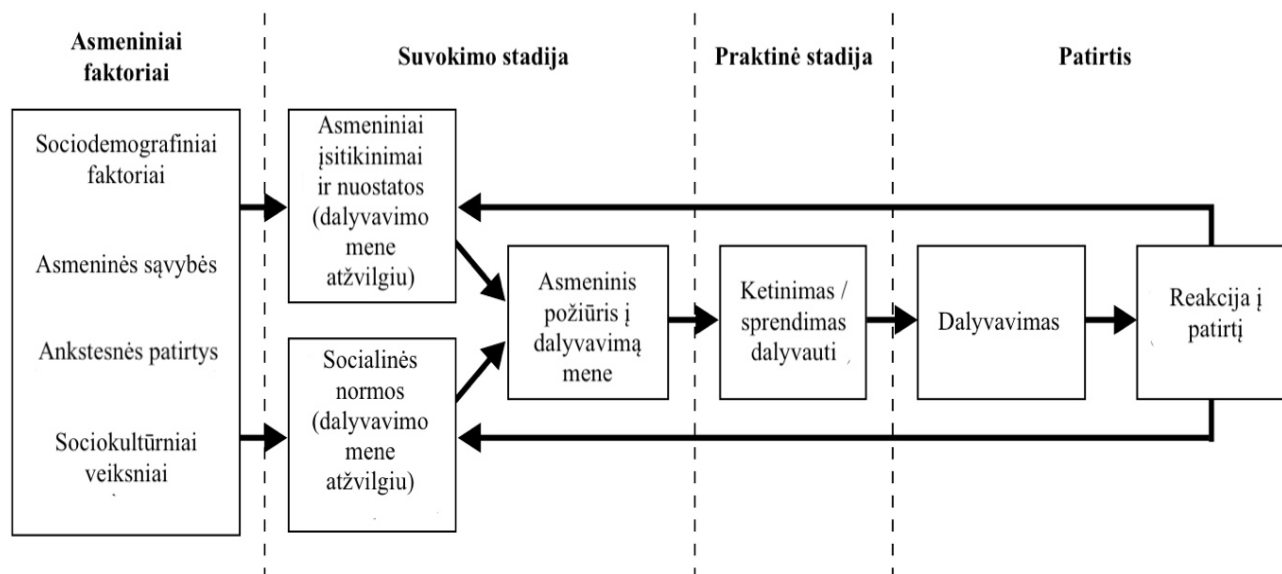
- 1 Bendradarbiavimas (*Collaboration*);
- 2 Ryšiai (*Connections*);
- 3 Bendruomenė (*Community*);
- 4 Rūpestis (*Caring*).

Modelis auditorijos plėtrą pateikia kaip dvilypį procesą. Visų pirma į auditorijos plėtros procesą įtraukiami horizontalūs rinkos veikėjai, kurie gali turėti šiai įtakos – rėmėjai, žiniasklaidos atstovai, dalininkai, įrangos tiekėjai, verslo partneriai ir pan. Autorės teigimu, organizacijos turi puoselėti informacinę sklaidą šiais kanalais (*Connections*) bei skirti finansinius ir žmogiškuosius išteklius bendradarbiavimo (*Collaboration*) projektams su minimais veikėjais.

Modelio rėmuose, organizacijos sukuriamas meno produktas skirtas bendruomenei (*Community*), kurią svarbu tikslingai identifikuoti. Rūpestis (*caring*) nurodo tikslų savo auditorijos poreikių įvardijimo ir kultivavimo svarbą sėkmingos organizacijos veiklos užtikrinimui (Fanizza, 2013).

Priešingai šiems modeliams, kurie auditorijos plėtrą priskiria organizacijų planavimo sričiai, mokslinėje literatūroje aptinkama ir kita minties linija, kuri pagrindinį dėmesį šiame procese kreipia į individo motyvacijos, dalyvavimo ir įtraukimo į kultūrinę veiklą svarbą.

RAND modelis (McCarthy, Jinnnet 2001) sukurtas remiantis tyrimu, kurį atliko RAND korporacija – pasaulinė mokslinių tyrimų organizacija. Modelis nagrinėja įsitraukimo į meną procesą ir įvardija veiksnius, turinčius įtakos asmeniniams pasirinkimams dėl kultūrinio turinio. Autorių teigimu, asmens sprendimas imtis konkrečių veiksmų apima sudėtingą požiūrių, ketinimų, suvaržymų ir elgesio derinį, taip pat grįžtamąjį ryšį tarp ankstesnės patirties ir požiūrio bei ketinimų derinį. Apsisprendimas dėl dalyvavimo mene vartoti kultūros produktus nėra tiesiog dichotomiškas elgesys (dalyvauti ar nedalyvauti). Modeliu siekiama atskleisti sudėtingą sprendimų priėmimo proceso dinamiką, apžvelgiant veiksnius, kurie gali paskatinti asmenį elgtis tam tikru būdu; taip pat bandoma nustatyti, kaip ir kuriame proceso etape šie veiksniai yra svarbūs.



2 pav. RAND modelis. (McCarthy, Jinnet 2001)

Pateikiami keturi etapai, apimantys individo apsisprendimo procesą. Kiekvienam etapui įtakos turi skirtingi asmeniniai veiksniai. Pirmasis etapas įvertina pagrindines prielaidas, kurios formuoja asmens bendrąjį požiūrį į meną:

- Socialiniai ir demografiniai veiksniai – apibūdinantys asmens socialines (išsilavinimas, pajamos, profesija ir kt.) ir demografines (amžius, lytis, gyvenimo ciklo stadija) ypatybes;
- Asmenybės savybės – faktoriai, kurie būdingi tik pačiam individui;
- Ankstesnė asmens patirtis, susijusi su menais;
- Socialiniai-kultūriniai veiksniai – apibūdinantys individu identiteto sąsajas su kitomis socialinėmis ar kultūrinėmis visuomenės grupėmis.

Suvokimo stadija. Prieš priimant sprendimą dėl konkrečios įsitraukimo į menus formos, individai greičiausiai įvertins dalyvavimo menuose naudą, galimas sąnaudas bei įvairias pasirenkamas meno rūšis ir dalyvavimo formas. Kitaip tariant, individas turi suformuoti polinkį ar norą dalyvauti. Šiems apmąstymams įtakos turi tiek požiūris į meną, įskaitant numanomą dalyvavimo menuose naudą ir potencialias to sąnaudas, tiek jų etaloninių grupių (artimųjų ir draugų) socialinių normų, susijusių su dalyvavimu mene, supratimas.

Praktinė stadija. Asmenys, nusprendę tam tikru būdu įsitraukti į menus, pereina į praktinį sprendimų priėmimo proceso etapą, kuriame yra pasirengę įvertinti konkrečias dalyvavimo galimybes. Tačiau net ir šioms žmonėms kyla praktinių kliūčių – informacijos apie konkrečias kultūros programas trūkumas, didelės sąnaudos, laiko stoka, logistiniai ar techniniai nepatogumai

ir pan. Šie trukdžiai turi būti išspręsti prieš pradedant dalyvauti mene. Be to, kaip sunku bus įveikti šias kliūtis, priklausys nuo individo polinkio stiprumo.

Patirties stadija. Jei praktinės kliūtys įveikiamos, asmuo tampa tam tikro meno renginio dalyviu, kultūrinės produkcijos vartotoju ir vėliau šią patirtį įvertina. Asmens reakcijai į kultūrinę patirtį įtakos turi daugybė veiksnių, įskaitant kultūros vartotojo žinias apie tam tikrą meno rūšį, jo teikiamą vertę socialiniam patirties aspektui ir tai, kokį pasitenkinimą asmeniui suteikia menas. Mokslinėje literatūroje matome pagrįstų tvirtinimų, kad kuo geriau asmuo supranta ir išmano kultūros produktą, tuo didesnę pasitenkinimą šis jam kelia (Kelley, Freisinger, 2000).

Individas, tapęs kultūros produkto vartotoju, įvertina savo patirtį ir pagal tai priima sprendimus apie tolimesnį įsitraukimą į menus. Teigiamos patirtys tokį įsitraukimą skatina, o neigiamos veikia priešingai. Dažni meno vartotojai taip pat yra labiau linkę dalyvauti įvairiose meno formose (Peters ir Cherbo, 1996).

Norėdama išsamiau išnagrinėti asmens dalyvavimo menuose motyvaciją ir kliūtis, autorė Wiggins (2004) pasiūlė papildyti RAND modelį pritaikant seniau sukurtą vartotojų tyrimų modelį MAO – Motyvacijos (*motivation*), gebėjimo (*ability*), galimybių (*opportunity*) analizę. (MacInnis, Jaworski, 1989).

2 lentelė.

Auditorijos įsitraukimo motyvacijos, polinkio ir galimybių dalyvauti kultūrinėje veikloje modelis. (Wiggins, 2004)

Motyvacija dalyvauti	Yra		Nėra	
Galimybė dalyvauti	Yra	Nėra	Yra	Nėra
Gebėjimas dalyvauti	„Menų globėjas“	„Mecenatas už kampo“	„Futbolo sirgalius“	„Pavargęs keliautojas“
Yra	Linkęs dalyvauti Dalyvaujantis	Linkęs dalyvauti, bet negalintis	Atsparus Nenorintis dalyvauti	Atsparus Nenorintis dalyvauti
	Edukacinė veikla ar priminimo rinkodara	Mažinti vietos ir laiko barjerus	Praktiškai neįmanoma konvertuoti	Pakeisti suvokimą apie galimybes
Gebėjimas dalyvauti	„Kandidatas globėjas“	„Beveik mecenatas už kampo“	„Pamirštas kaimynas“	„Nepažįstamasis“

Nėra	Linkęs dalyvauti bet negalintis	Linkęs dalyvauti, bet negalintis	Atsparus Nenorintis dalyvauti	Atsparus Nenorintis dalyvauti
	Mažinti kainą	Mažinti kainą, vietos ir laiko barjerus	Pakeisti vertės suvokimą	Visiškai nauja rinkodaros kampanija

Pasak Wiggins (2004), MAO suteikia galimybę organizacijai numatyti galimą rinkodaros strategijų poveikį įvairiems segmentams. Modelis grindžiamas prielaida, kad vartotojai (tiek jau esami, tiek potencialūs) susiduria su dalyvavimo mene barjeriais, kurie lemia dalyvavimo veikloje tikimybę (Wiggins, 2004). Motyvacija (*motivation*) apibrėžiama kaip asmens noras dalyvauti kultūrinėje veikloje. Kiti autoriai papildo šį apibrėžimą, teigdami, kad motyvacija nusako procesą – kintamąjį, kuris gali atsirasti suaktyvinus auditorijos įsitikinimus apie kultūrinį įsitraukimą (Stockmans, 2003). Gebėjimas (*ability*) dalyvauti kultūrinėje veikloje yra apibrėžiamas kaip asmens žinių ar įgūdžių veikti turėjimas. Tai taip pat yra susieta su asmeniniais individo ištekliais: laiko, finansiniais ištekliais, fizinėmis galimybėmis bei protiniais gebėjimais (Laaksonen, 1994). Galimybė (*opportunity*) dalyvauti yra apibrėžiama kaip aplinkos barjerų veikti nebuvimas (Wiggins, 2004).

Elyria Kemp ir Sonja Martin Poole (2016) savo studijoje teigia, kad holistinė šio modelio teikiama indikacija yra aplinkos barjerų, kurie trukdo asmeniui tapti aktyviu meno vartotoju, identifikavimas. Pavyzdžiui, motyvacijos ir galimybės komponentai kaip rodiklį pateikia vartotojų požiūrį į kultūros lauką bendrai palyginant su požiūriu į organizacijos siūlomą kultūrinę produkciją. Motyvacija, gebėjimai ir galimybės, pagal kurias nustatomos tikslinės grupės, yra tiesiogiai susijusios su kliūtimis, kurias reikia įveikti, siekiant padidinti dalyvavimą. Šiam tikslui pasitelkiamos rinkodaros priemonės.

Taip pat svarbu išskirti ir trečiąjį modelį, pasiūlytą amerikiečių meno vadybininko Michael M. Kaiser (2013), tai – tvaros meno organizacijos ciklas. Pasak autoriaus, sėkminga kultūros organizacijos veikla apima dvilypį strateginį matymą. Tokiai organizacijai neužtenka įprastos komercinės strategijos kurti patrauklią (kultūrinę) produkciją kurios pardavimams užtikrinti naudojami įprasti rinkodaros elementai. Sėkminga kultūrinė organizacija turi atkreipti dėmesį į ilgalaikę perspektyvą per lojalumo kūrimą – įdomių, vertingų ar kitaip patrauklių veiklų

organizavimą, kuri pritrauktų rėmėjus, savanorius, industrijos profesionalus dalininkų pozicijoms. Autorius šią išorės rėmėjų grupę vadina „šeima“ (Kaiser, 2013).

Ilgalaikiai organizacijos sėkmei užtikrinti būtina turėti stiprią ideologinę bazę – vidinį variklį. Pasak autoriaus, organizacija turi aiškiai įvardyti ir suprasti savo misiją bei atsižvelgdama į ją planuoti kasdienes operacijas. Įmonės misijoje glūdi aiškiai ir konkrečiai suformuluota strategija, ji apibūdina pagrindinius organizacijos tikslus ir operacijų apimtį (Kaiser, 1995). Su organizacijos misija būtina supažindinti ne tik vidinius organizacijos narius, dalininkus, bet ir esamą bei potencialią auditoriją – į kultūrinę produkciją integruota misija kuria matomumą, organizacija tampa atpažįstama plačiam rinkos dalyvių ratui. To pasiekti organizacija gali dviem strateginiais keliais.

Programinė rinkodara apima sofistikuotas ir drąsias marketingo priemones, skirtas auditoriją paskatinti vartoti tiesioginę organizacijos meno produkciją – pirkti bilietus, dalyvauti spektakliuose, parodose, klausytis muzikos, žiūrėti vaizdo turinį ir panašiai. Nėra universalios, visoms meno formoms tinkamos strategijos, tad tam, kad būtų parinktos adekvačios rinkodaros priemonės, būtinas geras ir išsamus kuriamos kultūrinės produkcijos suvokimas. Pagrindinės programinės rinkodaros strateginės priemonės:

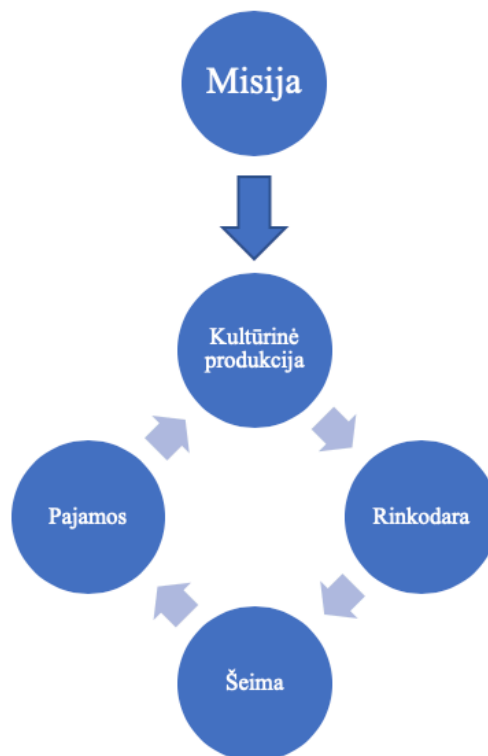
- Auditorijos duomenų bazės kaupimas;
- Mišrios reklamos kampanijos organizavimas (Kaiser, 2013).

Kitos kategorijos – institucinės rinkodaros veiklos išeina už programinės rinkodaros priemonių ir tikslų. Institucinė rinkodara yra skirta pritraukti, sudominti ir ugdyti lojalius organizacijai asmenis. Tai apima planingą anksčiau paminėtos „šėimos“ narių įtraukimo veiklą. Ši strategija turėtų būti suderinta su pagrindine organizacijos programine veikla – kokybiška ir vertinga kultūrinė produkcija daro organizaciją išskirtina ir kultivuoja šėimos narių lojalumą.

M. Kaiser (2013) pabrėžia šėimos svarbą ne tik organizacijos išskirtinio identiteto sukūrimui, bet ir finansiniam stabilumui užtikrinti. Kultūros organizacijos susiduria su pastoviu finansinių srautų cikliškumu kalendorinius metus paskirstydama į „sezono“ etapą, kada surenkamos pajamos iš vykdomos veiklos, ir „ne sezoną“, kuomet pajamos mažos arba visai neegzistuojančios (Morris, Schindehutte, LaForge, 2002). Lojali, didelė ir motyvuota šėima padeda organizacijai vykdyti funkcijas „ne sezono“ ir pereinamaisiais etapais, padeda išvengti netikėtų finansinių sukrėtimų, meninės programos kokybės kritimo ar įvairių sukrečiančių skandalų atvejais.

Darbo su šeima tikslas yra kurti ilgalaikius santykius, o ne suburti vienkartinį renginių dalyvius. Tai turi būti nuolatinis, sistemingas ir disciplinuotas procesas, kuriam pasitelkiamos labiau tradicinės (pakvietimai į repeticijas, susitikimai su menininkais, specialūs renginiai ar paskaitos) arba inovatyvios, technologijų suteikiamomis galimybėmis paremtos formos – personalizuotas turinys socialiniuose tinkluose, išskirtinė filmuota užkulisių medžiaga, kitur nepublikuotas vaizdinis ar garsinis turinys ir panašiai (Scott, 2010).

