

Skaidresnės žiniasklaidos link

www.transparency.lt

2007 m. gegužės mėn.

Duomenys apie projektą

Projektą finansiškai rėmė Šiaurės ministrų tarybos biuras Lietuvoje.

I tyrimo etapas 2007 m. vasario ir kovo mėn.

- 1. Fokusuota diskusija su žiniasklaidos priemonių atstovais bei ryšių su visuomene specialistais. Dalyvavo 8 žmonės.**
- 2. Trys darbo grupės tyrimo koncepcijai ir instrumentui sukurti ir aptarti. Darbo grupėse dalyvavo žiniasklaidos priemonių atstovai, sociologai, TILS valdybos nariai. Iš viso 12 žmonių.**

Fokusuotos diskusijos bei darbo grupių diskusijų pagrindu buvo sukurtas tyrimo instrumentas įmonių vadovų ir atstovų apklausai atlikti.

II tyrimo etapas 2007 m. balandžio ir gegužės mėn.

Lietuvos įmonių vadovų ir atstovų apklausa (toliau – tyrimas). Iš viso apklausti 502 įmonių, kuriose dirba 10 ir daugiau darbuotojų, vadovai ir atstovai.

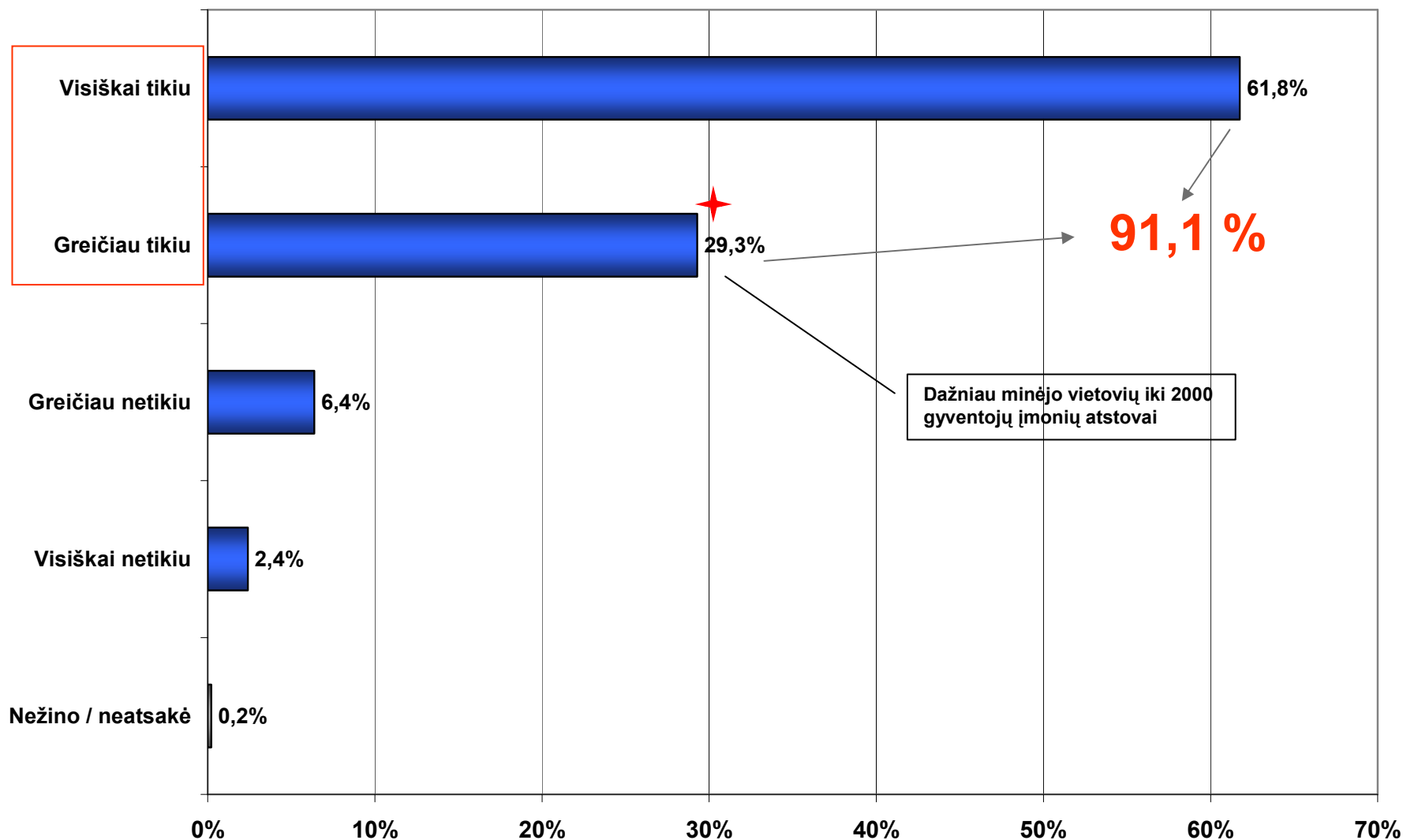
Tyrimo pristatymas

- **Tyrimo koncepciją ir instrumentą kūrė bei tyrimą koordinavo:** “Transparency International” Lietuvos skyrius.
- **Įmonių vadovų ir jų atstovų apklausą atliko:** Rinkos analizės ir tyrimų grupė RAIT.
- **Tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos žiniasklaidos priemonių skaidrumą.
- **Apklauso metodas** – tiesioginis interviu.
- **Tikslinė respondentų grupė:** Lietuvos įmonių, kuriose dirba 10 ir daugiau darbuotojų, vadovai ir atstovai.
- **Imtis:** 502 respondentai.
- Tyrimas buvo atliktas 2007 m. balandžio – gegužės mėn.

Lietuvos įmonių vadovų ir atstovų apklausa

Žiniasklaidos priemonių įtaka asmenims arba įmonėms (*n=502*)