Žemiau pateikiamas tvaros organizacijos veiklos ciklas pagal Kaiser (2013) pristato holistinį šios auditorijos plėtros modelį. Organizacijos kultūrinis produktas turi būti kuriamas atsižvelgiant į misiją. Programinė rinkodara orientuota į šios produkcijos pardavimus, o institucinė rinkodara orientuota į potencialios auditorijos pritraukimą ir naujai išskirtos grupės – šeimos, lojalios bendruomenės, sudarytos iš publikos, savanorių, rėmėjų ir dalininkų, pritraukimą, puoselėjimą ir vystymą. Pastarosios grupės egzistavimas padeda organizacijai tvarkytis finansinio nestabilumo periodais ir užtikrina tam tikrą pajamų lygį. Surinktos finansinės lėšos vėl investuojamos į kultūrinės produkcijos kūrimą, akcentuojant kokybę ir patrauklumą auditorijai.



3 pav. Tvarios organizacijos ciklas (Kaiser, 2013)

1.4. Technologijų reikšmė auditorijos plėtrai

Paskutiniaisiais dešimtmečiais pastebimi didžiausi technologinio progreso tempai žmonijos istorijoje (Iyengar, 2011). Technologijos atveria naujus kelius pasiekti ir sudominti šiandienos

auditoriją, tuo pačiu sukurdamos daugybę galimybių ir iššūkių. Rinkodaros specialistas Brian Halligan (2009) jau prieš dešimtmetį pastebėjo, kad žmonės apsipirkinėja ir mokosi visiškai naujais būdais, todėl prekybininkai turi prisitaikyti arba rizikuoti išnykti.

Technologinis progresas yra svarbus ir meno organizacijų veikloje. Teoretikas Dragon Klaic (2008) pastebi, kad meno organizacijos nepakankamai įvertina besikeičiančių naujųjų informacinių ir komunikacinių technologijų įtaką ryšio su publika užmezgimui ir išlaikymui. Autorius teigia, kad reikia modernizuoti kultūros institucijų veiklos modelius – pasitelkiant naujųjų technologijų teikiamus kanalus bendrauti su nutolusia auditorija (Klaic, 2008). Auditorijos tyrimai rodo, kad iš 22% JAV suaugusiųjų meno vartotojų (49 milijonų) kiek daugiau nei pusė (29 milijonai) nesinaudojo elektroninės medijos priemonėmis (internetu, televizija, radiju) kultūriniam turiniui pasiekti, o net 53% visos suaugusiųjų populiacijos (118 milijonų) ištraukia į meno vartotojų auditoriją elektroninių arba skaitmeninių medijų pagalba (Iyengar, 2011).

Kitas atliktas tyrimas parodė, kad pirmasis, naujo klausytojo susipažinimo su nežinomu klasikinės muzikos kūriniu kontaktas įvyksta *Youtube* platformoje. Tyrimą pristatančio teoretiko teigimu, toks lengvai pasiekiamas, interaktyvus ir informatyvus sąlytis su kultūra klausytojui sužadina dinamišką domėjimosi procesą, kurį, pasitelkiant sistemingą auditorijos plėtros strategiją, ilgainiui galima transformuoti į faktinį įsitraukimą į meno bendruomenę (Crawford, Gosling, 2014)

Naujoms technologijoms užimant vis daugiau visuomenės dėmesio laiko, keičiasi ir tradicinių medijos formų vaidmuo meno auditorijų akyse. Radijo stočių vadybininkai pastebi, kad jau kelis dešimtmečius šios medijos tikslinę auditoriją identifikuoja unikali ypatybė – pastovūs automobilių vairuotojai (Bowd, 2016).

Televizija taip pat jau kelis dešimtmečius yra praradusi pagrindinės laisvalaikio formos titulą, kurį perleido internetui. Tačiau šioje didžiulėje industrijoje vyksta kiek netikėti pokyčiai. Televizijos turinys laipsniškai migruoja į konkurentinę platformą – internetą ir tuo pačiu keičia savo medijos formą (Snyman, Gillard, 2018). Tai yra labai svarbu ir kultūrinėms industrijoms, mat tyrimai rodo, kad kuo daugiau kultūrinių patirčių prasideda ekrane, tiek televizoriaus, tiek kompiuterio ar išmaniojo telefono, tuo labiau tikėtina, kad toks kultūros vartotojas pasidomės turinį kuriančios organizacijos internetinėje svetainėje pateikiamais duomenimis, papildančiais kultūrinę patirtį (Culture Track tyrimas, 2011). Kaip jau pastebėjome anksčiau – lengvai pasiekiamas, interaktyvus ir informatyvus sąlytis su kultūra meno vadybininkų pastangomis atsitiktinį meno vartotoją pritraukia į kultūros auditorijos šeimą (Crawford, Gosling, 2014).

Tyrėjų pastebimas technologinio progreso lemiamas įvairių medijos formų judėjimas vieningos identifikacinės sistemos link. Hasan Bakhsh ir Davidas Throsby (2009) apibūdindami šią visumą naudoja informacinių ir komunikacinių technologijų (IKT) formuluotę. Pasak autorių, būtent IKT plėtra turi reikšmingiausią poveikį dabartiniams meno ir kultūros organizacijų funkcionavimo bei veikimo pokyčiams. J. Titulytė, vertindama šią situaciją, pastebi: „Viena vertus, akivaizdu, kad esminės meno ir kultūros įstaigų funkcijos liko nepakitusios – t. y. muziejai, galerijos eksponuoja meno kūrinius, teatruose statomi spektakliai ir vyksta gyvi pasirodymai. Tačiau net ir šiose šakninėse tokių įstaigų veiklose vis skvarbiau ir plačiau naudojamos naujausiais technologijų pasiekimais, kaip antai, gerinant apšvietimo, akustikos rodiklius, bendrąją pasirodymų aplinką. Bene didžiausią įtaką naujų technologijų plėtra daro kultūros ir meno įstaigų santykiams su jų auditorija. Tiek spartus skaitmeninių technologijų, interneto progresas, tiek ir besikeičianti vartotojo elgsena skatina meno ir kultūros organizacijas ne tik „perkainoti“ savo vertybes, bet ir permąstyti strateginio planavimo bei veikimo principus.“ (Titulytė, J. 2005, p176).

Tyrėjai Bakhsh ir Throsby (2009) identifikuoja tris pagrindines IKT plėtros varomąsias jėgas:

- *interaktyvumas* – galimybė kurti atgalinio ryšio komunikaciją tarp kultūros organizacijų ir auditorijos. Pavyzdžiui, pasinaudojant meno, kultūros organizacijos interneto svetaine, kuri įgalina vartotojus susikurti savo muzikos turinį ar savo meno kūrinį internete;
- *ryšio palaikymas* – galimybė interneto pagalba palaikyti tiesioginę komunikaciją tarp kultūros organizacijų ir auditorijos. Pavyzdžiui, suteikiant galimybę vartotojams internete pasiekti tiesiogines kultūrinės programos transliacijas arba suteikti galimybę meno produkcijos vartotojams viešai išsakyti nuomonę socialinių tinklų platformose;
- *suartėjimas* – kultūrinės produkcijos prieinamumo vartotojui didinimas. Pavyzdžiui, galimybė mobiliuosiuose telefonuose ar asmeniniuose kompiuteriuose pasiekti muzikos, filmų ar kitokį audiovizualinį turinį *streaming* internetinės transliacijos portaluose (*Netflix, Hulu, TV3 Play*), internetinėse svetainėse ar net tiesioginės, aukštos kokybės operos spektaklių transliacijos kino teatruose.

Išanalizavus JAV valstybiniame auditorijos tyrime pateiktus duomenis matyti, kad auditorijos įsitraukimas į menus per medijas labiau skatina lankymąsi kultūriniuose renginiuose, o ne jų pakeičia (National Endowment for the Arts, 2010). Egzistuoja glaudi statistinė sąsaja tarp elektroninio – skaitmeninio auditorijos įsitraukimo į kultūrą ir pilnavertiško įsitraukimo į kultūros

vartotojų populiaciją. Tyrėjams statistiškai palyginus kitų demografinių rodiklių duomenis, matyti, kad būtent švietimas nurodo stipriausią koreliaciją su auditorijos įsitraukimu į menus per elektronines medijos priemones.

1.5. Dalies apibendrinimas

Apžvelgus auditorijos plėtros modelius galima teigti, kad auditorijos plėtra yra gyvas reiškinys, kurio moksliniai tyrimai vis dar vyksta. Ši sąvoka apima kultūrinės produkcijos kūrėjų organizacines, finansines, menines, socialines ir edukacines pastangas, siekiant pritraukti naujas auditorijas bei ugdyti ir puoselėti jau turimas. Šiandieninis meno vartotojas tampa vis atidesnis savo kultūrinių patirčių poreikiams, nes jis turi galimybę rinktis iš didelio kiekio ir labai įvairių konkuruojančių laisvalaikio formų.

Technologinis progresas turi dvilypės tiesioginės įtakos meno organizacijoms. Viena vertus, išaugusi publikos galia rinktis alternatyvias laisvalaikio formas smarkiai padidina konkurenciją tarp įvairių kultūros žanrų. Kita vertus, tai suteikia naujų galimybių auditorijos plėtrai ją edukuojant, sukuriant grįžtamojo ryšio platformas, naikinant fizinius ir finansinius barjerus, trukdančius publikai įsitraukti į menus.

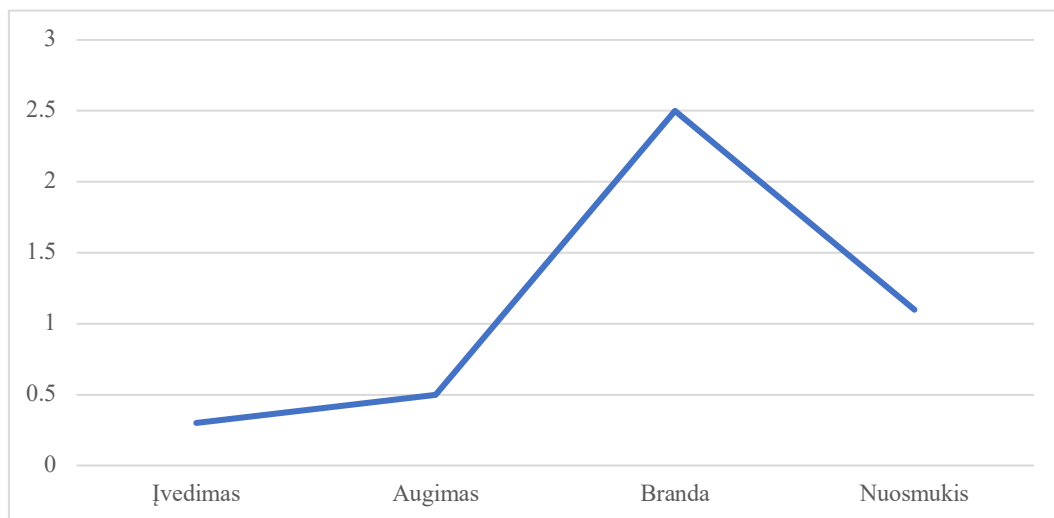
Remiantis šiuolaikinėmis demografinėmis tendencijomis galime matyti, kad tradicinės meno auditorijos profilis kinta. Šiuolaikinius meno vartotojus vis labiau apibūdina jų naudojama technologija, per kurią galima neribota prieiga prie kultūrinę patirtį papildančios informacijos. Ši greitai besikeičianti aplinka reikalauja apgalvotos ir savalaikės meno organizacijų reakcijos, norint, kad šios išliktų svarbios ir konkurencingos.

2. TELEVIZIJOS INDUSTRIJOS SITUACIJA

2.1. Trumpa televizijos technologinio progreso istorija

Televizija yra daugialypė terpė – technologijos ir meno formos kombinacija (Williams, 2004). Pačiu paprasčiausiu apibrėžimu, televizija yra terpė informacijai, naujienoms ir pramogoms skleisti, įskaitant judančius paveikslėlius ir garsą (<https://www.vault.com>).

Ši (patį terminą įkūnijusi) medija neabejotinai užima svarbią vietą žmonijos istorijoje. Nuo pat atsiradimo dvidešimtojo amžiaus viduryje televizija buvo naudojama žmones informuoti, linksminti, edukuoti, auklėti ar net ideologiškai kryptingai formuoti propagandiniais pratimais (Tefertiller, 2018). Istorškai žvelgiant, televizija auga, bręsta ir blėsta kaip ir kiekvienas kitas socio-ekonominis reiškiny, turintis cikliškumo požymių. Teoretikas M. Porteris (1980) sukūrė dažniausiai naudojamą pramonės gyvavimo ciklo modelį, išskirdamas keturis etapus: įvedimą, augimą, brandą ir nuosmukį. Žemiau šie etapai pavaizduoti televizijos pramonės kontekste (Ascheim, Burke, 2017).



4 pav. Televizijos pramonės augimo ciklai. (Ascheim, Burke, 2017)

Šie cikliškumo etapai yra nulemti daugiausia technologinių prielaidų. Gerėjanti audiovizualinio turinio transliavimo bazė leidžia kurti patrauklesnį turinį žiūrovui ir labiau jį įtraukti. Tačiau ilgainiui šį technologinį progresą auditorijai pritraukti taip pat išnaudoja ir konkuruojančių laisvalaikio formų kūrėjai (Ascheim, Burke, 2017).

Pirmuosius televizijos gyvenimo etapus galima apžvelgti remiantis italų kalbotyrininko, filosofo Umberto Eco pasiūlytomis *paleotelevizijos* ir *neotelevizijos* sąvokomis. Pasak teoretiko: „Paleotelevizijos erą apima Europos televizijų raida nuo reguliarių transliacijų pradžios ir masinio

paplitimo šeštajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje iki devintojo dešimtmečio vidurio. Neotelevizijos erą pradeda komercinių transliuotojų sukelta konkurencija“ (Eco, 1993).

Paleotelevizijos etapas apibūdina šios industrijos pradžią. To meto televizijos kanalų išlaikymas įmanomas buvo tik valstybiniu lygiu. Technolognio ir žmogiškojo kapitalo sukaupimas reikalavo didžiulių investicijų, kurias valstybės skyrė, įžvelgdamos visuomenės informavimo ir politinio sąmoningumo ugdymo galimybes (Owens, 2015). Tad *paleotelevizijos* pateikiamas turinys buvo konservatyvus, aiškiai išskirtais žanrais, orientuotas į informacinį, edukacinį ar auklėjamo pobūdžio turinį. Televizijos kanalas diktudavo turinį žiūrovams savo nuožiūra.

Laipsniškai augant žiūrovų sąmoningumui, pingant audio ir video technologijoms, atsirandant vis daugiau ir daugiau specialistų bei keičiantis kultūrinėms visuomenės nuostatomis, industrijoje įvyksta lūžis. Naujai atsiradę televizijos kanalai ima konkuruoti dėl žiūrovų dėmesio ir *neotelevizija* suteikia galimybę rinktis tarp daugybės žanrų. Transliuojamo turinio kiekis taip pat eksponentiškai išaugo (Owens, 2015).

Šiandien kalbėdami apie televiziją, jau kalbame apie visą industriją, kurios pajamos vien Jungtinėse Amerikos valstijose siekia per 41 milijardą dolerių (<https://www.statista.com>). Šią sumą dalinasi daug skirtingas funkcijas atliekančių verslo subjektų. Chan-Olmsted ir Won Kang (2003) šią pramonę pristato televizijos ir transliacijos rinkos (*television and broadcasting market*) strateginės architektūros modeliu. Autorių teigimu, visoje audiovizualinio turinio pramonėje matoma trijų vertikalių medijų, telekomunikacijų ir informacinių technologijų šakų transformacija į penkių lygių vertybinę grandinę (*value-chain*).