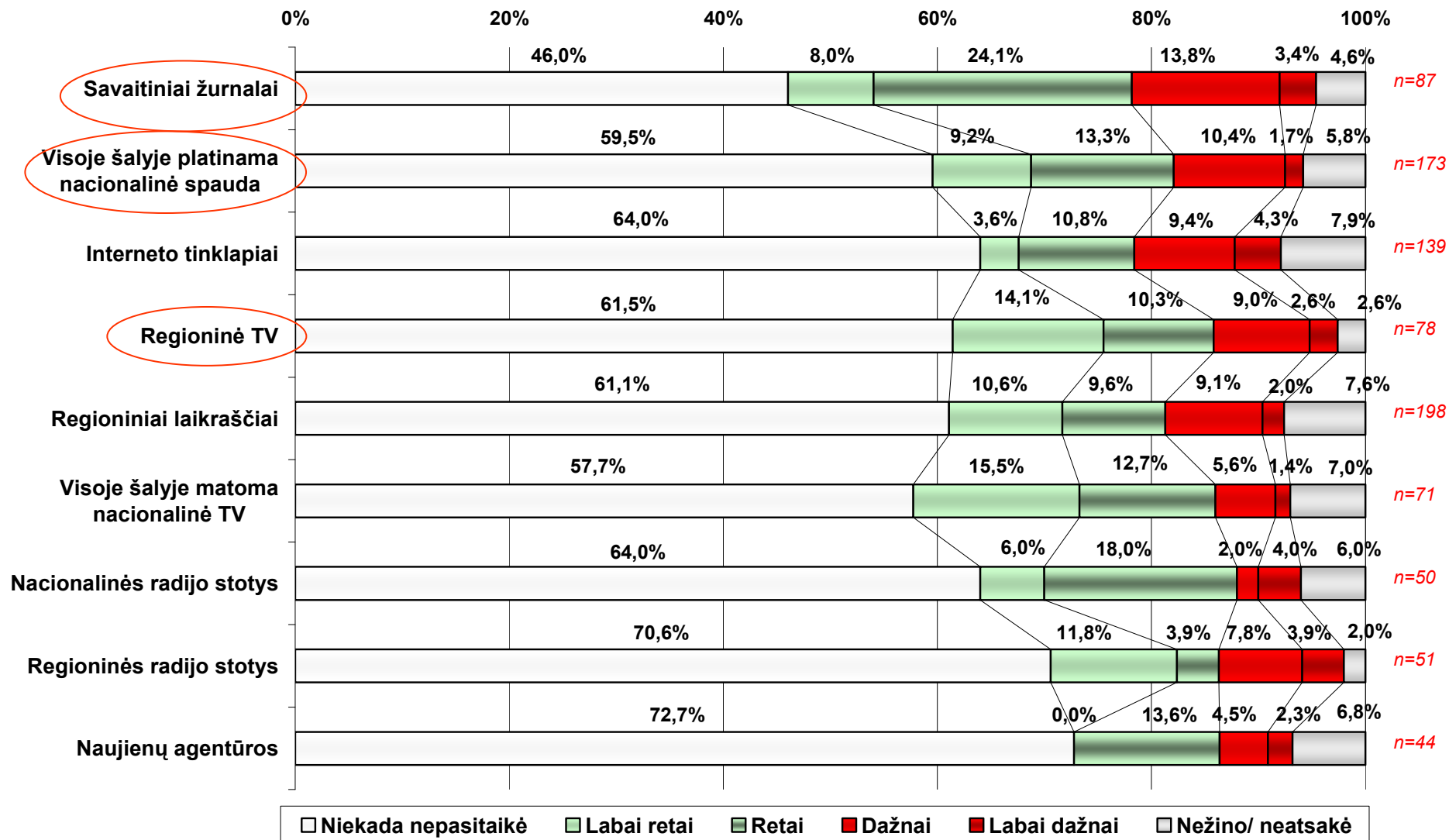
Ar tikite, kad nepalankios žiniasklaidos publikacijos ir transliacijos apie konkretų asmenį arba įmonę gali tą asmenį arba įmonę sužlugdyti?



Žiniasklaidos priemonių atstovų užuominos apie palankias publikacijas už reklamą

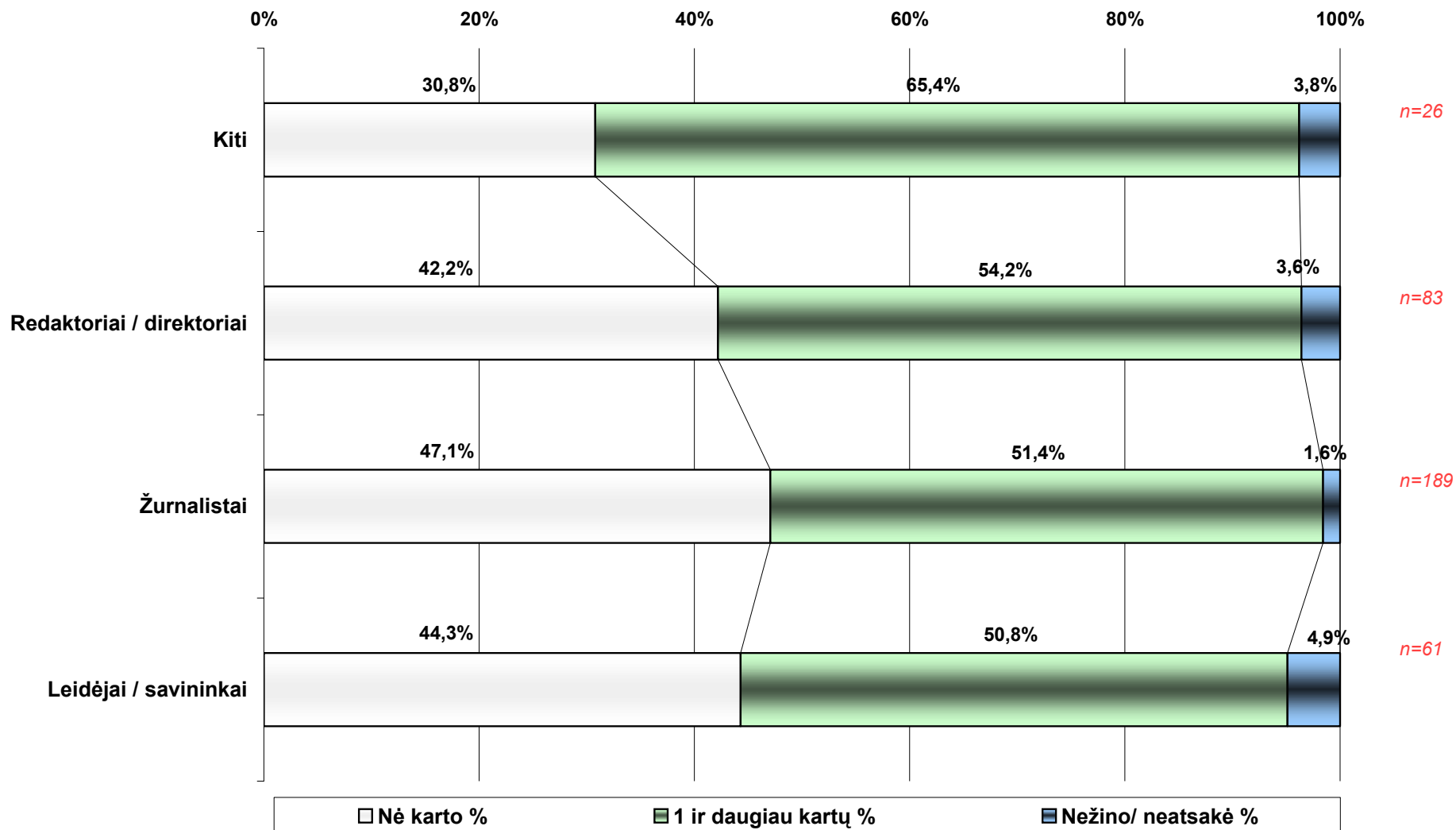
Ar per pastaruosius 2 metus pasitaikė, kad žiniasklaidos priemonės, kurias paminėsiu, leido suprasti, kad už reklamą, tos žiniasklaidos priemonės žurnalistai parengs IR PALANKIĄ PUBLIKACIJĄ apie Jūsų įmonę.

Atsakė tik **turėję reikalų** su žiniasklaidos priemone. N – rodo, kiek verslininkų turėjo reikalų su konkrečia žiniasklaidos priemone.



Užuominos apie palankias publikacijas

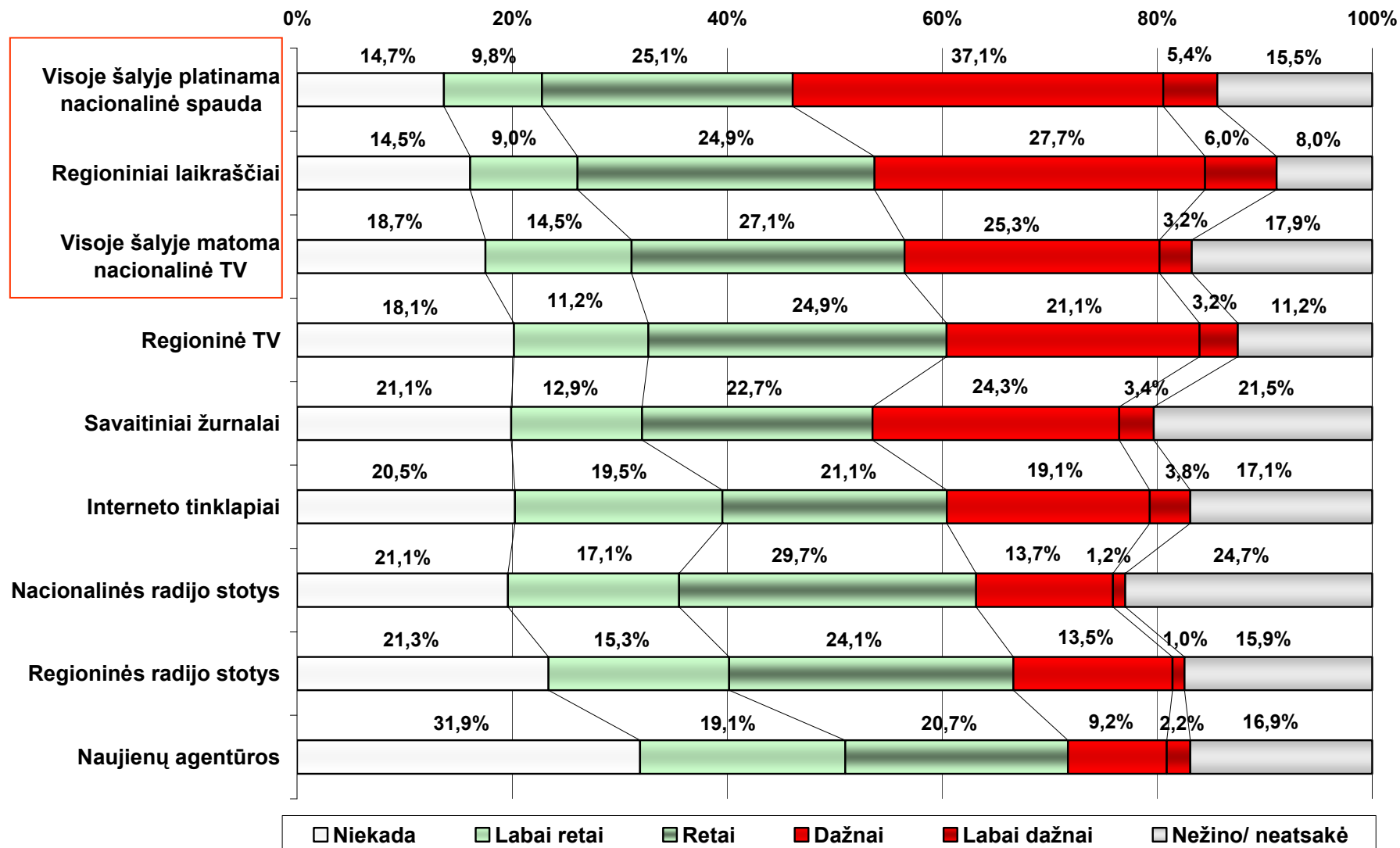
Kiek kartų, asmenys, kuriuos netrukus paminėsiu, leido suprasti Jums ar Jūsų įmonės darbuotojams, kad už reklamavimąsi jų atstovaujamoje žiniasklaidos priemonėje, tos žiniasklaidos priemonės žurnalistai parengs IR PALANKIĄ PUBLIKACIJĄ apie Jūsų įmonę? *Atsakė tik tie respondentai, kurių įmonė tiesiogiai bendradarbiauja su žurnalistais, redaktorais, leidėjais bei tiesiogiai bendradarbiauja su ryšių su visuomene specialistais ir reklamos vadybininkais.* N – rodo, kiek verslininkų turėjo reikalų su žemiau vardinamais asmenimis.



Reklamos užsakovui palankios publikacijos (n=502)

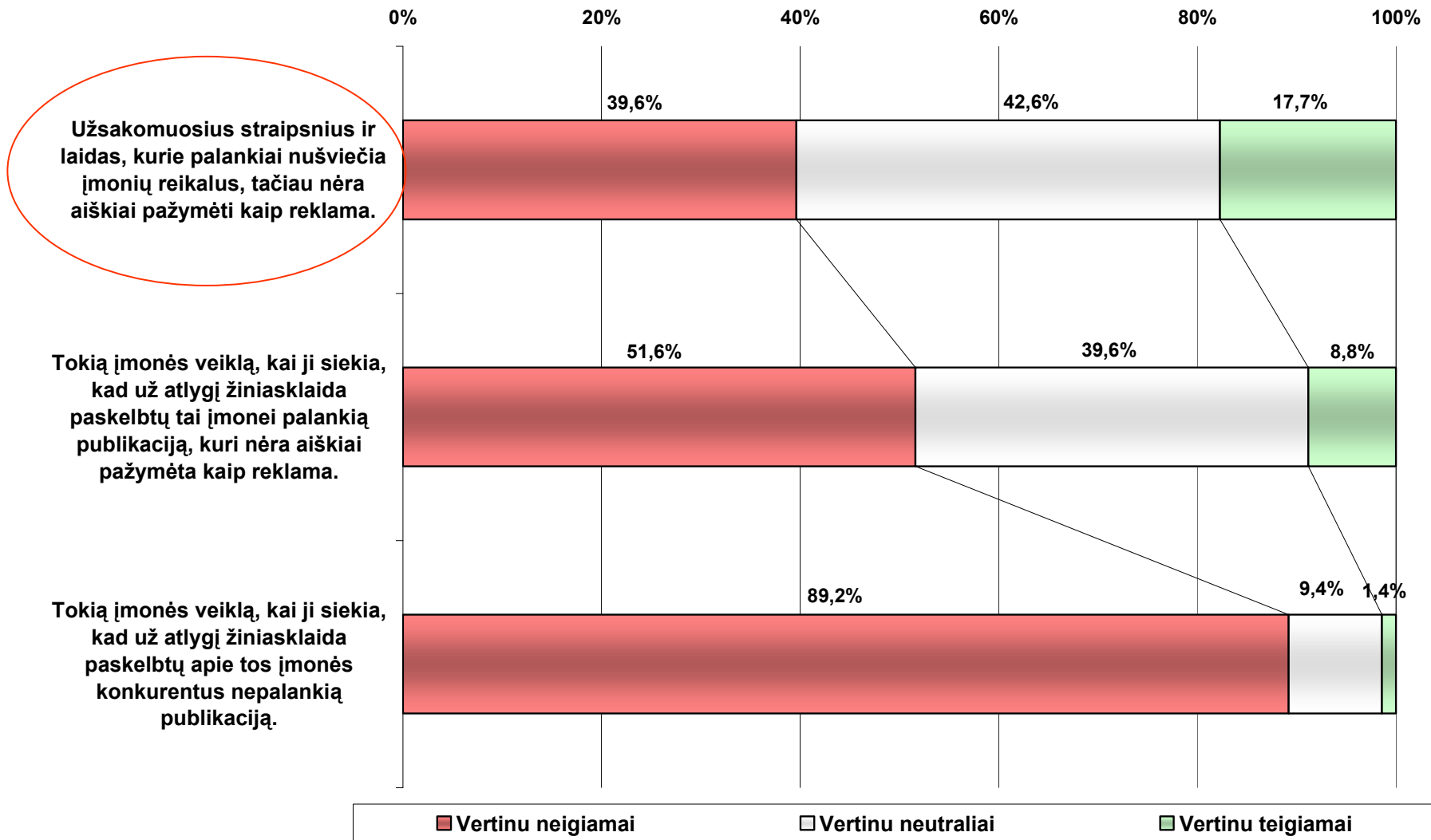
Ar, Jūsų ar Jūsų įmonės darbuotojų žiniomis, pasitaiko, kad už reklamą žemiau išvardintos žiniasklaidos priemonės šalia reklamos skelbia IR reklamos užsakovui palankias publikacijas?