Vertės grandinės komponentas	Pagrindinė veikla ir funkcija	Forma	Pavyzdžiai
Kūrėjai (<i>creators</i>)	Kurti turinį ir paslaugas	Kino studijos, televizijos prodiuseriai, internetinės televizijos prodiuseriai	Columbia Pictures, CNN, LRT, Videometra
Talpintojai (<i>packagers</i>)	Apibendrintas turinys ir paslaugos į klientus orientuotose pakuotėse	Televizijos stotys, kabeliniai televizijos tinklai, Internetinės televizijos tiekėjai	WebTV, boadcast.com LNK Go, Tv3 Play
Pridėtinę vertę teikiančios paslaugos (<i>value-adding services</i>)	Turinio produktų ir paslaugų operacijų bei rinkodaros palaikymas ar gerinimas	Sistemų talpinimo paslaugas teikiantys serveriai, informacinio technologijų kompanijų konsultavimas, mokymas, priežiūros ir rinkodaros paslaugos	IBM, Serveriai IV, Keturi elevelantai
Platintojai (<i>distributors</i>)	Infratraktūros televiziniui turiniui prieigos jam pasiimti suteikimas	CATV sistemos, telefono ir IP tinklo paslaugų teikėjai, prieigos teikėjai	AT&T Broadband, Telia, Cgates, Init
Navigacijos ir sąsajos tarpininkai (<i>navigating and interfacing facilitators</i>)	Navigacijos ir sąsajos įrangos ar programinės įrangos teikimas	Programinės įrangos kūrėjai ir aparatūros gamintojai	Microsoft, Motorola, Toshiba

5 pav. *Strateginė televizijos transliacijų rinkos architektūra (Chan-Olmsted, Won Kang, 2003)*

Siekiant geriau suprasti šios pramonės dalyvius ir technines jų galimybes, reikia susipažinti su vaizdo transliacijų (*broadcasting*) formomis (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2013):

- Analoginė antžeminė transliacija (*Analogue terrestrial broadcast*). Tradicinis būdas televizijos signalui perduoti. Signalas perduodamas radijo bangomis iš nacionalinio antenų ir televizijos bokštų tinklo. Daug kur pasaulyje šio būdo yra vis plačiau atsisakoma ir renkama skaitmeninę transliaciją;
- Skaitmeninė antžeminė televizija (*Digital terrestrial broadcast*). Kaip ir standartinė analoginė televizija, skaitmeninė antžeminė televizija yra perduodama radijo bangomis. Skirtumas slypi naudojamuose transmitoriuose, kurie leidžia daugeliui kanalų signalų tilpti ten, kur anksčiau tilpdavo tik vienas analoginis signalas. Žiūrovas televizijos signalą gauna skaitmeniniu priedėliu arba kitokia integralia priėmimo sistema, kuri gali atkoduoti standartine antena gaunamą signalą;
- Satelitinė televizija (*Direct-to-home satellite broadcast*). Signalas gaunamas satelitinė lėkšte iš komunikacinių palydovų, pritvirtinta prie būsto išorės. Daugelyje pasaulio dalių, kur kabelinė infrastruktūra nėra tokia išvystyta, satelitinė televizija yra pagrindinė televizijos transliacijos forma;
- Kabelinė televizija (*Cable television*). Televizinis signalas perduodamas optiniu arba koaksialiniu kabeliu. Šis būdas pilnai pakeičia transliaciją radijo bangomis. Tokia technologija yra ypač išplėtota Šiaurės ir Pietų Amerikos žemynuose, Azijoje, Ramiojo vandenyno regione ir Europoje. Tačiau beveik neegzistuoja Artimuosiuose Rytuose ir Afrikoje, kur tokios infrastruktūros plėtra būtų nepalyginamai brangesnė už satelitinės televizijos plėtrą;
- Internetinio protokolo (IPTV) arba OTT (*over-the-top*) technologija: tai pačios naujausios transliacijos formos. IPTV arba internetinė televizija transliuojama interneto ryšių tiekėjų greito ryšio kabeliais ir taip leidžia perduoti didesnius televizijos kanalų kiekius nei analoginės televizijos. OTT, dar vadinama srautinės transliacijos (*streaming*) televizija, apeina telekomunikacijų operatorius – interneto tiekėjus ir yra siūlomas tiesiai iš turinio gamintojų, pavyzdžiui – *BBC, Netflix, Hulu*. OTT televizija pasiekama įprastiniu interneto ryšiu.

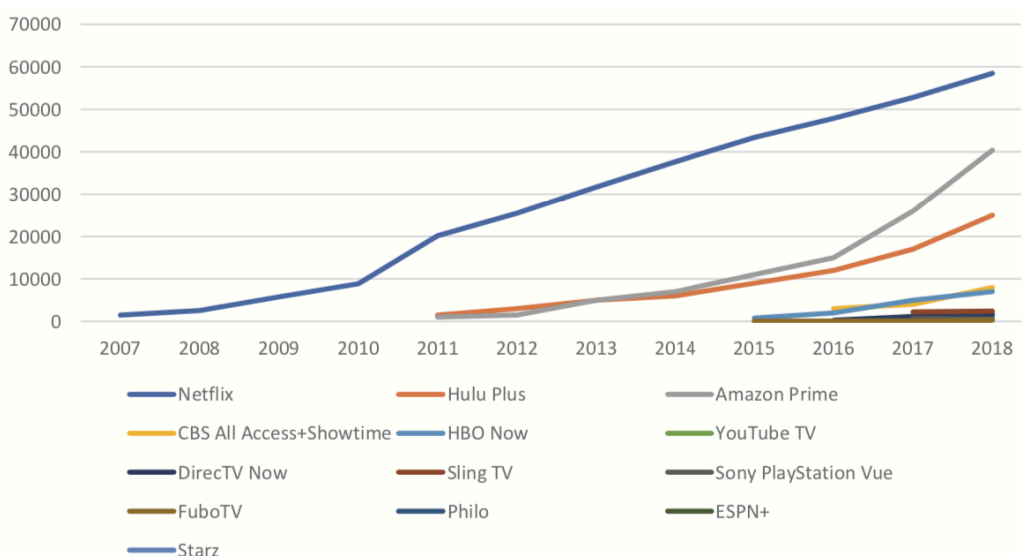
Būtent OTT transliacijos technologijos diktuoja tolimesnę televizijos pramonės vystymosi kelią.

2.2. Informacinių ir komunikacinių technologijų keliami iššūkiai

Televizijos pramonė sparčiai keičiasi, pereidama prie OTT (*over-the-top*) arba srautinės transliacijos (*streaming*) televizijos. Naujoji karta bei tradicinė žiūrovų auditorija vis aktyviau atsisako vieno komunikacinio operatoriaus paslaugų ir televizijos, interneto ir telefono ryšio paslaugas perka iš skirtingų tiekėjų (Snyman, Gilliard, 2018). Taip vadinami tūkstantmečio kartos atstovai (*millenials*) savo mėnesines išlaidas mažina per srautines transliacijas užsisakydami tik tą turinį, kurį jie nori žiūrėti (Prastien, 2019).

Terminai OTT (*over-the-top*) ir OVD (*online video distribution*) atsirado dėl *Netflix*, *Hulu* ir *Amazon* teikiamų srautinių transliacijų. Įmonės pasiūlė galimybę televizijos žiūrovams pasiekti didžiules šių bendrovių vaizdo įrašų bibliotekas, naudojantis bet kokio tipo interneto ryšiu. Šiame procese, kai klientas, pavyzdžiui, prisijungia prie *Netflix* įkelto vaizdo įrašo per interneto ryšį, kurį teikia *Comcast* – kabelinės televizijos įmonė, *Comcast* nesumokami jokie mokesčiai, išskyrus įprastus interneto paslaugų mokesčius. *Comcast* taip pat netvarko nė vieno iš OTT teikėjų vaizdo įrašų, transliuojamų jo tinkle (Mamic, Almaraz, 2013). Be aukščiau pateikto apibrėžimo, OTT televizijos terminas buvo išplėstas įtraukiant bet kokio tipo vaizdo turinio platformą, įskaitant *Youtube* ir tokias programas kaip *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Skype* ir daugelį kitų. Šis terminas dabar apima bet kokią vaizdo komunikacijos platformą (Levine, 2016).

Srautinės televizijos analitiko Ryano Michaelio Downey teigimu, OTT pramonė prasidėjo 2007 metais, kai *Netflix* pradėjo transliuoti pirmąjį filmą (Westlake, 2016). Skaičiuojama, kad tais metais įmonės abonentinų skaičius siekė 1,46 mln., 2008 m. – 2,56 mln., 2009 m. – 5,76 mln., 2010 m. – 8,86 mln., 2011 – 20,153 mln. O 2018 m. – beveik 60 mln. vartotojų (Melason, 2011).



6 pav. OTT įmonių vartotojų skaičiaus augimas (Melasons, 2011)

Neilgai trukus į rinką įžengė ir kiti srautinių transliacijų operatoriai, kurių augimas parodytas grafike.

Srautinių transliacijų televizijos rinka – pasaulinė. Globalus vartotojų skaičiaus augimas tiesiogiai koreliuoja su šios pramonės finansinių pajamų rodikliais, kurie kasmet demonstruoja naujas aukštumas. Paskutiniaisiais duomenimis, OTT pramonės pajamos 2018 metais siekė 203 milijardus JAV dolerių (Digital TV Research, [DTR], 2018).

Šie skaičiai svarbūs ir tradicinės televizijos rinkai. Pasak Levine (2016), kol kas nepastebima proporcingos koreliacijos tarp augančių OTT vartotojų skaičiaus ir tradicinės televizijos žiūrovų auditorijos, nors statistinių užuominų tam yra. Teoretiko teigimu, taip yra dėl kelių priežasčių. Visų pirma, auditorija lieka gana ištikima ilgametes tradicijas turinčia ir organizacijos – kliento santykius šioje industrijoje išstobulinusia medija. Tai yra pažįstamas ir suprantamas formatas, kuris yra patrauklus vidutinio ir vyresnio amžiaus vartotojams.

Kita labai svarbi priežastis – adekvati transliuotojų reakcija į naujus pokyčius. Pasak tyrėjo, interneto svarba yra jau kurį laiką analizuojama, televizijos pačios pradeda kurti internetines platformas, naudotis socialinėmis medijomis ne tik kontakto su publika palaikymui, bet ir inovatyviai integracijai į programą. Taip pat matoma drąsi migracija į internetinę platformą: rinkos gigantas A&E Networks prieš kelis metus sukūrė dokumentinės produkcijos paskyrą *Youtube* kanale – *Vice news*. Kita televizija HBO net ryžosi žengti į konkurentų teritoriją ir sukūrė OTT televiziją HBO plus (Levine, 2016).

Tačiau ši situacija gali radikaliai pasikeisti žvelgiant į naujas demografines tendencijas – auganti jaunoji karta yra daug labiau linkusi naudotis išskirtinai OTT teikiamomis paslaugomis ir visiškai atsisakyti tradicinės televizijos (Snyman, Gilliard, 2018). Kitaip tariant, nors dabartinė auditorija yra pakankamai ištikima ir ryškus žiūrovų sumažėjimas nėra fiksuojamas, srautinių transliacijų operatoriai kelia realią grėsmę televizijos kanalams ateityje, nes jų galia auga, tai patvirtina ir demografinės auditorijos tendencijos.

2.3. Televizijos galimybės auditorijos plėtrai

Technologinis progresas, žinoma, reiškia ir naujas galimybes perteikti turinį ir pritraukti auditoriją. Daugėjant skaitmeninių prietaisų ir platformų, šiandienos vartotojas yra labiau įsitraukęs į medijas nei kada nors anksčiau. Turinį, anksčiau pasiekiamą tik per tam tikrus kanalus, tokius kaip spauda, radijas ar televizija, šiandien vartotojams galima pristatyti per vieną ar kelis

išmaniuosius įrenginius vienu metu – mobiliuosius telefonus, kompiuterius, išmaniuosius laikrodžius ar net šaldytuvus.



7 pav. Išmanusis šaldytuvas. (<https://www.lifewire.com>)

„Antrojo ekrano“ (t. y. kompiuterio ar mobiliųjų prietaisų) naudojimas žiūrint televizijos programas tapo įprastu reiškiniu (Giglietto ir Selva, 2014). Remiantis Nielsen (2014 m.) tyrimais, 84% JAV išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių vartotojų teigė, kad žiūrėdami televizorių naudojami mobiliaisiais įrenginiais. Viena iš populiariausių antrojo ekrano naudojimo tikslų – socialinės medijos, pvz., *Facebook* ir *Twitter*, naršymas. Apie milijonas amerikiečių kas dieną naudojami *Twitter* platforma, norėdami aptarti televizijos programas (Nielsen, 2014).

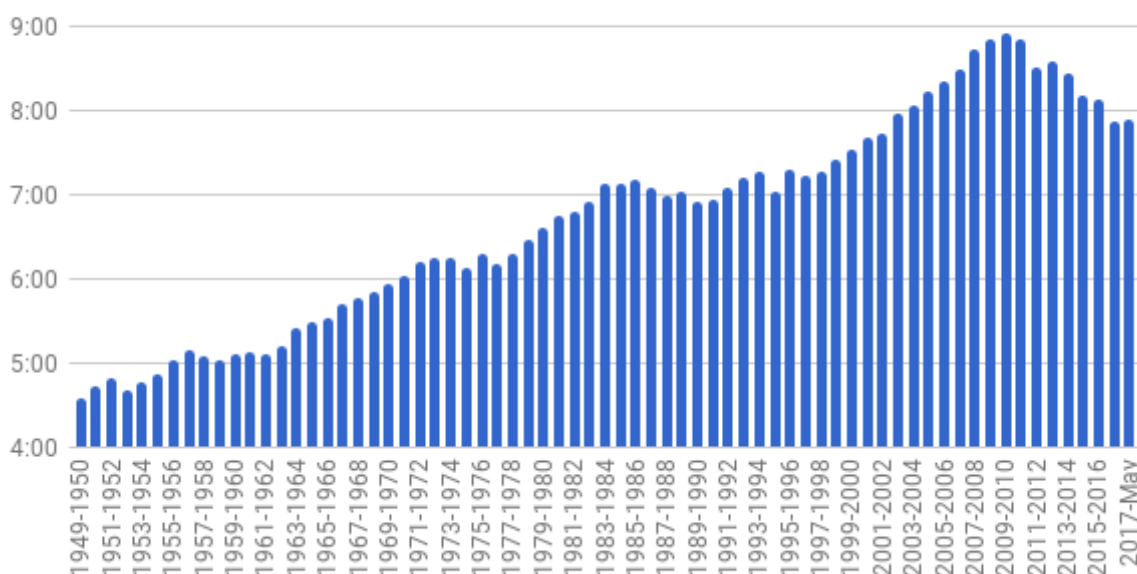
Televizijos ir socialinės žiniasklaidos sąveika tampa vis labiau įprastą. Televizijos tinklai socialinę mediją naudoja reklamuodami savo programas ir palaikydami ryšį su žiūrovų auditorija (Steinberg, 2009). Televizijos tinklai dažnai reklamuoja savo oficialias socialinių tinklų paskyras pagrindinėje programoje, siekdami ateityje žiūrovą paskatinti įsijungti televiziją dėl tuo metu vykstančio bendravimo socialinėse medijose (Buschow, Schneider ir Ueberheide, 2014).

Hye Jin Lee ir Mark Andrejevic (2013) teigia, kad antrojo ekrano suburtą auditoriją vienija ne tik bendrai stebimas televizijos programos turinys, bet ir vieningas išitraukimas į socialinės medijos bendruomenę. Toks žiūrovas nepraleisti televizijos transliacijos nori ne dėl to, kad nebūtų galima turinio peržiūrėti vėliau, o dėl to, kad tai reikštų iškritimą iš esamuju laiku vykstančio bendravimo socialinėse platformose.

Dauguma žiniasklaidos priemonių, tokių kaip televizija, socialinių tinklų sistemas traktuoja kaip vertingą išteklių greitam naujienų perdavimui, taip pat kaip įrankį dar labiau auditoriją sudominti pateikiamu turiniu, įtraukiant žiūrovus į diskusijas socialinėje medijoje (Farhi, 2009).

Anot Dubrofsky (2011), realybės televizija (*reality TV*) pasiekė brandą, tapo reikšminga kultūrinėje erdvėje, evoliucionavo ir peraugo į socialinę mediją.

Technologiniai pokyčiai kuria medijos revoliuciją ir iš esmės keičia tradicinę medijos sampratą. „Nielsen“ skaitmeniniame vartotojų pranešime teigiama, kad dabar amerikiečiams vidutiniškai priklauso keturi skaitmeniniai įrenginiai, o paprastas JAV vartotojas praleidžia 60 valandų per savaitę, naudodamas turinį visuose įrenginiuose (<https://www.nielsen.com>). 84% išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių savininkų teigia, kad savo prietaisus jie naudoja kaip „antrąjį ekraną“, žiūrėdami televizorių. Tačiau šis statistinis tyrimas taip pat parodo ir tai, kad vidutinis amerikiečių namų ūkis televiziją žiūri 8 valandas per dieną. Žinoma, šis skaičius iliustruoja bendrą, visur naudojamą televizijos vidurkį. Tačiau minėtasis rodiklis, atsižvelgiant į chronologinius pokyčius, parodo išliekančią televizijos svarbą (7 pav.).



8 pav. JAV namų ūkio vidutinis televizijos žiūrėjimo laikas per dieną (Nielsen, 2014)

Kitą vertingą tyrimą pristato Australijos reklamos rinkodaros tyrimų organizacija Think TV (2019), kurios pateikti tyrimai rodo televizijos kaip medijos poveikumą. Tyrimai rodo, kad televizija net du kartus labiau įtraukia vartotoją nei *Youtube* platforma ir net 14 kartų daugiau nei *Facebook* socialinis tinklas. Pasak tyrimo autorių, šie duomenys tiesiogiai koreliuoja su pardavimų, pasitelkus reklamą atitinkamose medijose, statistika.

3 lentelė.

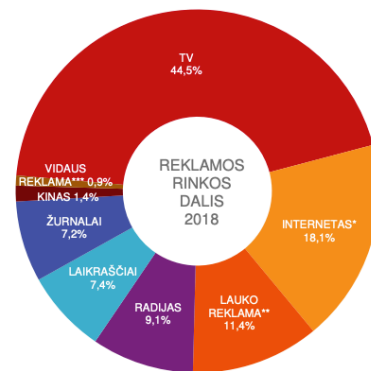
Medijų poveikimo palyginimas pagal Think tank (2019)

	Televizija	Facebook	Youtube
Aktyvus vengimas	2%	2%	32%
Pasyvus žiūrėjimas	40%	94%	37%
Aktyvus žiūrėjimas	58%	4%	31%

Lietuvos reklamos rinkoje televizijos svarba taip pat vertinama. Tyrimų agentūros TNS (2018) duomenimis, 2018 m. Lietuvos reklamos rinka augo 4,3 proc. ir siekė 116 mln. eurų. Vienam Lietuvos gyventojui teko 41,3 eurai reklamos žiniasklaidoje išlaidų. Praėjusiais metais reklamos rinkai prognozuojamas 4,4 proc. augimas. Beveik pusė šių lėšų tenka būtent televizijos rinkai.

MEDIA/NET MLN EUR	2017	2018	Pokytis
TV	50	51,6	↑ +3,2 %
INTERNETAS*	20,2	21	↑ +4 %
LAUKO REKLAMA**	11	13,2	↑ +20 %
RADIJAS	9,8	10,5	↑ +7,1 %
LAIKRAŠČIAI	8,5	8,6	↑ +1,2 %
ŽURNALAI	9,6	8,4	↓ - 12,5 %
KINAS	1,1	1,6	↑ +45,5 %
VIDAUS REKLAMA***	1	1,1	↑ +10 %
Iš viso	111,2	116	↑ +4,3 %

* banerinė interneto reklama
 ** įskaitant lauko vaizdo reklamą ir „Fillboard“ (reklamą ant degalinių degalų pylimo pistoletų)
 *** vidaus TV reklama - ekranai prekybos centruose

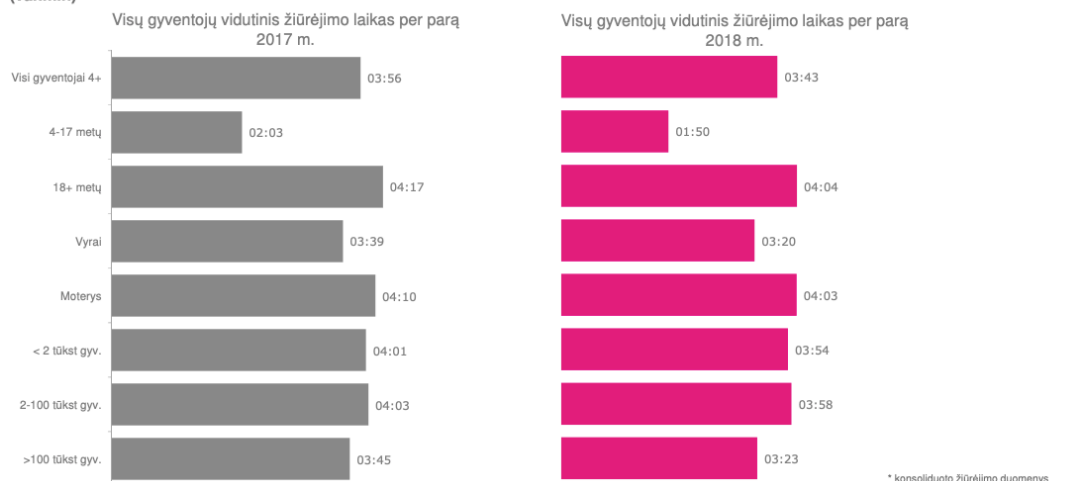


9 pav. Reklamos rinka Lietuvoje 2018 metais (TNS, 2018)

Lyginant su JAV televizijos auditorija, lietuviai televizijos žiūri beveik du kartus mažiau, tačiau šie rodikliai išlieka daugmaž pastovūs visose amžiaus grupėse.

TV žiūrėjimo laikas* 2017-2018

(val:min)



* konsoliduoto žiūrėjimo duomenys

10 pav. Reklamos rinka Lietuvoje 2018 metais (TNS, 2018)

Muzikos vadybininkams televizijos platformos nauda taip pat reali. Iš 20 žiūrimiausių transliuotų programų net 7 yra pramoginio – muzikinio pobūdžio.

Populiariausios laidos 2018

	Laidos pavadinimas	Žanras	TV kanalas	Konsoliduoto žiūrėjimo reitingas %	„Gyvo“ žiūrėjimo reitingas %
1	AUKSINIAI SVOGŪNAI 2018	PRAMOGINĖ LAIDA	TV3	21.6	18.8
2	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURAS 2018. FINALAS	MUZIKINĖ LAIDA	LRT televizija	20.5	19.1
3	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURAS 2018. PIRMAS PUSFINALIS	MUZIKINĖ LAIDA	LRT televizija	15.2	13.9
4	EUROLYGA/CSKA-ŽALGIRIS	SPORTO RUNGTYNĖS	TV3	13.3	12.6
5	PELENĖ	FILMAS	TV3	13.1	11.9
6	VIENAS NAMUOSE	FILMAS	TV3	13	10.2
7	EUROLYGA/FENERBAHCE-ŽALGIRIS	SPORTO RUNGTYNĖS	TV3	12.9	12.6
8	EUROVIZIJOS DAINŲ KONKURAS 2018. ANTRAS PUSFINALIS	MUZIKINĖ LAIDA	LRT televizija	12.5	11.7
9	X FAKTORIUS	PRAMOGINĖ LAIDA	TV3	12.5	11.1
10	FIFA PASAULIO FUTBOLO ČEMPIONATAS/KROATIJĄ-PRANCŪZIJĄ	SPORTO RUNGTYNĖS	LRT televizija	12.5	11.8
11	FIFA PASAULIO FUTBOLO ČEMPIONATAS/ANGLIJĄ-KROATIJĄ	SPORTO RUNGTYNĖS	LRT televizija	12.5	11.8
12	M.A.M.A. APDOVANOJIMAI 2017	MUZIKINĖ LAIDA	TV3	12.1	10
13	FIFA PASAULIO FUTBOLO ČEMPIONATAS/BELGIJĄ-PRANCŪZIJĄ	SPORTO RUNGTYNĖS	LRT televizija	11.9	11.6
14	LIETUVOS BALSAS. SUPERFINALAS	MUZIKINĖ LAIDA	LNK	11.8	10.9
15	VIENAS NAMUOSE 2. PASIKLYDĘS NIUJORKE	FILMAS	TV3	11.8	9.4
16	MOTERYS MELUOJA GERIAU 10	SERIALAS	TV3	11.7	10.4
17	LEDINIS KARŠTIS	FILMAS	TV3	11.7	8.4
18	KK2 NAUJŲJŲ BELAUKIANT	TV ŽURNALAS	LNK	11.7	9.6
19	TRYS MILIJONAI EURŲ	FILMAS	LNK	11.3	9
20	POPIEŽIAUS PRANČIŠKAUS ATVYKIMAS	SPECIALIZUOTA LAIDA	LRT televizija	11.2	10.1

11 pav. Žiūrimiausių televizijos programų Lietuvoje 2018 metais (TNS, 2018)

2.4. Dalies apibendrinimas

Televizijos industrija taip pat neišvengiamai susiduria su radikaliais struktūriniais pokyčiais, kylančiais iš technologinio progreso skatinamos vartotojų įpročių kaitos. Nepaisant to, šios medijos sukauptas finansinis, intelektinis ir vadybinis kapitalas leidžia televizijos kanalams adaptuotis prie pokyčių ir neužleisti strateginių įtakos pozicijų. To siekiama pasitelkiant internetinės platformos teikiamas priemones ir socialinių tinklų integraciją į programinę veiklą. Mažėjantys tradicinės televizijos transliacijų formos žiūrimumo reitingai laipsniškai menkina šios medijos skverbiamąją galią pasiekti naujas, ypač jaunas auditorijas. Tačiau tai atsveria intensyviai ir sistemingai vystoma alternatyvių televizinių produktų rinka, pritaikyta interneto platformai ir socialiniams tinklams. Ši televizijos kaip medijos transformacija nėra geografiškai ar kultūriškai izoliuota, o lygiagrečiai internetinių bei komunikacinių technologijų evoliucijai, vyksta pasauliniu mastu.

3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo aktualumą ir naujumą galima pagrįsti net keliais teiginiais: nors apie televizijos rinką ir pokyčius joje tiriamosios literatūros yra gana nemažai, nepavyko atrasti mokslinių darbų ir tyrimų, tiriančių šios medijos panaudojimą kaip įrankį populiariosios muzikos auditorijų plėtrai. Analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad dabartinės technologinės evoliucijos epochoje pastebimas ryškus *drugelio efektas* gretutinėse kultūros rinkose – šiuo atveju, atrodytų, nežymūs struktūriniai pokyčiai viename iš muzikos verslo ar televizijos rinkos sektorių gali lemti didelius pokyčius kitame iš jų.

Todėl itin vertinga ištirti, kaip muzikos ir televizijos prodiuseriai vertina šias kintančias technologines ir verslo tendencijas, apžvelgti, ar šių rinkų įmonių valdybos grupės strateginius sprendimus priima atsižvelgdamos į naujai atsiradusias galimybes ir grėsmes.

Šį tyrimą laikyti vertingu galima ir dėl šių priežasčių:

- Problema nėra plačiai tyrinėta ir yra unikali;
- Išvados, gautos iš tyrimo, bus naudingos kultūros vadybininkams, televizijos ir muzikos prodiuseriams;

Probleminiai klausimai:

1. Kuo pasižymi auditorijos plėtra ir kokios jos taikymo televizijos ir populiariosios muzikos rinkose ypatybės?
2. Kaip televizija gali prisidėti prie populiariosios muzikos produkto auditorijos plėtos?
3. Kokios yra pagrindinės populiariosios muzikos vadybininkų rinkodaros strategijos pasitelkiant televiziją?

Tyrimo objektas: Populiariosios muzikos auditorijos plėtos galimybės, pasitelkiant televiziją.

Tyrimo tikslas: Ištirti televizijos panaudojimo populiariosios muzikos auditorijos plėtrai galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti auditorijos sampratą ir teorines plėtos prielaidas;
2. Atskleisti televizijos kaip auditorijos plėtos įrankio koncepciją;

3. Ištirti Lietuvos muzikos ir televizijos prodiuserių praktiką, taikomą siekiant auditorijos plėtos.

Tyrimo metodai: struktūruotas interviu ir pusiau-struktūruotas interviu, kokybinė turinio *content* analizė.

3.2. Tyrimo metodas

Šiam tyrimui pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Kokybinis tyrimas leidžia į televizijos panaudojimo galimybes pažvelgti giliau. Remiantis Kardelio (2002) teiginiais – kokybinius tyrimus galima apibūdinti kaip sistemingą, nestruktūrizuotą atvejo ar individų grupės, situacijos ar įvykio tyrimą natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį jų paaiškinimą. Šio tipo tyrimas leidžia pažvelgti į pasaulį realių, jame gyvenančių žmonių akimis. Neretai šie požiūriai bei nuomonės skiriasi (arba gali skirtis) nuo visuotinai priimtų stereotipų, todėl tokie tyrimai gali būti patrauklūs ir įdomūs (Kardelis, 2002). Taip pat verta pastebėti ir tyrėjos Žydzžiūnaitė (2006) teiginius, kad kokybiniais tyrimo metodais nesiekama laikytis griežtos struktūros, tačiau tiriamiesiems sudaromos visapusiškos sąlygos išreikšti save ir natūraliai elgtis.

Vienas iš užsienio tyrėjų, A. Brymanas (1998) kokybinį tyrimą vadina multimetodu, kuris apima interpretacinį, natūralistinį požiūrį į tiriamą subjektą. Reikia suprasti, kad kokybinio tyrimo objektai yra natūralioje aplinkoje, o interpretuoti tiriamą reiškinį siekiama tokiais terminais, kokiais jį suvokia žmonės. Kokybinis tyrimas leidžia surinkti duomenis, kurie kiekybiniuose tyrimuose būtų interpretuojami kaip nereikšmingi arba visai neužfiksuoti (Ragin, 1994). Kokybiniam tyrimui yra svarbios visos detalės, nes jos gali papildyti bendrą reiškinį ir jo konteksto suvokimą.

3.3. Tyrimo instrumentas

Ruošiantis tyrimui planuota rintis tik pusiau struktūruotą interviu individualiai kalbinant kiekvieną tyrimo dalyvį. Dar planuojant galimus susitikimus su tyrime sutikusių dalyvauti organizacijų atstovais, paaiškėjo, kad gyvas pokalbis nebus įmanomas su visais informantais. Taip pat atlikus pirmuosius pokalbius pavyko gauti rekomendacijų susisiekti su vadybininkais ir prodiuseriais, užsiimančiais panašia veikla. Tačiau su šiais gyvas pokalbis nebuvo įmanomas dėl laiko stokos ir užimtumo, tad su pasirinktais užsienio informantais sutarta susisiekti paštu, nusiuntus iš anksto paruoštą klausimyną.

Pusiau struktūruotas interviu tyrėjui suteikia galimybę interviu metu reaguoti į pateikiamus klausimus, papildyti struktūruotame interviu numatytus klausimus. Pasak Rimanto Tidiklio (2003), „individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą negu anketinis metodas ar kiti apklausos būdai...“ (p. 465). Žemiau pateikimas tyrimo instrumentas – struktūruoto interviu klausimynas.

4 lentelė.

Tyrimo instrumentas - klausimynas

Kriterijai	Klausimai
Informanto identifikavimas	Gal galite, prašau, pristatyti kokiai organizacijai atstovaujate ir kokia veikla joje užsiimate?
Kuriamas kultūros produktas ir pokyčių produkcijoje prielaidos	• Kokią kultūrinę produkciją kuriate? • Ar jūsų teikiamų paslaugų/produktų paketas yra pastovus ar kintantis? Kas tai lemia?
Tikslinės auditorijos identifikavimas ir veiksniai, lemiantys pokyčius joje	• Kas yra jūsų tikslinė auditorija? • Kaip manote, ar jūsų auditorija nuolat kinta – atsijaunina, ar priešingai – žiūrovai ir klausytojai lieka ištikimi? Kas tai lemia?
Auditorijos plėtros įrankių pasirinkimas	• Kokią dalį savo darbo Jūsų organizacija skiria žiūrovų/klausytojų pritraukimui? • Kokius galite išvardinti jūsų organizacijos naudojamus auditorijos plėtros įrankius? • Ar vykdate auditorijos tyrimus, siekdami geriau pažinti savo auditorijas? • Kokiu būdu surenkate atgalinę informaciją iš jūsų klausytojų/žiūrovų? Kiek svarbus yra šis grįžtamasis ryšys?
Internetinių technologijų svarba ir technologinio progreso įtaka tiesioginei veiklai	• Ar naudojate šiomis internetinėmis priemonėmis - nuosava interneto svetainė, <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Instagram</i>, <i>Youtube</i>, <i>Vimeo</i> paskyromis, ar siunčiate naujienlaiškius? Kaip jas išnaudojate ir kas lėmė šiuos pasirinkimus? • Kuria platforma geriau pasiekimas jūsų žiūrovas/klausytojas: internetu ar televizija? • Ar internetinių technologijų ir socialinių tinklų evoliucija padarė juntamos įtakos jūsų darbe? Kokios?

Muzikinių televizinių projektų svarba tiesioginei veiklai

- Kiek jūsų organizacijos veikloje svarbūs muzikiniai televiziniai projektai?
- Kas suteikia pagrindinę motyvaciją kurti/dalyvauti šiuose projektuose?
- Ar kuriate kokią nors muzikinę produkciją išskirtinai internetinei rinkai?

Iš ekspertų gautai informacijai susisteminti ir įvertinti taikytas *content* turinio analizės metodas. Šios analizės tikslas yra atskleisti įvairiais būdais užfiksuotą bei išsaugotą faktų, įvykių, reiškinių informaciją bei atskleisti, susisteminti ir apibendrinti ją. (Tidikis, 2003). Šiam analizės metodui būdingi keturi pagrindiniai žingsniai:

- Daugkartinis surinktų duomenų skaitymas, atsakymų interpretavimas, išskiriant pagrindinius su analizuojamu procesu susijusius teiginius;
- Esminius teiginius apibūdinančių požymių – kategorijų ir subkategorijų išskyrimas;
- Jų lyginimas tarpusavyje;
- Subkategorijų integravimas į analizuojamo fenomeno kontekstą (Žydžiūnaitė, 2006)

3.4. Tyrimo imtis

Nustatant šio darbo tyrimo imtį atsižvelgtą sąlyginai mažą prodiuserinių įmonių ir organizacijų skaičių Lietuvoje. Anot Žydžiūnaitės (2006), tyrimo populiaciją turi sudaryti specifinė grupė, iš kurios bus gaunami tyrimo duomenys. Šiam tyrimui referentai buvo pasirinkti neatsitiktinai – netikimybinės, tikslinės atrankos principu. Tikslinė atranka – tai tokia atranka, kuomet į atrankinę visumą tyrėjas atranka elementus priklausomai nuo tyrimo tikslų (Žydžiūnaitė, 2006).

Tyrimo populiaciją sudaro patyrę ekspertai ir ilgą sėkmingos veiklos patirtį sukaupę televizijos prodiuseriai, prodiuserinių įmonių ir muzikos vadybininkai iš Lietuvos. Sulaukus specialistų rekomendacijų kreiptasi į ekonomiškai bei kultūriškai panašių valstybių – Latvijos bei Estijos – prodiuserius. Ekspertų vertinimu, šiuose regionuose televizijos ir populiariosios muzikos rinkų mastas, verslo kultūra, auditorijų charakteristika panašūs į mūsų.

Atsižvelgiant į literatūros analizės dalyje pateiktus pastebėjimus ir šio darbo temą, į tyrimo populiaciją įtrauktos organizacijos ir įmonės, kurių veikla nėra uždara, ir nuolat tarpininkauja, kuriant savo pagrindinį kultūrinį turinį.