Prašome pažymėti, ar taip niekada nebūna, būna labai retai, retai, dažnai ar labai dažnai?



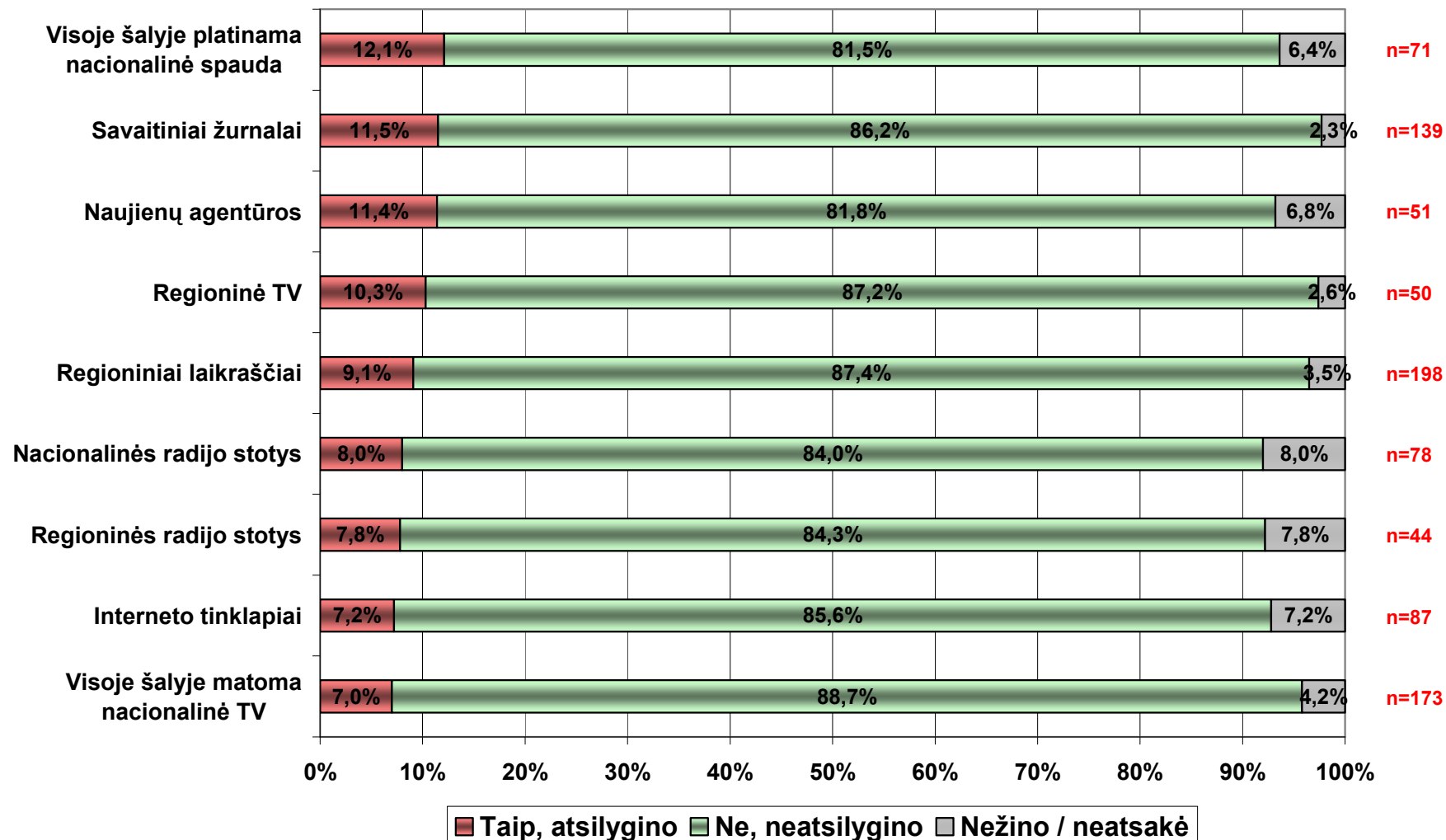
Įmonių ir žiniasklaidos santykiai (n=502)

Įvertinkite žemiau pateiktas situacijas, kurios aprašo galimus įmonių ir žiniasklaidos santykius.
Ar Jūs vertinate neigiamai, neutraliai ar teigiamai:



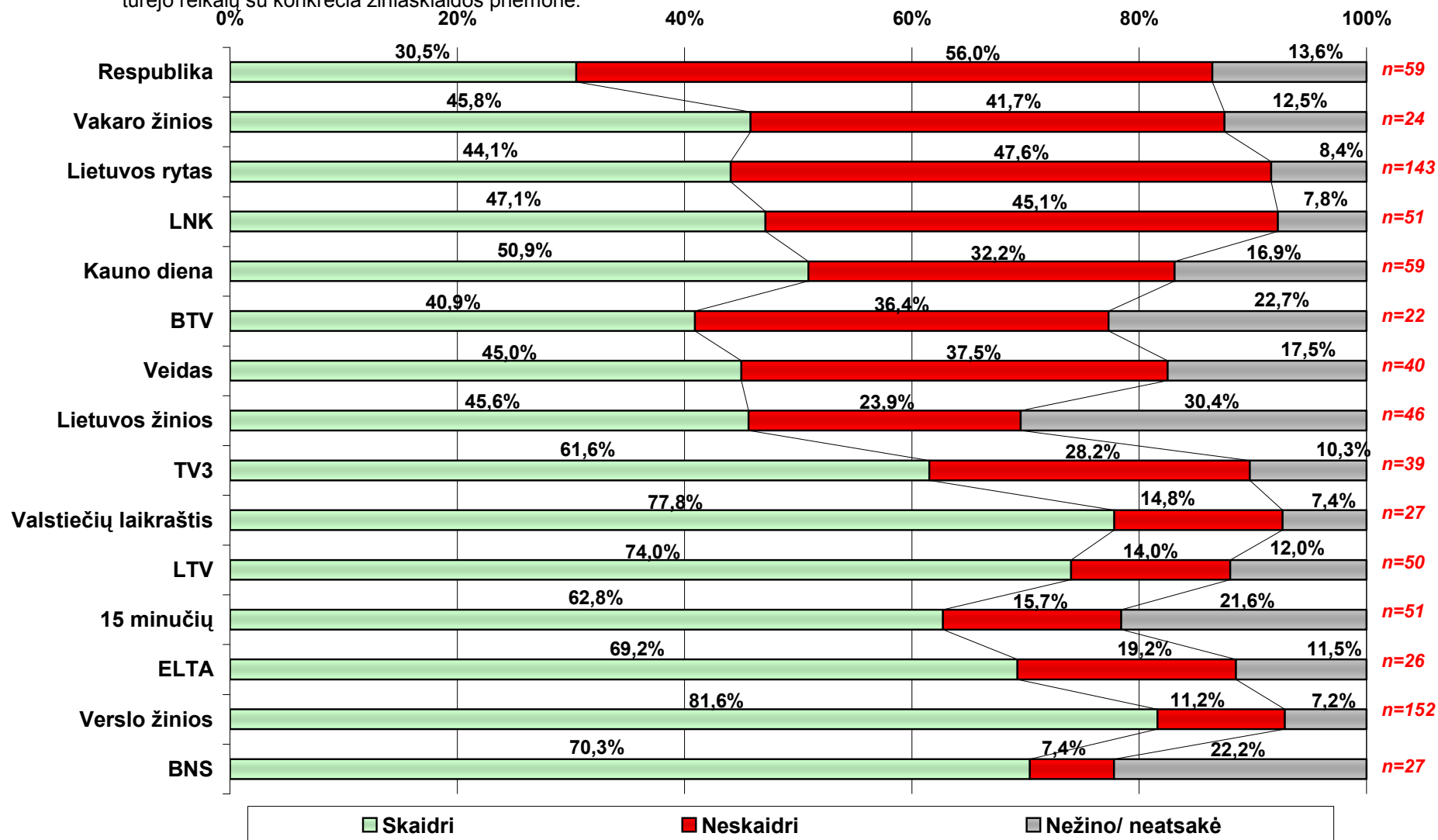
Palankios ar nepalankios informacijos skelbimas

Ar per pastaruosius 2 metus Jūsų įmonė nors kartą atsilygino (pinigais, reklama, skelbimais) žiniasklaidos priemonėms, kurias netrukus paminėsiu, už Jūsų įmonei palankių publikacijų, kurios nėra reklama, paskelbimą arba nepalankių publikacijų nepaskelbimą? **Atsakė tik turėję reikalų su žiniasklaidos priemone.** N – rodo, kiek verslininkų turėjo reikalų su konkrečia žiniasklaidos priemone.



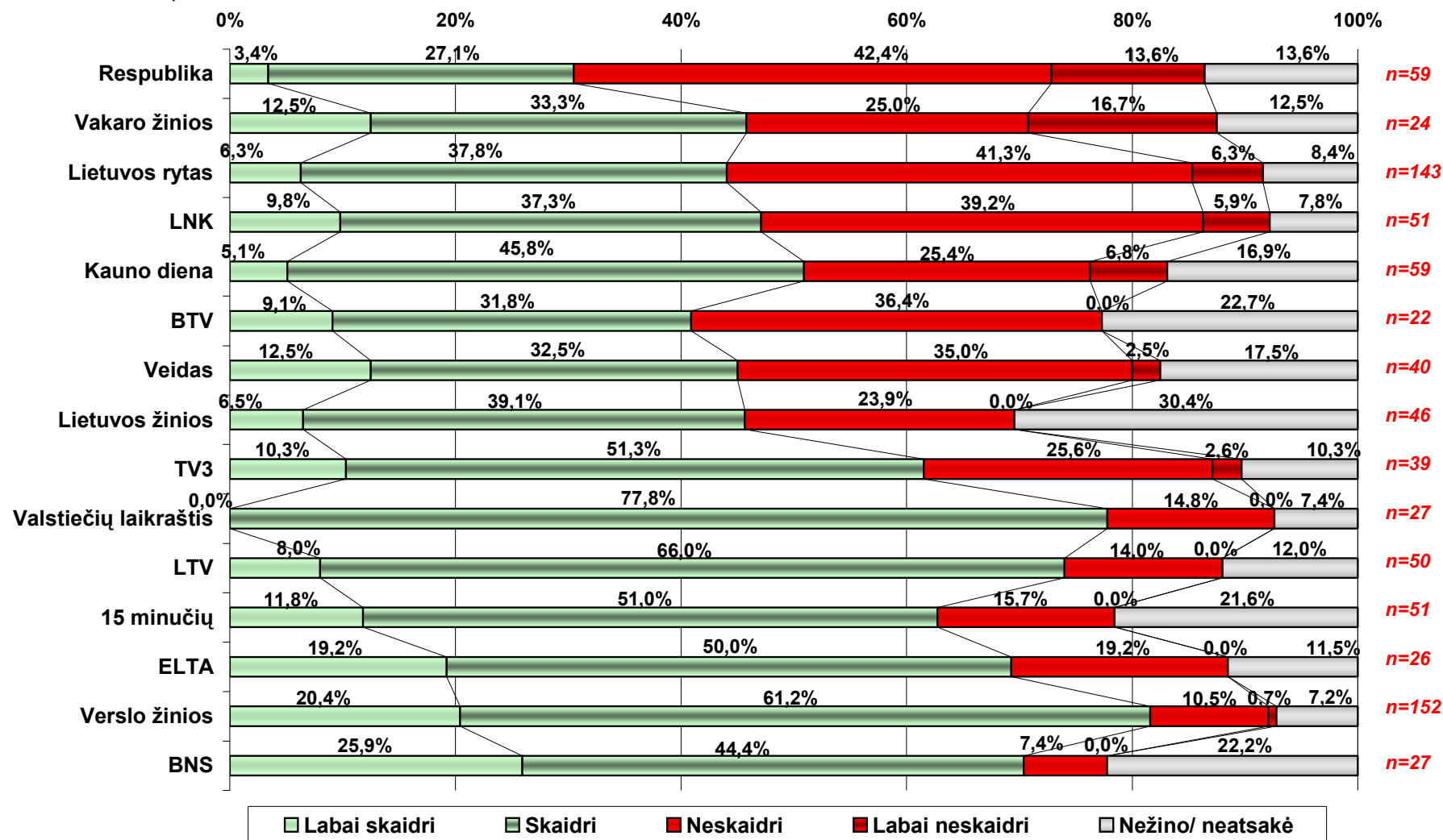
Žiniasklaidos priemonių skaidrumo vertinimas (I)

Dabar aš Jums vardinsiu žiniasklaidos priemones, o Jūs įvertinkite, ar labai skaidri, skaidri, neskaidri ar labai neskaidri yra kiekviena iš jų. **Atsakė tik turėję reikalų su žiniasklaidos priemone.** N – rodo, kiek verslininkų turėjo reikalų su konkrečia žiniasklaidos priemone.