Tyrime dalyvauja dviejų didžiųjų Lietuvos televizijų (TV3 ir Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos – LRT) ir nacionalinės Estijos televizijos (Eesti Televisioon – ETV) atstovai. Prodiuseriai, kurių darbo pobūdis lemia pastovų profesinį kontaktą su muzikantais – kviečiantis juos į pokalbius, laidas, planuojant specifinius televizinius renginius ar priešingai, atstovaujant televizijai teikiant įrangos (pavyzdžių garso įrašų ar filmavimo studijos) nuomos ar paslaugų (garso įrašų, režisūros, operatorių darbo ir pan.) paslaugas.

Tyrime taip pat dalyvauja 2 vadybininkai, atstovaujantys prodiuserinėms kompanijoms Lietuvoje („Elitaz“ bei „MB Insaniam“), kurios kuria produkciją televizijoms bei privataus sektoriaus įmonėms. Šių interviu respondentų pagrindinės funkcijos yra televizijos projektų kūrimas ir įgyvendinimas. Jų siūlomos produkcijos paketas yra labai įvairus: kuriamos tiriamosios žurnalistikos, kultūrinės, pramoginės pokalbių, televizijos žaidimų ir, žinoma, muzikinių projektų laidos. Tokią įvairovę lemia pastovus ir adekvatus reagavimas į nuolat kintančią televizijų programų tinklelių paklausą, kurią lemia kintantis programų reitingų rodiklis – žiūrovų preferencijų išraiška. Populiariosios muzikos projektai, šių vadybininkų veikloje kuriami ir vykdomi kiekvieną sezoną, beveik be pertraukų.

Norint ištirti visą televizijos ir muzikos sektorių bendradarbiavimo grandinę, kreiptasi ir į muzikos vadybininkus, atstovaujančius dviem prodiuserinėms įmonėms Lietuvoje („Creative Industries“ ir „Pradas R“) bei Latvijoje („L Tips Agency“), kurie tiesiogiai dirba su populiariosios muzikos atlikėjų vadyba. Informantų darbų laukas apima muzikos atlikėjų įvaizdžio kūrimą ir vystymą, tam tikros muzikinio turinio krypties parinkimą, atlikėjų populiarinimą, koncertų organizavimą. Visų respondentų kuriojami muzikos atlikėjai nuolat dalyvauja televiziniuose projektuose.

Ši pasirinkta respondentų visuma leidžia apžvelgti unikalią šių dviejų pramogų verslo industrijos rinkų tarpusavio priklausomybės situaciją ir paklausos – pasiūlos situaciją. Vertinant atskirai, visos trys nagrinėjamos veikėjų grupės – televizijos, prodiuserinės ir muzikos vadybos įmonės – yra kultūrinės produkcijos kūrėjos, išsidėsčiusios dviejose rinkose. Pagal įprastas rinkos taisykles, šie dalyviai, reaguoja į kintančią paklausą, nustatydami atitinkamą produkcijos kiekį ar keisdami pačios produkcijos pobūdį. Tačiau tiriant šių dviejų rinkų tarpusavio sąveiką gaminant kultūrinius produktus, keičiasi dalyvių užimamos pozicijos.

Muzikos prodiuseriai, paprastai tik kuriantys ir parduodantys kultūrinę produkciją klausytojui, tampa B2B (*business-to-business*) kultūros produkcijos kūrėjais prodiuserinėms įmonėms ir televizijoms. Nėgana to, tam tikromis situacijomis muzikos produkcijos įmonės tampa televizinės produkcijos pirkėjais.

Pagrindinis televizijų parduodamas produktas yra reklamos laikas, kuris vertinamas žiūrovų reitingais, perkant nepriklausomų prodiuserinių įmonių ar vidiniais ištekliais kuriamą produkciją. Tačiau jei kalbama apie muzikinius televizijos projektus, neretai įmanomas nemokamos produkcijos gavimas muzikos prodiuserių atlikėjams suteikiant eterio ar net gaunant pajamų iš jų už eterio laiką.

3.5. Tyrimo etika

Ruošiantis šiam tyrimui buvo svarbu atsižvelgti į vyraujančią verslo kultūrą ir tyrimo dalyvių pageidavimus. Remiantis metodologinėmis tyrėjos Žydžiūnaitės (2007) rekomendacijomis ir atsižvelgiant į respondentų prašymus, užtikrintos šios tyrimo etikos taisyklės:

- Visiems užtikrintas dalinis anonimiškumas, neatskleidžiant nei vardo, nei pavardės, tik klausimuose ir atsakymuose pateikti duomenys;
- Visi tyrimo dalyviai šiame interviu sutiko dalyvauti savanoriškai, niekieno neverčiami, už tai nesiūlant jokio atlygio;
- Tyrime surinkti atsakymai pateikiami neperfrazuojant – taip, kaip užfiksuoti;
- Iš anksto sutartas klausimyno pateikimo būdas, jei tai daroma paštu. Gyviems pokalbiams iš anksto nustatytas susitikimo laikas, vieta;
- Iš anksto nurodyta informacija apie tyrimo tikslą, tyrėją, supažindinama su baigiamojo darbo turiniu ir surinktos informacijos panaudojimo tikslus;
- Kiekvienam respondentui užtikrinta galimybė jų pageidavimu gauti baigiamąjį darbo kopiją;
- Buvo laikomasi teisingumo, geranoriškumo, teisės gauti tikslią informaciją principų (Žydžiūnaitė, 2007).

3.6. Tyrimo procesas

Mokslinio darbo tyrimo eigą sudarė keturi pagrindiniai etapai.

5 lentelė.

Tyrimo proceso etapai

Etapo pavadinimas	Etapo aprašymas
I etapas. Pasiruošimas	Norint tiksliai įvertinti tiriamą lauką ir pasirinkti adekvačius tyrimo įrankius, sukurti tikslų, sistemingą klausimyną būtina surinkti temą nagrinėjančią mokslinę medžiagą ir ją išanalizuoti.
II etapas. Tyrimo vykdymas	Kitas žingsnis, pasirinkus naudotinus tyrimo metodus – struktūruotą ir pusiau-struktūruotą ekspertų interviu – yra identifikuoti srities ekspertus bei sudaryti klausimyną. Tyrimo pagrįstumui svarbu pasirinkti referentus, kurių darbo specifika atliepia nagrinėjamą temą. Susisiekti su pasirinktais informantais ir įtikinti juos savanoriškai dalyvauti tyrime pavyko dėl tyrėjo darbo praktikos pramogų verslo rinkoje. Papildomi užsienio specialistų kontaktai gauti dėl Lietuvoje reziduojančių referentų rekomendacijų.
III etapas. Empirinių duomenų rinkimas	Pagal iš anksto sutartą laiką susitinkama su ekspertais gyvam interviu. Keli referentai susitikti atsisakė – su jais kontaktuota telefonu bei internetiniu pokalbiu. Deja, užsienyje gyvenantys vadybininkai ir prodiuseriai nesutiko dalyvauti šiuo būdu – jiems klausimynas pateiktas raštu, elektroniniu būdu.
IV etapas. Surinktų duomenų apdorojimas ir analizė.	Surinkti duomenys <i>content</i> analizės būdu atitinkamai susisteminami ir išanalizuojami. Pateikiamos tyrimo išvados

3.7. Tyrimo rezultatai

Atliekant šį tyrimą buvo siekiama ištirti televizijos panaudojimo populiariosios muzikos auditorijos plėtrai ypatumus. Šiam tikslui yra būtina atsakingai ir adekvačiai pasirinkti respondentus, gebančius visapusiškai supažindinti su televizijos ir populiariosios muzikos industrija.

Visi tyrime dalyvavę asmenys yra tiesiogiai susiję su televizijos ir muzikos industrijomis. Siekiant atskleisti esamą populiariosios muzikos ir televizijos rinkų situaciją bei ten veikiančių įmonių veiklos kryptis, paklausta, kokią kultūros produkciją respondentai kuria, domėtasi, ar pagrindinis produkcijos paketas yra stabilus ar kintantis.

6 lentelė.

Kuriamas kultūros produktas ir pokyčių produkcijoje prielaidos

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Kuriamas kultūros produktas ir pokyčių produkcijoje prielaidos.	Tradicinė kultūrinė produkcija	„Pagrindė laidos, televizijos laidos, <...> reklamos irgi pasitaiko <...>“, „ne tik tai, būna dažnai kitokio pobūdžio laidos <...> reklamos televizinės muzikinės ar tiesiog kultūrės laidos“, „žinių skyrius aktyvus ir daug dėmesio jam skiriam“, „<...>labiausiai tai aišku muzikos kūriniai, ten visokie garso įrašai, <...> koncertiniai renginiai“ „ne, tai ir vaizdo klipai, aišku, padarom muzikinių“, „tai būna ten <i>privatai</i> <...> <i>voice overius</i> padaro, kai reikia“ „buvo pasiūlymas <i>multiku</i> “, „žinoma <i>coveriai</i> nuolat reikalingi <...> aranžuotės kitų dainų <...> koncertai užsakomieji privati“
	Produkcijos linija nekinta	„modelis lieka tas pats“, „nelabai yra kaip keistis <...> turim aiškią produkcijos liniją, jos ir laikomės“, „iš esmės darom ką ir darėm“, „visą laiką panašiai ir veikėm <...> vargu ar ką įmanoma net keisti <...>“
	Produkcijos linija kinta nežymiai	„nusistovėjęs televizijos veiklos modelis vargu ar gali keistis <...> reiktų rimtų pokyčių <...> ir direktorių lygmeniu pokyčių reiktų tam“, „Internetas jau dabar daug reiškia <...> ateityje matyt bus lemiamas dalykas, lemianti jėga pakeisti iš esmės situaciją“, „pradėjome naujų video klipų pardavimus, kurie trunka iki pusės minutės <...> būtent internetui“.
	Pokyčius lemia naujos paklausos tendencijos	„<...> pastebi, kad daug lemia internetinių technologijų suaktyvėjimas <...> televizija reaguoja, supranta kas vyksta <...> socialinė medija irgi turėjo tam įtakos“.

Kultūros produktai, pasak respondentų, yra gana tradiciniai, kaip ir paskutinę amžiaus pusę. Muzikos prodiuseriai įvardijo, kad didžiausią jų atlikėjų kūrybos dalį sudaro dainų atlikimas specialiuose renginiuose bei autorinių koncertų organizavimas. Pastoviam veiklos palaikymui reguliariai kuriamos naujos autorinės dainos arba kitų kūrėjų darbų aranžuotė programos. Taip pat neretai atlikėjai teikia savo balso įrašų paslaugas *voice-over* įvairiems video bei radijo projektams – reklamoms, anonsams, informaciniais pranešimams ar net telefoniniams audio robotams. Kai kurie muzikos atlikėjai kuria personažus filmuose, serialuose, veda televizijos laidas ar dalyvauja specialiose laidose kaip kviestiniai svečiai, pvz., muzikinio konkurso žiuri.

Televizijų atstovai ir nepriklausomi prodiuseriai nėra taip koncentruotai sutelkę savo veiklos į kultūros sritį. Pagrindinė kuriama produkcija yra kitokio, ne kultūrinio pobūdžio laidos. Televizijoms tai yra reklamos skydelio įkainiams įtaką darantis turinys – žinių, politinių apžvalgų bei diskusijų laidos, sporto transliacijos. Prodiuserinės įmonės labiau orientuojasi į pramoginių televizijos projektų kūrimą bei tam tikrų hobių, laisvalaikio tematiką nagrinėjančių informacinių ar šviečiamųjų laidų gamybą.

Vienintelis referentas iš Estijos pripažino, kad paskutiniaisiais metais juntamas nežymus kuriamos kultūrinės produkcijos televizijoje pokytis. Daugėja labiau internetinei erdvei kuriamos produkcijos – trumpų iki 30 sekundžių trukmės muzikinių, reklaminių klipų. Gana unikalu yra tai, kad Estijos televizija imasi muzikinių vaizdo klipų kūrimo. Šiuos pokyčius, pasak atsakovo, lemia internetinių technologijų suaktyvėjimas ir televizijos reakcija į kintančią žiūrovų demografinę padėtį, bandant pritraukti jaunesnius žiūrovus.

Likę informantai iš Lietuvos ir Latvijos teigė, kad jų organizacijų veikla, bent paskutiniaisiais metais, yra daugmaž pastovi ir kuriami meniniai produktai yra nusistovėję. Pasak televizijos atstovų, nusistovėjęs televizijos veiklos modelis vargu ar gali keistis be radiklios evoliucijos tokios įstaigos organizacinėje struktūroje. Tokie pokyčiai, jų vertinimu, yra įmanomi ateityje, kuomet kritinė žiūrovų masė persikels į interneto platformą.

Norint geriau įsigilinti į esamą industrijos situaciją, prašoma prodiuserių ir vadybininkų identifikuoti savo žiūrovų ir klausytojų auditorijas – individų grupes, turinčias didžiausią įtaką verslo sėkmei. Tai yra būtina, norint iširti pastebimus pokyčius ir vėliau tirti juos lemiančias prielaidas. Informantų klausama kokie žiūrovų/klausytojų auditorijų pokyčiai fiksuojami pramogų verslo rinkose.

7 lentelė.

Tikslinės auditorijos identifikavimas ir veiksniai, lemiantys pokyčius joje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Tikslinės auditorijos identifikavimas ir veiksniai, lemiantys pokyčius joje	Tikslinė televizijų auditorija yra vidutinio ir vyresnio amžiaus grupės	„<...> reitingų rodikliai pagal svarbą nusileidžia tam tikro programos turinio poreikio televizijos misijai ar viešajam interesui atstovauti”, „sporto varžybas dažniau žiūrima vakarais ir naktimis grupėmis, kai tuomet į vyresnio amžiaus žiūrovus, kurie mažiau reiklūs programos turiniui ir daugiau laiko praleidžia prie televizoriaus, orientuojami pigesnės produkcijos serialai ir laidų kartojimai.”

Tikslinę populiariosios muzikos auditoriją sudaro daugiau jauni ir vidutinio amžiaus žmonės	„jaunimas pagrinde <...> taip iki trisdešimt kažkur metų“, „žinoma populiariausia jaunų klausytojų tarpe“, „jaunas žmogus ir neturi daug pinigų <...>“ „privačiuose renginiuose, žinoma, samdo ir vidutinio amžiaus <...> ne, senjorų nepasitaiko iš esmės“
Kiekvienam produktui unikalūs identifikuojantys kriterijai	„<...> mes suprantame, kad kiekviena laida, kurią darome, yra skirtinga <...> auditoriją parinkti reikia, pritaikyti kam transliuoti <...> tai žmonių pinigai, išsilavinimas, amžius, gyvenama vieta, lytis galų gale <...>“ „<...> mūsų kuriama produkcija tikslingai orientuota į kiekvieną žiūrovų auditorijos grupę <...> suprantame, kad turi būti parinkta, kas tam žiūrovui yra įdomu, kas reikalinga <...>“
Tikslinė auditorija nežymiai kinta	„<...>tai dabar jau matomas pokytis yra <...>“, „kažkur ant dutūkstantųjų čia prasidėjo keistis viskas iš esmės <...> tai ne taip, kaip pradžioje koks buvo žiūrimumas“, „<...> konkurencija žymiai išaugo, palyginus su anksčiau <...> keičiasi auditorija, jaunėja, sensta, polinkiai keičiasi <...>“, „anksčiau buvo nuosmukis didesnis, dabar jau kuris laikas stabilu atrodo, nekinta taip radikaliai <...>“
Auditorijos pokyčius daugiausiai lemia demografiniai ir technologiniai kriterijai	„kiekviena auganti karta mums yra svarbi <...> naujas klausytojas jaunas būna dažniausiai <...> populiariausia lieka tarp jaunų“, „ne šiaip sau čia taip gaunasi <...> atkaklus darbas dar ir protingas turi būti <...> mokomės nuolat, žiūrim, ką klausytojas mėgsta, galvojam, kas bus toliau“, „<...> žinoma, stebim kas pasaulyje vyksta, bet ir patys orientuojamės į modernias tendencijas <...> taikau teorines žinias būtinai, kitaip nieko nebūtų“, „mūsų komanda pastoviai mokosi, atnaujiname žinių bagažą <...> negalime vietoje stovėti, viskas keičiasi, reikia pačiam šviestis ir pritaikyti praktikoje, ką išmoksti būtinai reikia irgi“.

Įvertinus pateiktus atsakymus matyti, kad kiekviena iš trijų referentų grupių pateikia šiek tiek kitokius tikslinės auditorijos vertinimus. Nepriklausomos įmonės, kuriančios produkciją televizijoms, atstovas pastebėjo, kad dažniausiai šių dviejų grupių tikslinės auditorijos sutampa, nes parduotos produkcijos sėkmingumas ir tęstinumas vertinamas atsižvelgiant į žiūrovų reitingus. Tiesa, kartais prodiuserinės įmonės tikslinė auditorija įvardyti galima televizijos pirkimo komisiją. Remiantis kitos mūsų šalies prodiuserinės įmonės *MB Insaniam* atstovo teigimu, tokia situacija yra reali LRT programų pirkimo konkurso atveju. Konkurso komisija laimėtojus atrenka pagal programos atitikimą televizijos iškeltiems turinio tikslams, kurie dažniausiai atliepia nacionalinio transliuotojo misiją. Televizijos atstovai pripažino, kad žiūrovų ratą daugiausia sudaro vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonės, daugmaž tolygiai geografiškai pasiskirstę šalies teritorijoje. Kiekviena

transliuojama programa yra orientuota į tam tikrą socialinę grupę pagal jų gyvenimo būdą ir žiūrėjimo tendencijas. Informantų pateikiamame pavyzdyje – sporto varžybos dažniau žiūrimos vakarais ir naktimis grupėmis, kai tuomet į vyresnio amžiaus žiūrovus, kurie mažiau reiklūs programos turiniui ir daugiau laiko praleidžia prie televizoriaus, orientuojami pigesnės produkcijos serialai ir laidų kartojimai.

Tyrime dalyvaujančių Lietuvos muzikos vadybininkų teigimu, populiariosios muzikos auditoriją šalyje sudaro daugiausia jauno ir vidutinio amžiaus klausytojai. Muzikos vadybos įmonės iš Latvijos atstovas teigė, kad panašūs duomenys vyrauja ir ten.

Beveik visi referentai teigė, kad tiek muzikos, tiek televizijos auditorijos yra gana ištikimos ir radikalių pokyčių nepastebima. Pasak nepriklausomų prodiuserių, istoriškai žvelgiant, pirmąjį mūsų šalies nepriklausomybės atgavimo dešimtmetį televizijų reitingai siekė aukščiausius kada nors fiksuotus duomenis, o konkurencija tarp kanalų buvo daug aršesnė nei dabar. Ši situacija laipsniškai rimo iki pirmojo naujo tūkstantmečio metų. Tai lėmė kintanti žiūrovų auditorija – televiziją ėmė daug mažiau žiūrėti jauni, išsilavinę ir didesnes pajamas gaunantys visuomenės nariai. Tačiau respondentai teigia, kad jau kurį laiką nepastebimi tokie radikalūs ar panašūs pokyčiai žiūrovų auditorijoje.

Muzikos vadybininkai Lietuvoje ir Latvijoje pastebi nežymų tikslinės auditorijos atsinaujinamą su kiekviena jauna karta. Populiarioji muzika išlieka populiariausia jaunų klausytojų eteryje. Pasak informantų, tai yra pastovaus, atkaklaus ir, svarbiausia, sistemingo bei moksliškai pagrįsto vadybininkų darbo rezultatas. Pop atlikėjų įvaizdis ir muzikos skambesio stilius yra nuolat kuriamas atsižvelgiant ne tik į pasaulines pop tendencijas bei vietinio klausytojo skonį, bet ir nuolat atnaujinant vadybos bei auditorijos plėtros teorijų žinias.

Tyrimu taip pat norima išsiaiškinti ir kaip pramogų verslo industrijos nariai vertina bei supranta auditorijos plėtrą ir ar tikslingai naudojasi atitinkamais įrankiais. Dalyvaujantiems ekspertams užduoti keli klausimai, siekiant atskleisti, kiek dėmesio publikos plėtrai skiria televizijos ir muzikos vadybininkai.

8 lentelė.

Auditorijos plėtros svarba organizacijai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Auditorijos plėtros svarba organizacijai	Organizacija auditorijos plėtrą vertina rimtai	„visi supranta poreikį sąmoningai ir sistemingai organizuoti šitą procesą <...> būtinai reikia įvertinti visas galimybes, turi suvokti kaip vyksta plėtros procesas <...>“, „<...>

		kitaip, nesuprantant, kas vyksta su žiūrovais, televizija neveiktų apskritai“, „mūsų verslo sėkmė tiesiogiai priklauso nuo to, kaip savo klausytojus suprantame <...> reikia suvokti kokie jų poreikiai.“, „<...> ne tik parduodame bilietus, kuriame bendruomenę – šeimą <...> labai svarbu glaudžiai ir pastoviai bendrauti su publika, rūpintis <...>“
	Auditorijos plėtrai skiriama dalis biudžeto ir žmogiškųjų išteklių	„<...> yra atskiras departamentas, kuris tuo rūpinasi <...> atskira biudžeto eilutė numatyti, sukurti etatai specialūs<...>“, „dabar mažiau dėmesio tenka, nesudarinėja tų planų taip organizuotai, bet ir tai žmonės tam darbui yra <...> sistemingas darbas plėtos atžvilgiu vis tiek vyksta“.
	Auditorijos plėtrai pasitelkiami keli ir daugiau auditorijos plėtos įrankių	„mes daug ką naudojame <...> be įprastų marketingo priemonių bilietų pardavimui ir įvaizdžio kūrimui <...> <i>mission statement</i>‘as svarbus mums, atsižvelgiam nuolat, derinam kasdienės operacijas prie to“, „bendrai paėmus visą įmonės veiklą pagal <i>Kaiser</i>‘į planuojam, stebim ciklo etapus. <...> programinis marketingas, institucinis marketingas irgi aktualus mums – dirbam su savo auditorija pastoviai, kuriam „šeimą“, „<...> anksčiau žinau, kad vadovybė kalbėjo apie RAND, MAO modelius, daug dėmesio tam skiriama buvo“
	Auditorijos plėtra vertinama paviršutiniškai, tam neskiriamas rimtas dėmesys, naudojami tik keli auditorijos plėtos įrankiai	„mums gal tiek neaktualu, vis tiek dirbam su aiškiais klientais, kas perka <...> kiekvienai laidai turim vis vien pažinti, suprasti žiūrovą, turim žinoti, kam kuriam“, „šiaip nelabai ir žinoma, kas tai tiksliai yra <...> nepasakyčiau, kad naudojamės“, „vienaip ar kitaip turi būti paruošiami anonsai, pranešimai spaudai, visokios socialinių tinklų žinutės ir panašiai“, „ Išskirtiniais atvejais, kai ką nors jau didelio filmuoti reikia, tai nuperkame reklamos žiniasklaidoje visokios <...> mieste, kur būna irgi informaciniai standai, ofisuose taip pat.“, „daugiausiai vis tiek dirbam su dideliais klientais, televizijomis <...> užsakymai irgi ateina dažniausiai per mūsų tiesioginius kontaktus, kuriuos palaikom“.

Šio klausimo atsakymai, lyginant visų informantų išvalgas, pasižymi didžiausiu kontrastu. Teorinėje šio darbo dalyje pabrėžta auditorijos plėtos procesų svarba organizacijos sėkmei nėra tokia vienodai priimtina visiems tyrimo dalyviams.

Televizijos industrijos referentų gretose auditorijos plėtrai skiriamas sąlyginai menkas dėmesys. LRT atstovo žodžiais, nors vertybinė sklaida žiūrovams ir auditorijos ugdymas yra kertinė nacionalinio transliuotojo misija, televizijos mastais šiam procesui skiriama labai nedaug resursų. Pagrindinis organizacijos dėmesys tenka programų gamybai, darbuotojų išlaikymui ir jų kvalifikacijos tobulinimui. Naujų žiūrovų pritraukimu rūpinamasi ne visada atsižvelgiant į televizijos auditorijos poreikius, ilgalaikiai plėtros planai sudaromi retai, ir šie ne dažnai vykdomi iki galo. Tiesa, pasak prodiuserio, valstybinio transliuotojo motyvacija neturi būti paremta reitingų rodikliais. Iš auditorijos plėtros įrankių paminėta misijos ir vizijos formuluotė bei ženklodara. Panašų atsakymą pateikė ir Estijos nacionalinio transliuotojo atstovas. Tiesa, pastarasis neišryškino ženklodaros svarbos organizacijai.

Visi trys prodiuserinių įmonių atstovai pripažino auditorijos plėtros svarbą, tačiau rimtų organizacinių įžvalgų šia tema nepateikė. Informantų teigimu, kiekvienai kuriamai laidai ar televiziniam projektui skiriamas bent minimalus dėmesys viešinimo klausimu – paruošiami televiziniai anonsai, pranešimai spaudai, audiovizualinės socialinės medijos žinutės ir pan. Išskirtiniais ir tik didelių projektų įgyvendinimo atvejais perkamas vienoks ar kitoks reklamos plotas žiniasklaidos priemonėse, reklaminiuose stenduose ar kitose informacinės sklaidos platformose. Tačiau pagrindinė šių organizacijų veikla labiau orientuota į B2B modelį, televizinių projektų ir kitokių televizijos produktų užsakymai gaunami pasitelkiant asmenines pažintis ar verslo partnerius.

Tuo metu komerciniam TV3 kanalui atstovaujantis informantas auditorijos plėtrą vertino daug palankiau. Pasak jo, komerciniai televizijos kanalai yra tiesiogiai priklausomi nuo žiūrovų reitingų, tad šiems yra gyvybiškai svarbu pažinti ir puoselėti auditoriją. TV3 didžiąją dalį būtinų funkcijų atlieka bendradarbiaudama su iš išorės samdomomis įmonėmis, taip pat ir auditorijos plėtros strategijos kūrimo ir įgyvendinimo darbus. Televizijos kanalas nuolat stebi žiūrovų poreikius, vykdo labai detalią segmentaciją, sudarinėja ilgalaikius, į tęstinumą orientuotus auditorijos plėtros planus, kuriuos nuolat stebi bei analizuoja. Ženklo darai, pasak informanto, skiriamas kiek mažesnis dėmesys.

Taip pat entuziastingą paramą auditorijos plėtros idėjai išreiškė visi trys populiariosios muzikos vadybininkai. Informantų teigimu, populiariosios muzikos verslo sėkmė tiesiogiai priklauso nuo gilaus klausytojų, jų poreikių supratimo ir kultūrinės bendruomenės kūrimo. Planuojant muzikanto karjerą, auditorijos plėtrai skiriama ne mažiau kaip pusė organizacijos žmogiškųjų išteklių ir svari dalis biudžeto. Nuolat vykdomi giluminiai auditorijos segmentacijos ir šios dalių poreikių tyrimai, kuriami planai tam tikrų segmentų nepatenkintiems poreikiams

gerinti, vykdoma pastovi auditorijos stebėseną ir analizę. Muzikos vadybininkų veikloje organizacijos misija turi svarbų vaidmenį, tvartos organizacijos veiklai užtikrinti vykdoma institucinė rinkodara. Informantų teigimu, labai didelis dėmesys skiriamas ir paties M. Kaiser (2013) suformuluotos organizacijos „šeimos“ auginimui. Šioms veikloms skiriama didžioji auditorijos plėtrai numatytų lėšų dalis.

Pirmųjų pokalbių su tyrime dalyvaujančiais ekspertais metu išryškėjo poreikis papildyti šį klausimų bloką. Iš visų teorinėje darbo dalyje apžvelgtų rinkodaros įrankių išskirta pora – atgalinio auditorijos ryšio bei auditorijos tyrimo svarba organizacijai. Vykdam apklausas žodžiu ir raštu, šie klausimai įtraukti į klausimyną.

Šių kertinių auditorijos plėtros įrankių išskyrimas klausimuose suteikia galimybę įvertinti realią tiriamų organizacijų strateginę orientaciją šia tema, net jei respondentas asmeniškai negali įvardinti teorinių auditorijos plėtros prielaidų. Visuose gautuose atsakymuose atsispindėjo didesnis ar mažesnis, tačiau vienareikšmiškai teigiamas organizacijų požiūris į šias priemones ir bent dalinį auditorijos plėtros procesą.

9 lentelė.

Auditorijos plėtros įrankių pasirinkimo svarba organizacijai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Auditorijos plėtros įrankių pasirinkimo svarba	Vykdomi nors minimalūs auditorijos tyrimai	„mes pastoviai tuo užsiimame <...> mažesnius, bet reguliariai atliekame auditorijos tyrimus, stebime kaip ši keičiasi, ką galvoja“ „bent minimaliai, bet nu privalai, turi suprasti savo klientą <...> susipažįstame su vartotojo profiliu, žiūrim kaip keičiasi, ar keičiasi“
	Grįžtamasis ryšys vertinamas	„Mums yra labai svarbu žinoti, ką galvoja mūsų publika“, „<...> vertinam klausytojų nuomonę labai, čia ne šiaip sau <...> turim žinoti, ką galvoja, ką kalba <...> patys stengiamės kiek galima daugiau surinkti informacijos, atlikėjai neretai tiesiogiai kreipiasi <...>“
	Atgalinė informacija surenkama technologinėmis priemonėmis	„<...> pagrinde elektroninėmis apklausomis“, „renkame internetu, socialine medija“, „<...> samdome išorės kompaniją tam darbui, kai reikia“
	Atgalinė informacija gaunama žodžiu	„susitinkame gyvai aptarti pastoviai“, „tiesiog žodžiu išgirsti ar sužinai ką reikia <...> telefonu susiskambini <...> tai vyksta labai greitai, jei kas blogai būna“

Estijos ir Lietuvos nacionalinių televizijų respondentai teigia, kad pagrindines auditorijos tyrimo funkcijas televizijoms atlieka žiūrovų reitingų ataskaita bei retai, bet pastoviai išorės – samdomų tyrėjų atliekama žiūrovų apklausa su poreikių vertinimo analize. Atgalinis ryšys gaunamas naudojantis technologijomis – su žiūrovais bendraujama *Facebook* tinkle, elektroniniais laiškais ir telefonu.

TV3 respondentas pabrėžė, kad komercinės televizijos mažesnius auditorijos tyrimus vykdo reguliariai. Tai yra būtina ieškant naujų potencialių finansų šaltinių, išlaikant esamą auditoriją ir stebint konkurentų veiklą. Atstovo nuomone, atgalinis ryšys yra svarbus elementas, išlaikant auditorijos lojalumą. Grįžtanti informacija taip pat surenkama telefonu, socialinės medijos ir elektroninio pašto pagalba.

Menkiausią palaikymą auditorijos tyrimams išreiškė nepriklausomi prodiuseriai. Tik vienoje iš trijų respondentų organizacijų auditorijos tyrimai vykdomi nuolat, kitose dviejose įmonėse jie atliekami itin retai. Grįžtamasis ryšys dažniausiai šiuos informantus pasiekia žodžiu – tiesiogiai iš televizinės produkcijos klientų.

Muzikos vadybos organizacijos palankų požiūrį į auditorijos tyrimus išreiškė jau ankstesniuose klausimuose. Išsamūs auditorijos tyrimai vykdomi dažnai, siekiama pastoviai turėti auditorijos profilio informaciją. Atgalinis ryšys su klausytojais yra nuolat renkamas pasitelkiant socialinę mediją ar atlikėjams tiesiogiai bendraujant po ir prieš koncertus, specialių renginių metu. Informantų teigimu, tiesioginiai atlikėjo susitikimai su klausytojais vienu metu aprėpia tiek atgalinės informacijos surinkimo, tiek atlikėjo įvaizdžio kūrimo funkcijas.

Teorinėje darbo dalyje pastebėta internetinių technologijų svarba muzikos ir televizijos rinkų atžvilgiu. Siekiant atskleisti pagrindinės televizijos konkurencinės platformos – interneto poveikį, respondentams pateikiami klausimai apie naudojamas internetines sklaidos ir komunikacijos priemones, prašoma palyginti televizijos ir interneto efektyvumą pasiekiant tikslinę auditoriją, teiraujamasi kokie technologiniai pokyčiai juntami darbo procese.

10 lentelė.

Internetinių technologijų svarba ir technologinio progreso įtaką tiesioginei veiklai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Internetinių technologijų svarba ir technologinio	Internetinės komunikacijos priemonės yra aktyviai naudojamos	„<...> viena būtiniausių <...> internetinės priemonės labai svarbios <...> ir Facebook‘as ir Instagram‘as pastoviai naudojamas“, „mes patys sau tai nesinaudojam ten Facebook‘u, <...> būtinai reikalinga išnaudoti atlikėjo

progreso įtaka tiesioginei veiklai		karjeros vystymui“, „mes matome poreikį tarp žiūrovų <...> sąmoningai naudojames tu, keliamės į internetinę erdvę“.
	Auditorija lengviau pasiekama internetu	„Kitaip ir nepavyktų gal net <...> internetu paprasčiausia ir tiesiausia“, „<...>socialiniai tinklai tiesioginę prieigą suteikia. Dažniausiai naudojames internetinėmis priemonėmis <...> nes taip paprasčiau ir efektyviau“.
	Auditorija lengviau pasiekama televizija, internetas – pagalbinė priemonė	„<...> svarba tikrai yra interneto, tačiau televizijos kanalai yra pagrindiniai“, „televizija, kaip tiesioginė, mums aktualesnė <...> išnaudojam internetą, išnaudojam socialinius tinklus, bet kaip pagalba daugiau“
	Technologinis interneto progresas verčia verslą adekvačiai reaguoti ir prisitaikyti	„<...>reikia labai greitai reaguoti ir suktis <...> būtina prisitaikyti prie pokyčių“, „<...>daug kas pasikeitė – turėjom iš esmės organizacinę struktūrą keisti <...> nauji direktoriai atsirado, vien dėl IT svarbos“, „Prisitaikome, adaptuojames <...> kitaip neišliktum, žmonėms būtų nebeįdomu galų gale <...> internetinė svetainė būtinesnė už vizitinę, manau“.
	Interneto platformos iškilimas suteikia naujų galimybių auditorijos plėtrai	„<...> anksčiau net neturėjom tokių galimybių kaip dabar <...> būtent per internetą, per socialines medijas dabar galime daugiau“

Beveik visi apklaustieji tikino išnaudojantys internetinių technologijų platformas. Atsakymų duomenų apibendrinimas pateikiamas 15 lentelėje.