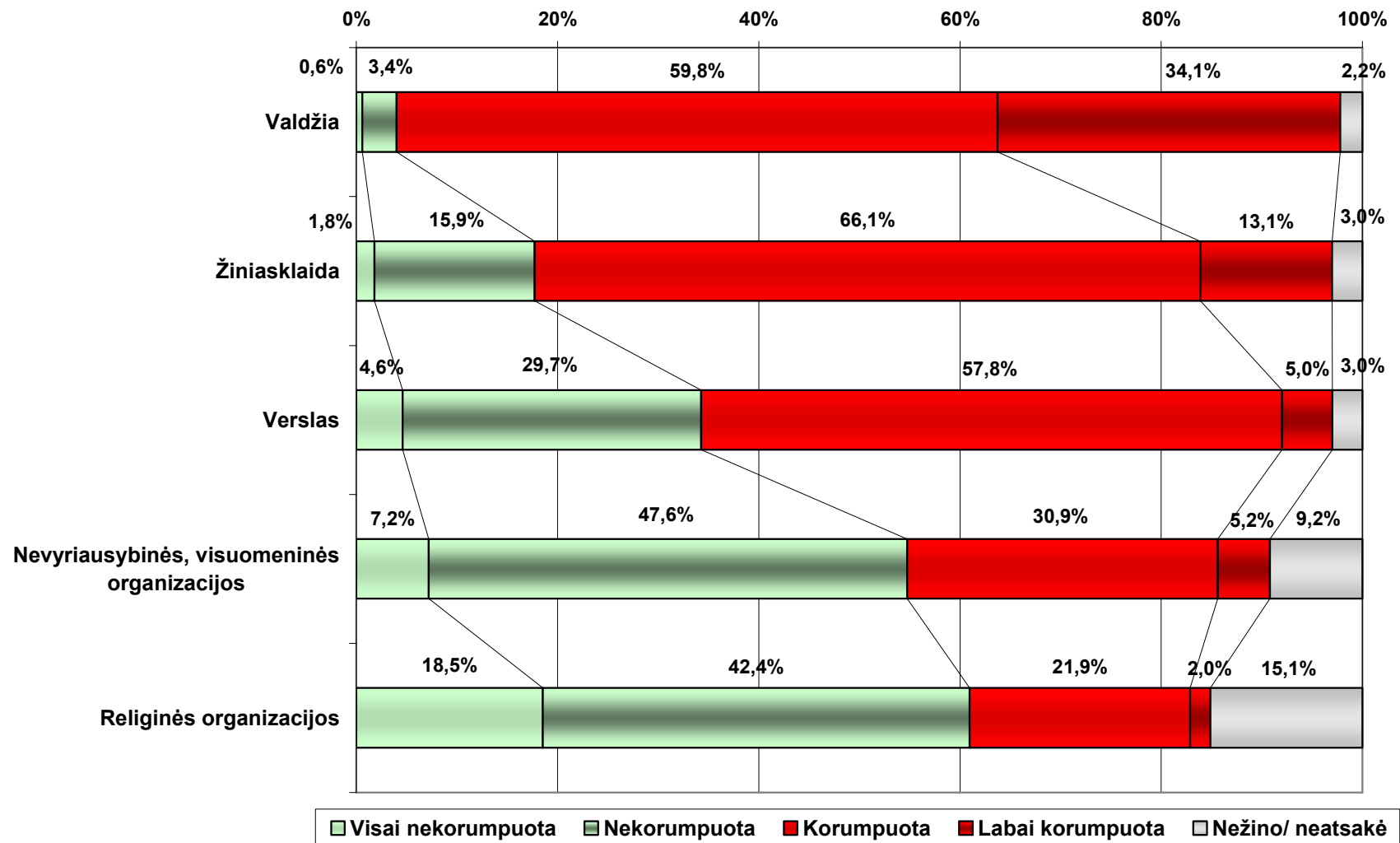
Žiniasklaidos priemonių skaidrumo vertinimas (II)

Dabar aš Jums vardinsiu žiniasklaidos priemones, o Jūs įvertinkite, ar labai skaidri, skaidri, neskaidri ar labai neskaidri yra kiekviena iš jų. **Atsakė tik turėję reikalų su žiniasklaidos priemone.** N – rodo, kiek verslininkų turėjo reikalų su konkrečia žiniasklaidos priemone.



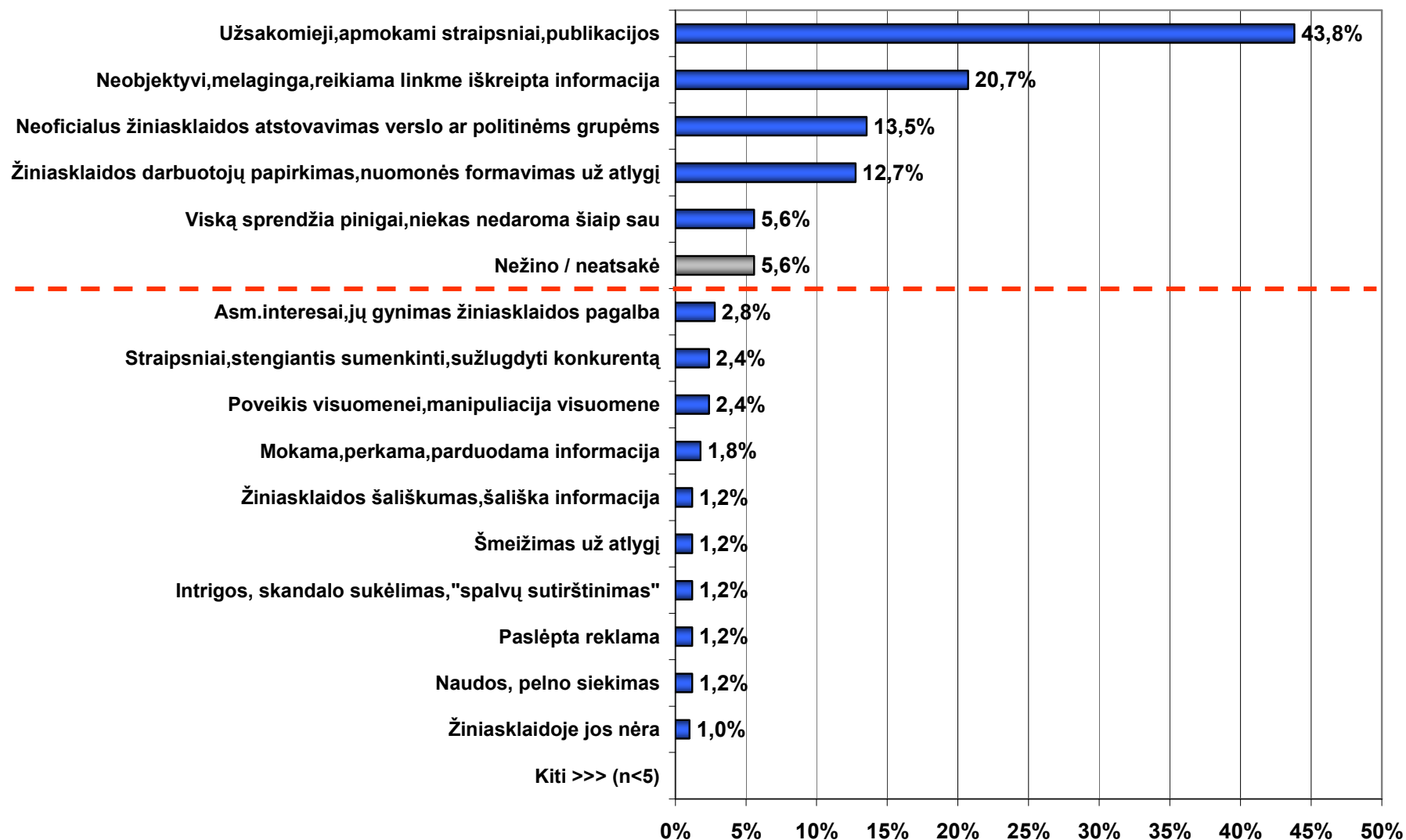
Korupcija atskirose institucijose (n=502)

Kiek, Jūsų nuomone, gali būti korumpuota atskira Lietuvos institucija?



Korupcijos žiniasklaidoje samprata (n=502)

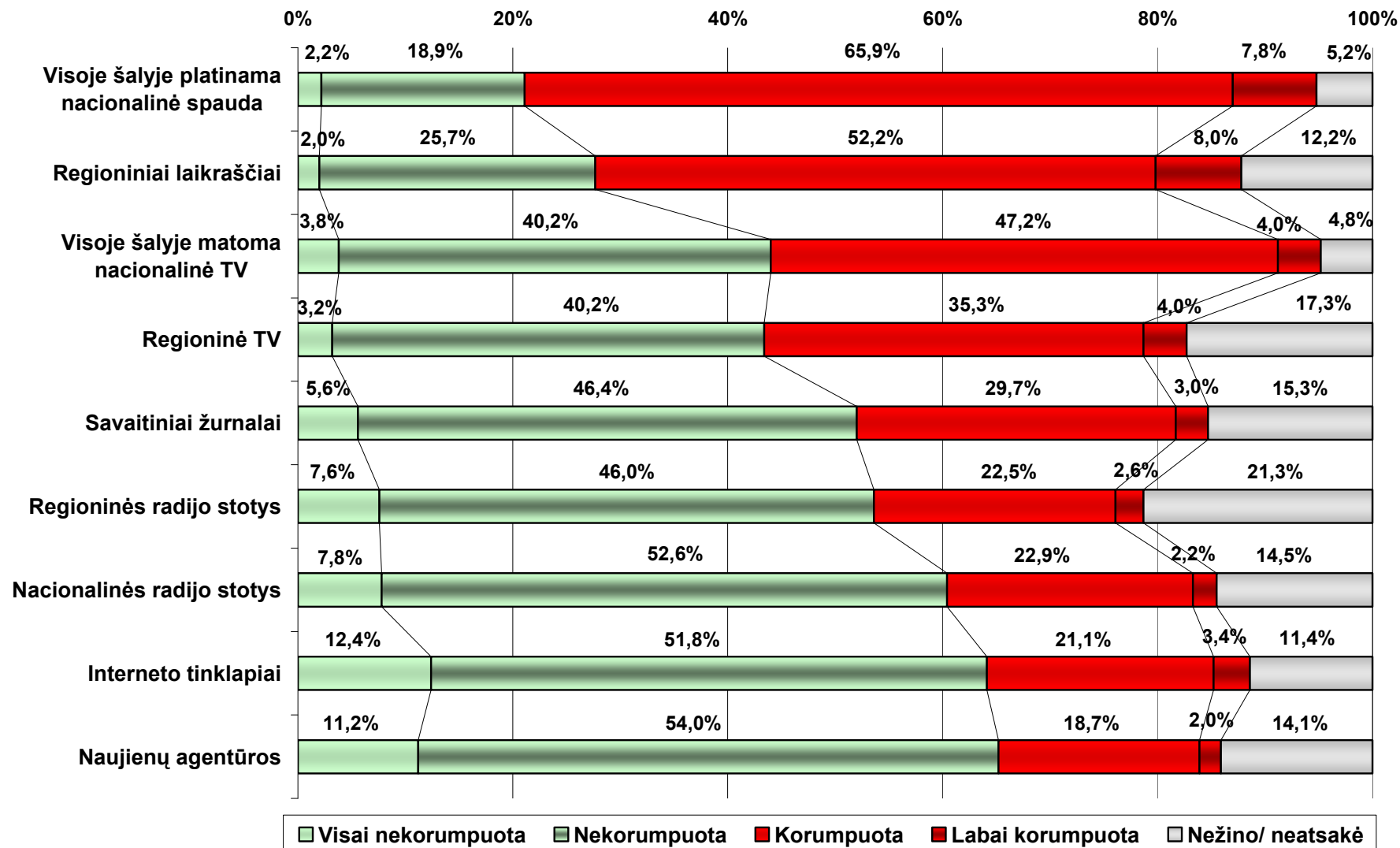
Kaip Jūs suprantate, kas yra korupcija žiniasklaidoje?



* Atsakymų procentų suma gali viršyti 100%, nes respondentai turėjo galimybę pateikti kelis atsakymo variantus.

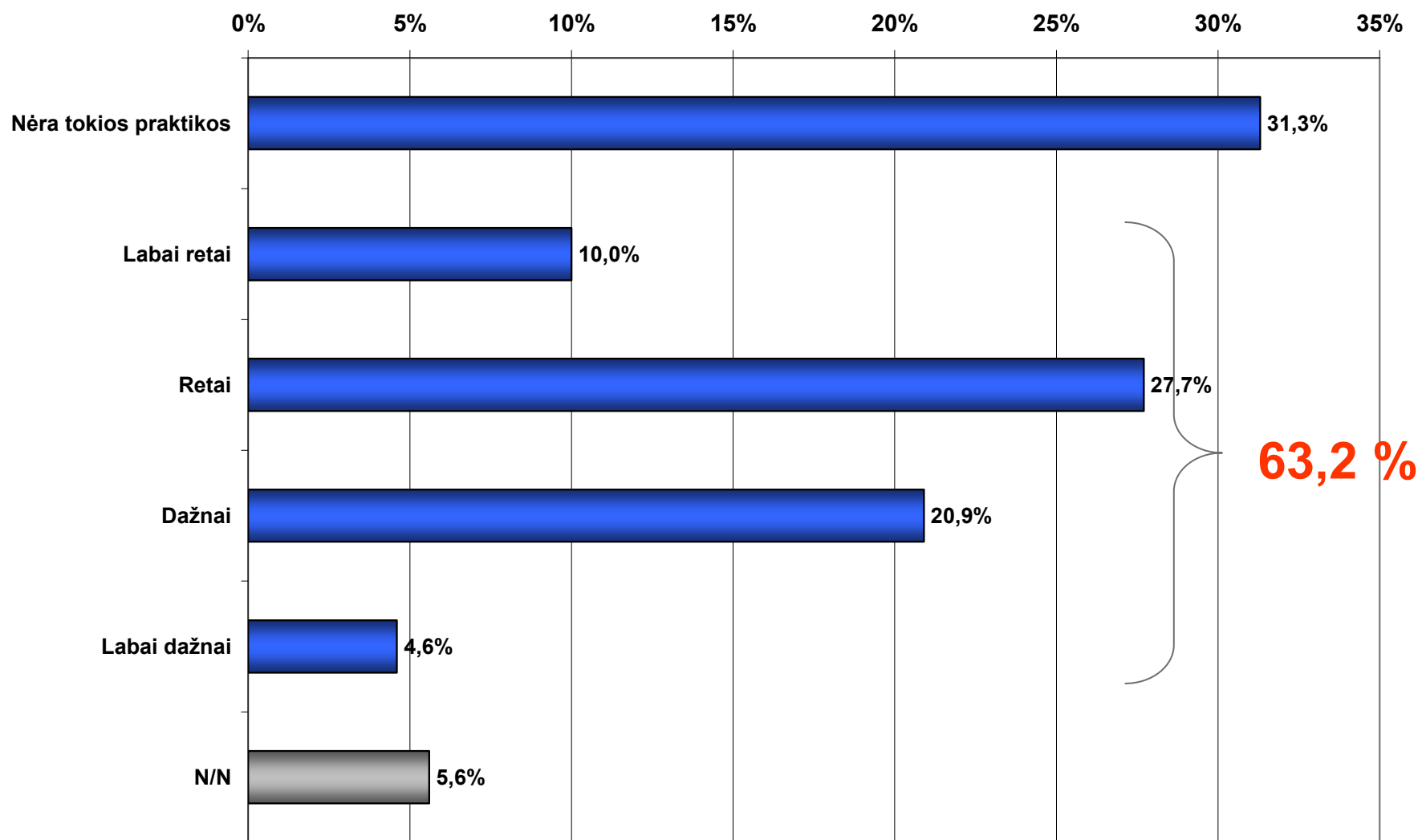
Korupcija Lietuvos žiniasklaidos priemonėse (n=502)

Kiek, Jūsų nuomone, gali būti korumpuota kiekviena iš Lietuvos žiniasklaidos priemonių?