Muzikos atlikėjų vadybos įmonių *Creative industries*, *Pradas R*, *L Tips Agency* atstovų teigimu, internetinės platformos nėra rimtai naudojamos pačios organizacijos komunikacijai, tačiau vadybininkai aktyviai išnaudoja ir vysto įvairias savo atlikėjų socialinių tinklų paskyras. Muzikos vadybininkai pripažino, kad būtent *Facebook* ir *Instagram* atlikėjų paskyros turi ypatingą reikšmę įvaizdžio kūrimui, atgalinės informacijos surinkime, tai yra praktiškai nemokamas ir tiesiausias bendravimo su auditorija kanalas. Pasak latvių referento, populiarī vienos muzikos atlikėjos *Instagram* platforma net suteikia papildomą finansinių įplaukų srovę reklamuojant ar netiesiogiai rekomenduojant klientų produkciją.

Panašios pozicijos laikėsi ir apklaustieji iš prodiuserinių įmonių *Elitaz* bei *Insanium*. Dideliems televizijos projektams labai svarbi socialinių medijų integracija. Ši ne tik suteikia papildomą sklaidos kanalą, bet ir leidžia interaktyviai perteikti transliuojamą turinį, skatinant žiūrovus išsakyti savo nuomonę komentaruose, dalyvauti projektuose atiduodant balsus už

labiausiai patikusį atlikėją, stebėti televizijos ekrane nerodomų užkulisių aplinką ir pan. Prodiuserių teigimu, tai yra pagrindinis grįžtamojo ryšio kanalas.

11 lentelė.

Referentų internetinių technologijų naudojimas

	LRT	TV3	ETV	Elitaz	Insanium	Creative industries	Pradas R	L Tips Agency
internetinė svetainė	X	X	X	X	X			
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X		X		X
Twitter			X					
Youtube	X	X		X		X	X	
Vimeo paskyra					X			
Naujienlaiškiai	X	X	X					X

Lietuvos televizijų atstovai pateikė papildomą, klausime nepaminėtą informacijos sklaidos priemonę – nuosavą internetinį vaizdo įrašų platinimo portalą. TV3 televizija aktyviai vysto *TV3 Play* platformą, kurią, pasak informanto, reikėtų charakterizuoti kaip internetinį televizijos kanalą. Šioje platformoje ne tik pateikiamas grupei priklausančiuose televizijos kanaluose rodomas turinys, bet ir specialiai šiai platformai sukurta produkcija. Neretai šis komunikacinis kanalas naudojamas potencialių projektų atrankai – pateisinus reitingų ir turinio kokybės kriterijus, autoriams pasiūloma pozicija televizijos eteryje.

Remiantis pateiktais atsakymais – LRT taip pat daug dėmesio skiria savo interneto portalui ir *video* peržiūros skilčiai jame – LRT mediatekai. Tiesa, ši platforma skiriasi nuo *TV3 Play* mat joje pateikiama daugiausia archyvinė televizijos kanalų medžiaga. Šiuo metu pagrindinė *lrt.lt* portalas paskirtis – žurnalistinės informacijos sklaida. Referento teigimu, galima pastebėti aktyvų televizijos vadovybės siekį vis daugiau resursų nukreipti į internetinių priemonių vystymą. Televizijos ir radijo laidų prodiuseriai skatinami visą transliuojamą turinį paruošti taip, kad būtų lengviau žiūrovų ir klausytojų randamas portale, programų pirkimo konkursuose kelis sezonus iš eilės įtraukiama papildoma skiltis internetinių programų pirkimui, o šiemet startavo unikalūs internetinis protmūšio žaidimas, skirtas mobiliesiems įrenginiams – *Prototo*. Referento teigimu, šis žaidimas yra išskirtinis technologinio progreso įtakos beveik nekintančiam televizijos programų tinkleliui pavyzdys.

Estijos televizija ETV taip pat rimtai vertina interneto teikiamas galimybes ir sąmoningai nemažą organizacinių pajėgumų dalį perorientuoja į platformos *etv.err.ee* kūrimą. Šis portalas, pasak informanto, vartotojui gali pasirodyti panašus į kitas pasaulyje populiarias internetinių transliacijų platformas *Netflix*, *Amazon prime* ar *HBO*. Puslapyje pateikiama ir naujausia, ir archyvinė visais laikais kanalo eteryje transliuota medžiaga. Svetainės architektūra sukurta taip, kad naršantysis lengvai surastų, peržiūrėtų ar išsisaugotų ateities peržiūroms norimą *video* turinį, o tekstinės informacijos pateikiama sąlyginai nedaug.

Apklausti televizijų bei nepriklausomų prodiuserinių įmonių atstovai teigė, kad nors ir juntamas stiprus bei pastovus interneto technologijų augimas, tai vis dar yra tik pagalbinė turinio perdavimo priemonė – šių rinkos dalyvių auditorijos labiau orientuotos į įprastas transliacijos formas. Televizijos interneto platforma naudojasi praturtinti pagrindinės programos turinį bei komunikacijai su žiūrovais gerinti.

Muzikos vadybininkai pripažino, kad internetinės platformos pagalba galima lengviau pasiekti jaunos klausytojus, kurie sudaro didžiąją populiariosios muzikos auditorijos dalį. Socialinės medijos taip pat labai vertinamos dėl lengvai perduodamo „lengvo“ turinio – atlikėjo nuotraukų, dainų vaizdo klipų ar net nuomonės vienais ar kitais viešai žiniasklaidoje nagrinėjama klausimais. Tiesa, didžiausią teigiamą poveikį atlikėjo įvaizdžio kūrimui ir koncertinei veiklai vis tiek daro būtent televizinės transliacijos.

Visi referentai pripažino, kad internetas ir socialiniai tinklai yra labai svarbi auditorijos plėtros dalis. Estijos televizijos prodiuserio teigimu, šių technologijų atsiradimas pareikalavo visus vietinės rinkos dalyvius persiorientuoti ir integruoti šias priemones.

Muzikos vadybininkai tvirtino, kad internetinės technologijos sukūrė naujas galimybes, kuriomis naudojantis formuojamas atlikėjo įvaizdis, vykdoma koncertinės veiklos sklaida ar net atliekami auditorijos tyrimai apklausomis.

Galiausiai tyrimo klausimynu buvo siekiama išsiaiškinti apie televizijos muzikinių projektų svarbą referentams.

12 lentelė.

Muzikinių televizinių projektų svarba tiesioginei veiklai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
	Svarbi veiklos dalis	„<...>tai žinoma, kad mums labai svarbu“, „per muzikinius projektus iš esmės formuojame savo brandą, tam

Muzikinių televizinių projektų svarba tiesioginei veiklai		tikra prasme <...> labai svarbu auditorijos pritraukimui ir išlaikymui“.
	Emocinis pasitenkinimas	„<...> tikrai nedirbčiau šito darbo, jei nejausčiau malonumo pastoviai“, „taip, tai yra tikrai smagu dalyvauti, visas tas azartas, kurį patiri kartu su savo muzikantu, net dramos smagu“, „<...> man tiesiog patinka <...> kai tiek streso kyla nematau, kad imčiausi kažką daryti <...> jei nepatiktų ir negaučiau iš to vertės jausmo“
	Reitingai	„<...>tai didžiausių reitingų vietas užima“, „per muzikinius projektus daug reitingų taškų sugeneruojama<...>“, „jaučiame, kaip išauga rodikliai reitingų <...> manau žiūrimiausi per visą sezoną būna muzikiniai projektai“.
	Finansinė motyvacija	„tai nėra maži biudžetai <...> padengiam išlaidas bet ir mums lieka neblogai“, „žinoma, atsiperka, jei ne tiesioginėmis įplaukomis, tai per iš to gaunamus užsakymus“
	Atlikėjo įvaizdžio formavimas	„<...>ir įvaizdžio kūrimui, ir tiesioginiams pardavimams turi įtakos“, „Jei muzikantas pasirodo tokiam projekte, tai jau ir žiūrovas kitaip vertina <...> gali kurti profesionalaus, išmanančio muziką specialisto įvaizdį“.
	Galimybė atrasti naujus talentus	
	Internetui kuriami atskiri muzikiniai produktai	„Būtent internetui <...> būna muzikiniai klipai, kartais speciali medžiaga kažkokia“, „atskira produkcija numatyti internetu pateikti <...> turime tam užkulisinės medžiagos, specialių laidų kažkokių ar trumpų skitų“, „vien reklamos būna gaminamos skirtingomis formomis internetui ir televizijai, tai ir mes atitinkamai organizuojamės“

Šių projektų svarbą pripažino visos apklaustos referentų grupės. Televizijos kanalų atstovai teigė, kad muzikiniai projektai yra vieni reikšmingiausių, didžiausius žiūrimumo reitingus lemiantys projektai. LRT ir ETV referentai pastebėjo, kad šių kanalų pagrindinis muzikinis projektas yra *Eurovizijos* konkurso nacionalinės atrankos. Tiek Lietuvoje, tiek Estijoje šios transliacijos yra vienos iš labiausiai žiūrimų šių kanalų programų. Taip pat būtent *Eurovizijos* konkursui skiriama daugiausia lėšų lyginant kitomis šių nacionalinių transliuotojų kuriamomis laidomis.

Pasak TV3 atstovo, muzikiniai projektai, organizaciniu lygiu, net yra traktuojami kaip svarbus kanalo ženklo daros įrankis. Pagrindinės Lietuvos komercinės televizijos – LNK ir TV3 –

skiria daug dėmesio žiūrimiausiu metu rodomiems savo muzikiniams projektams, atitinkamai – *Lietuvos balsas* ir *Xfaktorius*. Šių projektų vedėjai, vertinimo komisijų nariai sklaidos priemonėse siejami su paties kanalo ženklu – jie dominuoja anonsų reklamose, spaudoje bei internete. Su daugeliu iš jų net pasirašomos pasirodymą konkurencingose žiniasklaidos priemonėse ribojančios sutartys.

Prodiuserinės įmonės *Elitaz* atstovas paminėjo, kad ši įmonė kuria muzikinį projektą *Lietuvos balsas* LNK kanalui. Tai yra vienas iš didžiausių įmonės kuriamų projektų. Pasak referento, su šiuo projektu dirba speciali komanda organizacijos viduje, jam skiriama labai daug dėmesio. Taip pat vadybininkas tikino matantis, kad televizijos kanalas šią transliaciją vertina ne ką mažiau.

Muzikos vadybininkai muzikinius televizijos projektus įvardijo kaip labai svarbius atlikėjų karjerai. Pasak jų, šie projektai visų pirmą suteikia televizijos eterio muzikos atlikėjui. Tai ne tik kelia jo populiarumą, bet ir stipriai prisideda formuojant įvaizdį auditorijos akyse, ypač, jei projekte atlikėjas užima svarbų vaidmenį, pvz. komisijos nario. Informanto teigimu, šiuo atveju klausytojai atlikėją vertina kaip labiau „kompetentingą“ ar labiau „profesionalų“. Taip pat tai yra ir papildomų tiesioginių pajamų šaltinis vadybininkams, mat už pasirodymus televizijoje taip pat mokami honorarai.

Creative Industries referento teigimu, ilgalaikis dalyvavimas šiuose projektuose labai svarbus ir vadybiniu požiūriu. Abipusiai naudingas bendradarbiavimas atveria naujus derybinius kelius kitose televizinėse veiklose, pvz., barterinių mainų galimybę koncerto filmavimui. Jis taip pat pabrėžė, kad šie ir panašūs muzikiniai projektai atveria galimybes pasirodyti naujiems, kitur negirdėtiems talentams arba iškilti mažiau žinomiems. Tiesa, informanto teigimu, šie atlikėjai neretai taip pat privalo pasirašyti griežtus televizijos kontraktus. Išskirtinė galimybė muzikos vadybininkui dirbti su tokiu atlikėju yra dar vienas ilgalaikio glaudaus bendradarbiavimo pavyzdys.

Net pora vadybininkų paminėjo ir emocinio pasitenkinimo svarbą. Paprašius pakomentuoti plačiau, respondentai teigė, kad dalyvavimo malonumas jiems yra labai svarbi darbo dalis. Vien finansinių paskatų neužtektų ilgus metus dirbti tokį darbą, kuris dažnai reikalauja griežtai riboti asmeninį laisvą laiką ir yra nuolat lydimas įtampos. Televiziniai projektai, pasak jų, ne tik žiūrovams, bet ir dalyviams suteikia naujų patirčių, leidžia kurti įdomius, dar neišbandytus scenos vaidmenis, taip pat – pajusti varžymosi azartą.

Respondentų paklausus, ar šie kuria kokią nors muzikinę produkciją tik internetui, daugelis atsakė neigiamai. Muzikos vadybininkas iš Latvijos pripažino, kad kai kurie muzikiniai klipai kuriami orientuojantis būtent į internetinės video peržiūros platformas *Youtube* ar *Vimeo*. Tačiau net ir internetinės premjeros atveju klipai vis tiek dažniausiai yra duodami transliuoti televizijos laidoms.

3.8. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Antroje darbo dalyje kokybiniu tyrimu siekta ištirti televizijos panaudojimo galimybes populiariosios muzikos publikos plėtrai bei gautus rezultatus palygintu su pirmoje dalyje pateiktos literatūrinės analizės išvadomis. Įvertinus muzikos ir televizijos vadybininkų pateiktus atsakymus tapo aišku, kad nepaisant augančių internetinių vaizdo sklaidos priemonių, televizija vis dar išlieka svarbia platforma tiek muzikos vadybininkams, tiek televizinės produkcijos kūrėjams.

Šiuolaikinės technologinės tendencijos nedaro didelės įtakos referentų atstovaujamų organizacijų kuriamos produkcijos pasirinkimui. Tiek populiariosios muzikos, tiek televizijos rinkose pagrindiniai pajamų šaltiniai generuojami tų pačių kultūrinių produktų kone visą Lietuvos nepriklausomybės laikotarpį. Technologinio progreso atveriamos galimybės dažniausiai yra išnaudojamos įprastų produktų populiarinimui. Tačiau jau galima pastebėti naujų ir unikalių transliuojamų projektų, pvz., paminėtas protmūšio žaidimas *Prototo*.

Televizijų tikslinės auditorijos yra taip pat gana mažai kintančios. Jas sudaro daugiausia vidutinio ir vyresnio amžiaus žiūrovai. Tuo metu populiariosios muzikos rinka nuolat stebi ir reaguoja į klausytojų kartos atsinaujinimą. Pop muzika kaip ir anksčiau, taip ir dabar lieka populiariausia tarp jaunų žmonių auditorijos segmento. Tiesa, tai yra ne tiek savaiminiai, kiek sisteminio vadybininkų organizacinio darbo ir tikslingo nuolat atnaujinamų auditorijos plėtos bei vadybos žinių taikymo vaisiai.

Tiek muzikos, tiek televizijos rinkos dalyviai stebi ir domisi savo auditorija, nors tam skiriamas dėmesys – nevienodas. Nacionalinio televizijos transliuotojo statusą turinčios organizacijos auditorijos plėtra rūpinasi vangiau – naudoja mažai auditorijos plėtos įrankių, skiria sąlyginai nedaug finansinių ir žmogiškųjų išteklių. Visiškai priešinga situacija komerciniuose TV kanaluose ir muzikos vadybos organizacijose. Šie rinkos dalyviai privalo patys užsitikrinti surenkamą biudžetą, tad į auditorijos plėtrą nukreipia didelius organizacinius išteklius, pasitelkdami daug auditorijos plėtos įrankių. Visų referentų vertinamas atgalinės informacijos iš klausytojų bei žiūrovų surinkimas neretai glaudžiai integruojamas internetinėmis technologijomis.

Naujas technologinės evoliucijos etapas yra stipriai juntamas muzikos ir televizijos industrijose. Galima teigti, kad šių industrijų dalyviai privalo daugiau ar mažiau panaudoti internetines technologijas ar socialines medijas. Tai ypač aktualu muzikos vadybininkams, mat atlikėjų paskyros socialiniuose tinkluose pigiausia ir viena efektyviausių tiesioginės komunikacijos su publika priemonių. Televizijos kanalai taip pat adekvačiai reaguoja ir tendencingai naudojami internetinėmis platformomis, pateikdami naują turinį ar ieškodami geresnio bendravimo su tiksline auditorija būdų. Tiesa, kol kas auganti interneto įtaka nepersveria televizijos eterio galios žiūrovų ir prodiuserių akyse.

Televiziniai muzikiniai projektai yra itin reikšmingi tiek transliuojantiems kanalams, tiek muzikantams ir muzikos vadybininkams. Pastariesiems šios laidos sukeikia įvairialypę naudą vystant atlikėjo karjerą bei vystant profesinius santykius su televizijos kanalais. Šiems muzikiniai projektai pasitarnauja ir kaip identiteto kūrimo priemonės, kuriomis formuojamas paties kanalo veidas, ir, žinoma, rungiamasi dėl aukščiausių reitingų pozicijų.

Apibendrinus tyrimą galime teigti, kad Lietuvos populiariosios muzikos ir televizijos rinkų prodiuseriai aktyviai stebi ir sąmoningai reaguoja į kintančias įvairių medijos kanalų tendencijas. Strateginius auditorijos plėtros sprendimus vadybininkai priima atsižvelgdami į aktualias mokslines vadybines teorijas ir modernių akademinių tyrimų išvadas. Iš trijų tirtų vadybininkų grupių – televizijos kanalų prodiuserių, nepriklausomų prodiuserinių įmonių prodiuserių ir populiariosios muzikos vadybininkų – būtent pastarieji respondentai parodė didžiausią dėmesį sistemingam auditorijos plėtros procesui. Teorinių auditorijos plėtros modelių išmanymas ir adaptavimas kasdieniauose organizaciniuose procesuose užtikrina sėkmingą populiariosios muzikos agentūrų veiklą.

IŠVADOS

1. Apžvelgus auditorijos plėtros modelius galima teigti, kad auditorijos plėtra yra gyvas reiškinys, kurio tyrimai vis dar vyksta. Ši sąvoka apima kultūrinės produkcijos kūrėjų organizacines, finansines, menines, socialines ir edukacines pastangas, siekiant pritraukti naujas auditorijas bei ugdyti ir puoselėti jau turimas. Edukacija ir glaudžių ryšių su auditorija stiprinimas yra ypatingai svarbus, nes šiandieninis meno vartotojas tampa vis atidesnis savo kultūrinių patirčių poreikiams – jis turi galimybę rinktis iš didelio kiekio ir labai įvairių konkuruojančių laisvalaikio formų. Technologinis progresas turi dvilypės tiesioginės įtakos meno organizacijoms. Viena vertus, išaugusi publikos galia rinktis alternatyvias laisvalaikio formas smarkiai padidina konkurenciją tarp įvairių kultūros žanrų. Kita vertus, tai suteikia naujų galimybių auditorijos plėtrai ją edukuojant, sukuriant grįžtamojo ryšio platformas, naikinant fizinius ir finansinius barjerus publikai įsitraukti į menus. Šie pokyčiai yra neišvengiami, kultūrinės organizacijos gali ir privalo juos panaudoti savo auditorijos plėtrai. Remiantis šiuolaikinėmis demografinėmis tendencijomis galime teigti, kad tradicinės meno auditorijos profilis kinta. Šiuolaikinius meno vartotojus vis labiau apibūdina jų naudojama technologija, kurią pasitelkus galima neribota prieiga prie kultūrinę patirtį papildančios informacijos. Ši greitai besikeičianti aplinka reikalauja apgalvotos ir savalaikės meno organizacijų reakcijos, norint, kad organizacijos išliktų svarbios ir konkurencingos.
2. Televizijos industrija taip pat neišvengiamai susiduria su radikaliais struktūriniais pokyčiais, kylančiais iš technologinio progreso skatinamos vartotojų įpročių kaitos. Nepaisant to, šios medijos sukauptas finansinis, intelektinis ir vadybinis kapitalas leidžia televizijos kanalams adaptuotis prie pokyčių ir neužleisti strateginių įtakos pozicijų. To siekiama pasitelkiant internetinės platformos teikiamas priemones ir socialinių tinklų integraciją į programinę veiklą. Mažėjantys tradicinės televizijos transliacijų formos žiūrimumo reitingai laipsniškai menkina šios medijos skverbiamąją galią pasiekti naujas, ypač jaunas auditorijas. Tačiau tai atsveria intensyviai ir sistemingai vystoma alternatyvių televizinių produktų rinka, pritaikyta interneto platformai ir socialiniams tinklams. Ši televizijos kaip medijos transformacija nėra geografiškai ar kultūriškai izoliuota, o lygiagrečiai internetinių bei komunikacinių technologijų evoliucijai, vyksta pasauliniu mastu.
3. Lietuvos populiariosios muzikos ir televizijos rinkų prodiuseriai aktyviai stebi ir sąmoningai reaguoja į kintančias įvairių medijos kanalų tendencijas. Strateginius auditorijos plėtros sprendimus vadybininkai priima atsižvelgdami į aktualias mokslines

vadybines teorijas ir modernių akademinių tyrimų išvadas. Iš trijų tirtų vadybininkų grupių – televizijos kanalų prodiuserių, nepriklausomų prodiuserinių įmonių prodiuserių ir populiariosios muzikos vadybininkų – būtent pastarieji respondentai parodė didžiausią dėmesį sistemingam auditorijos plėtros procesui. Teorinių auditorijos plėtros modelių išmanymas ir adaptavimas kasdieniuose organizaciniuose procesuose užtikrina sėkmingą populiariosios muzikos agentūrų veiklą.

REKOMENDACIJOS

1. Auditorijos plėtra turi būti suvokiama kaip holistinis organizacijos veiklos procesas. Siekiant tvarios organizacijos veiklos užtikrinimo būtina ne tik investuoti į tiesioginius pardavimus skatinančias rinkodaros priemones, bet ir kurti bei puoselėti ilgalaikius santykius su rėmėjais, savanoriais, dalininkais, lojalia auditorija – šeima. Visos šios veiklos turi derėti su organizacijos misija.
2. Technologinė evoliucija turi tiesioginės įtakos auditorijos plėtros procesams ir kultūros organizacijų veiklai. Šie pokyčiai ir sukuria naujų galimybių pasiekti esamą ar naują auditoriją, ir iškelia riziką prarasti jau turimą publiką lengvai pasiekiamoms alternatyvioms laisvalaikio priemonėms ar konkurencinėms kultūrinėms veikloms. Meno vadybininkai privalo adekvačiai reaguoti į šiuos pokyčius ir pasinaudoti naujai iškilusiomis galimybėmis tam, kad nuolat kurtų ir atnaujintų glaudžius ryšius su auditorija.
3. Teorinė bazė kaip ir technologija yra nuolatinės evoliucijos procese. Kultūros vartotojas kinta kartu su jo naudojamomis technologijomis. Tam, kad išliktų, vadybininkai privalo domėtis naujausiomis vadybos teorijos, rinkodaros ir informacinių technologijų tendencijomis, stebėti pasaulinę praktiką ir nuolat vykdyti auditorijos tyrimus.
4. Televizijos prodiuseriai taip pat turi išlikti budrūs ir inovatyvūs, nes ši medija patiria rimtus išlikimo išbandymus. Nesustabdomai auganti interneto svarba kelia rimtą grėsmę ilgalaikėje perspektyvoje – naujos kartos ypač linkusios pereiti prie šios platformos. Tačiau televizija turi sukaupusi didelį žinių ir finansinį kapitalą. Pasinaudojus šiais ištekliais galima ne tik išlaikyti šiuo metu prarandamas rinkos pozicijas, bet ir sukurti naujas platformas ir naujus televizinius formatus, kuriais galima sudominti ateities vartotoją.
5. Būtinis glaudesnis bendradarbiavimas tarp televizijos prodiuserių ir populiariosios muzikos vadybininkų keičiantis informacija ir sukaupia patirtimi. Tokie mainai garantuotą abipusę naudą, mat tiek vieni, tiek kiti nuolat naudojami technologinėmis ir vadybinėmis žiniomis organizacinėje praktikoje ir kasdienėse veiklose. Šioje srityje egzistuoja akivaizdi tarpusavio priklausomybė, tad augimas sujungus jėgas, tikėtina, bus eksponentinis.

LITERATŪRA

1. Arts Council England (2015). Information for Funded Individuals and Organisations. Prieiga per internetą: <www.artscouncil.org.uk/funding/information-fundedorganisations> (žiūrėta 2019 10 05)
2. Ascheim, T., Burke, K. (2017). What's the Future of Television? Published by Yale School of Management. Prieiga per internetą: <<https://insights.som.yale.edu/insights>> (žiūrėta 2020 01 02)
3. Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation National Endowment for the Arts 2010. Prieiga per internetą: <<https://www.arts.gov/sites/default/files/New-Media-Report.pdf>> (žiūrėta 2019 10 05)
4. Bakhshi, H., Thorsby, D. (2009). Innovation in Arts and Cultural Organisations. Nesta Interim Research Report, 2009 December. p. 15. Prieiga per internetą: <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/innovation_in_arts_and_cultural_organisations.pdf> (žiūrėta 2019 11 25)
5. Bogart, L. (1996). Research as an instrument of power. American communication research: The remembered history. Mahwah, NJ: Erlbaum.
6. Bowd, K. (2016). Social media and news media: building new publics of fragmenting audiences. Making Publics, Magin Places, University of Adelaide press. p. 129-144
7. Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. Communications: The European Journal of Communication Research, nr. 39, p. 129–149.
8. Canada council for the arts. Prieiga per internet: <<https://canadacouncil.ca/funding/grants/arts-abroad>> (žiūrėta 2019 06 04)
9. Chan-Olmsted, S., Kang, J.W. (2003). Theorizing the Strategic Architecture of a Broadband Television Industry. Journal of Media Economics, vol. 16, nr. 1, p. 3-21
10. Cuenca, M., Makua, A. (2017) Audience development: a cross-national comparison. Academia Revista Latinoamericana de administracion, vol. 30, Issue 2. p 156-172
11. Crawford, G., Gosling, V. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement, Information, Communication and Society, 17:9. p. 1072-1085
12. Dayan, D., & Katz, E. (1992). Media events: The live broadcasting of history. Cambridge, MA: Harvard University Press.,
13. Dubrofsky, R. E. (2011). Surveillance on reality television and Facebook: From authenticity to flowing data. Communication Theory, nr. 21. P. 111–129.

14. Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*. Nr. 31(3). P. 26–31.
15. Frith, S., (2002) Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television. *Popular music*, nr. 21(3). P. 277-290
16. Global OTT Revenue Jumped 33% in 2018 to \$68B. Prieiga per internetą: <<https://www.multichannel.com/news/global-ott-revenue-reaches-68-billion-dollars>> (žiūrėta 2019 12 30)
17. Gray, J. (2010). “Coming Up Next”: Promos in the Future of Television and Television Studies. *Journal of popular film & television*, nr. 38:2, p. 54-57
18. Greater Philadelphia Cultural Alliance. (2009) Research into action: Pathways to new opportunities. Greater Philadelphia Cultural Alliance: Philadelphia.
19. Eco U. (ed. 1993) Can Television Teach? The Screen Education Reader. Palgrave, London
20. European Commission (2017). Study on Audience Development: How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Prieiga per internetą: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>> (žiūrėta 2019 12 15)
21. European commission. Audience development. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/media/audience-development_en> (žiūrėta 2019 12 26)
22. Fact Pack. Think TV. Prieiga per internetą: <https://thinktv.com.au/wp-content/uploads/2019/10/FACT-PACK-H1-2019_020919_Public-2.pdf> (žiūrėta 2019 12 26)
23. Gaižutytė-Filipavičienė, Ž. (2012). Meno muziejai ir medijos. Lietuvos kultūros tyrimai 2. Muziejai, paveldas, vertybės. Lietuvos kultūros tyrimų institutas, p. 53
24. Halligan, B., Shah, D. (2009) Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Willey.
25. Hayes, D., Slater, A. (2002). Rethinking the missionary position’ – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7:1, 1-17
26. Iyengar, S. (2011). Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation. National Endowment for the Arts: Washington, D.C.
27. Jeremyn, J., Desai, P. (2000) Arts - what’s in a word? Ethnic minorities and the arts, ACE Research Report 20, London, Arts Council of England.

28. Kawashima, N. (2000). Beyond the division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice. Centre for culture policy studies.
29. Kelley, J. R., Freisinger, V. J. (2000) 21st Century Leisure: Critical Issues, Boston, MA: Allyn and Bacon.
30. Kemp, E., Poole, S. (2016). Arts audiences: establishing a gateway to audience development and engagement. The journal of arts management, law and society, Taylor and Francis, 46:2. p 53-62.
31. Klaic, D. (2008). Teminiai prioritetai, nustatytos tipologijos keitimas. Vilnius: Baltos lankos. p. 89.
32. Kaiser, M. (1995). Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide, Michael M. Kaiser
33. Kaiser, M. (2013). The Cycle. A practical approach to managing arts organizations. Massachusetts: Brandeis University press.
34. Laaksonen, P. (1994). Consumer Involvement: Concepts and Research. New York: Routledge.
35. LaPlaca Cohen. (2011) Culture Track 2011. LaPlaca Cohen: New York.
36. Lee, H. J., Andrejevic, M. (2013). Second-screen theory: From the democratic surround to the digital enclosure. Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Era. Nr. 1. p. 40-61.
37. Levine, B. (2016). MarTech Landscape: What is OTT programming and why does it matter? Prieiga per internetą: <<https://martechtoday.com/marketing-landscape-ott-programming-matter-184073>> (žiūrėta 2019 01 03)
38. Mamic, L. I., Almaraz, I. A. (2013). How the larger corporations engage with stakeholders through Twitter. International Journal of Market Research, nr. 55, p. 851–872.
39. Mandel, B. (2013). Intercultural Audience Development. Strategies for Change in Public Arts Institutions. Bielefeld, Germany: Transcript.
40. Mandel, B. R. (2019). Can Audience Development Promote Social Diversity in German Public Arts Institutions?, The Journal of Arts Management, Law, and Society, 49:2, p. 121-135,
41. Matinoba arts council. Prieiga per internetą: <<http://artscouncil.mb.ca/apply-for-a-grant/terminology/>> (žiūrėta 2019 06 04)
42. Maitland, H. (2000). A guide to audience development. London: Arts council of England.
43. Melanson, M. (2011). Netflix adds 7.7 million subscribers in 2010 to pass 20 million. Prieiga per internetą:

- <https://readwrite.com/2011/01/26/netflix_adds_77_million_subscribers_in_2010_to_pas
> (žiūrėta 2019 11 22)
44. McCann, R (1998). 'Finding the Future Audiences', Prompt, Issue 15: 8-9.
 45. McCarthy, K. J., Jinnet, K. (2001). A New Framework for Building Participation in the Arts. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
 46. McQuail, D. (2010). McQuail's mass Communication Theory. London
 47. Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga. (2018) TNS. Prieiga per internetą:
<http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2018.pdf> (žiūrėta 2019 11 01).
 48. Morris, M., Schindehutte, M., LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 10, nr. 4, pp. 1 - 20.
 49. Opera America. Prieiga per internetą:
<<http://www.operaamerica.org/applications/nawd/operafund/guiding.aspx>> (žiūrėta 2019 06 04)
 50. Organization for Economic Co-operation and Development, (2013). Competition Issues in Television and Broadcasting. Prieiga per internetą:
<<http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>> (žiūrėta 2019 11 21).
 51. OTT revenues climbed by \$17 billion in 2018. Digital TV research. Prieiga per internetą:
<https://www.digitaltvresearch.com/ugc/OTT%20TV%20and%20Video%20Databook%202019%20TOC_toc_243.pdf> (žiūrėta 2019 12 30)
 52. Owens, J. (2015). Television production—Sixteenth edition. Asbury University. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/topics/977/television/>> (žiūrėta 2019 09 17)
 53. Peters, M., Cherbo J. M. (1996). Americans' Personal Participation in the Arts: 1992. A Monograph Survey of Public Participation in the Arts. Washington, D. C.: NEA.
 54. Prastien, L. (2019). Platforms are letting us binge-watch, but maybe they shouldn't. Prieiga per internetą: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2019/april/binge-watching.html> (žiūrėta 2019 10 22)
 55. Research Industries: Television. Vault. Prieiga per internetą:
<<https://www.vault.com/industries-professions/industries/television>> (žiūrėta 2019 12 19)
 56. Rogers, R. (1998) Audience development, collaborations between education and marketing, London, Arts Council of England.

57. Smart refrigerator. Lifewire. Prieiga per internetą: <<https://www.lifewire.com/smart-refrigerator-4158327>> (žiūrėta 2019 12 30)
58. Scott D.M (2010). The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc..
59. Snyman, J.H., Gilliard, D. (2018). Are subscribers cutting their subscriptions in the telecommunications industry? *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 13(4), p. 118-130.
60. Stokmans, M.J.W. (2003). How Heterogeneity in Cultural Tastes is Captured by Psychological Factors: A Study of Reading Fiction. *Poetics*, Vol. 31, p. 423-439.
61. Stokmans, M.J.W. (2004). Opportunity Cost Affects Leisure Activities: An Illustration of Reading Fiction. *Cross-fertilization between Economics and Psychology*, B. Yang Lester, ed., Philadelphia: LeBow.
62. Tefertiller, A. (2018). Media substituting in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390-407.
63. The Merriam-Webster Dictionary (2004). Merriam-Webster Mass Market.
64. Titulytė, J. (2005). Meno ir kultūros organizacijų tinklaviėtės: nuo informavimo prie komunikavimo ir auditorijų plėtros. *Darbai ir dienos*. VDU leidykla
65. The US Digital consumer report. Nielsen. Prieiga per internetą: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/the-us-digital-consumer-report/>> (žiūrėta 2019 12 21)
66. Vilimienė, L. (2007). Atlikėjų meno organizacijų sėkmės kriterijai - teorija ir praktika. *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*. Vilnius, Tyto Alba. p. 90-107.
67. Webster, J. G., Phalen, P. (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model. Mahwah, NJ: Erlbaum.
68. Webster, J.G (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nr. 42, 2
69. Westlake, M. (2016). Streaming Movies: How it all Started. Prieiga per internetą: <<https://www.gearbrain.com/streaming-movies-how-it-all-started-1920535148.html>> (žiūrėta 2019 10 22)
70. Williams, R., (2004). *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge, p. 86

LIETUVOS MUZIKOS IR TEATRO AKADEMIJA

BAIGIAMOJO DARBO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2020 01 14

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (tema) „TELEVIZIJA KAIP PRIEMONĖ POPULIARIOSIOS MUZIKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI“, yra parengtas savarankiškai.

1. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota, tyrimų duomenys yra autentiški ir nesuklastoti.
2. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių ir/ar autorių citatos ir/ar kita medžiaga pažymėta literatūros nuorodose arba įvardinta kitais būdais.
3. Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra.
4. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).
5. Su pasekmėmis, nustačius plagijavimo ar duomenų klastojimo atvejus, esu susipažinęs(-usi) ir joms neprieštarauju.

(Parašas)

(Vardas, pavardė)