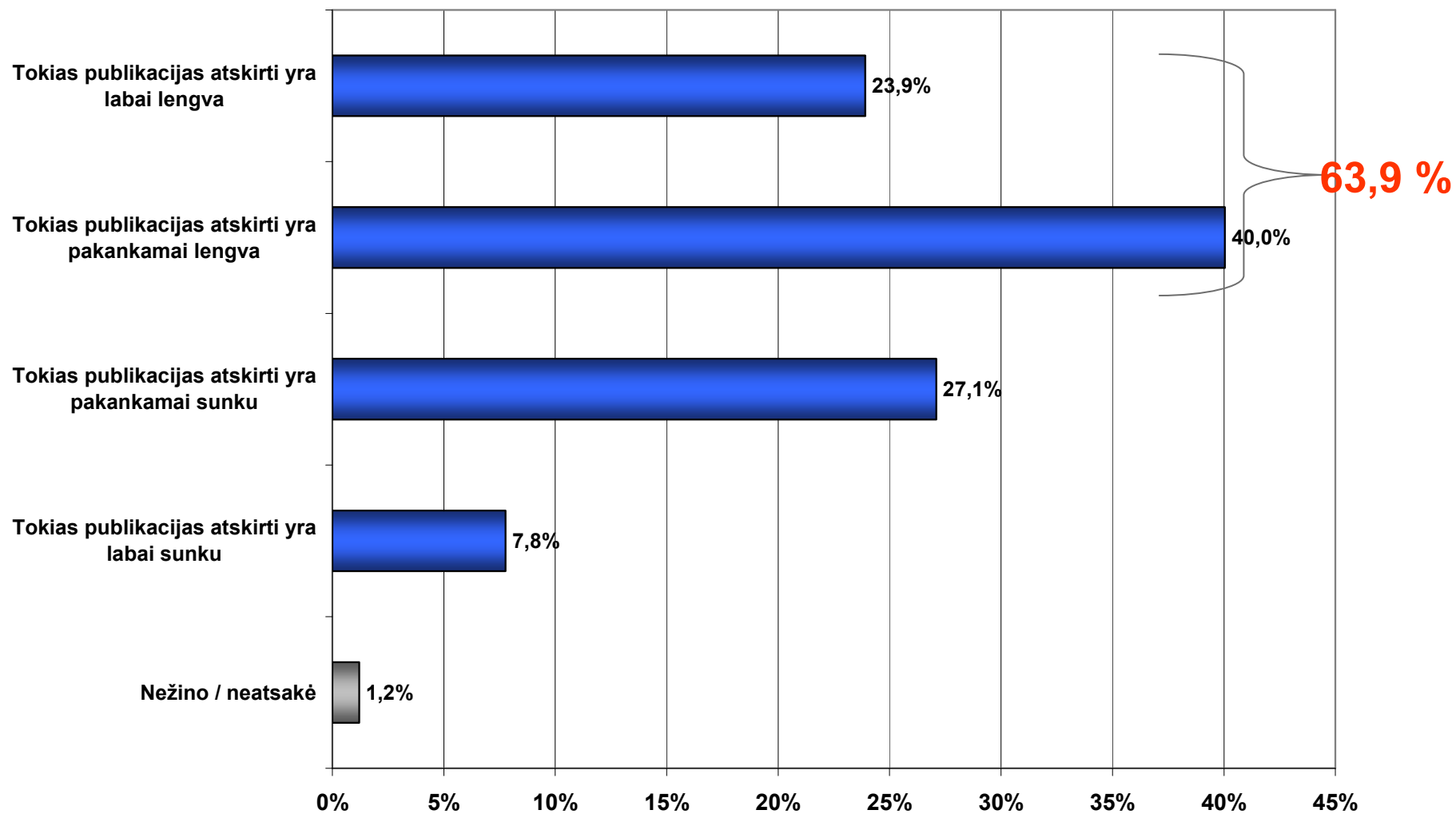
Įmonių bei asmenų šmeižimas žiniasklaidoje už atlygį (n=502)

Ar, Jūsų ar Jūsų įmonės darbuotojų žiniomis, Lietuvos žiniasklaidos priemonės už atlygį šmeižia įmones ar asmenis?
Prašome pažymėti, ar nėra tokios praktikos, ar būna labai retai, retai, dažnai, labai dažnai?



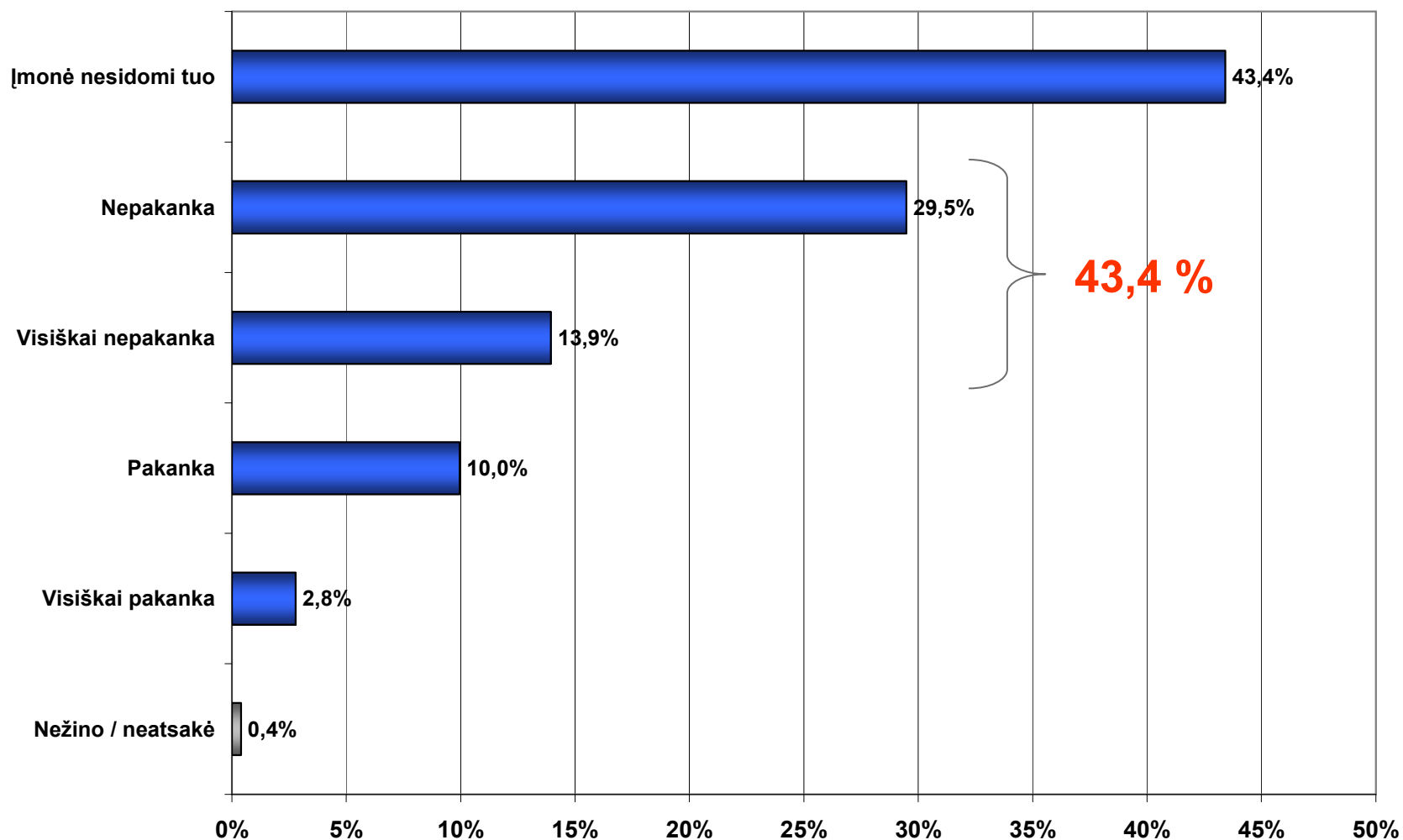
Gebėjimas atskirti užsakomąsias publikacijas (n=502)

Ar Jūs galite užsakomąsias publikacijas, kurios nėra aiškiai pažymėtos kaip reklama, atskirti nuo sąžiningų publikacijų? Ar tai padaryti Jums yra labai lengva, pakankamai lengva, pakankamai sunku ar labai sunku?



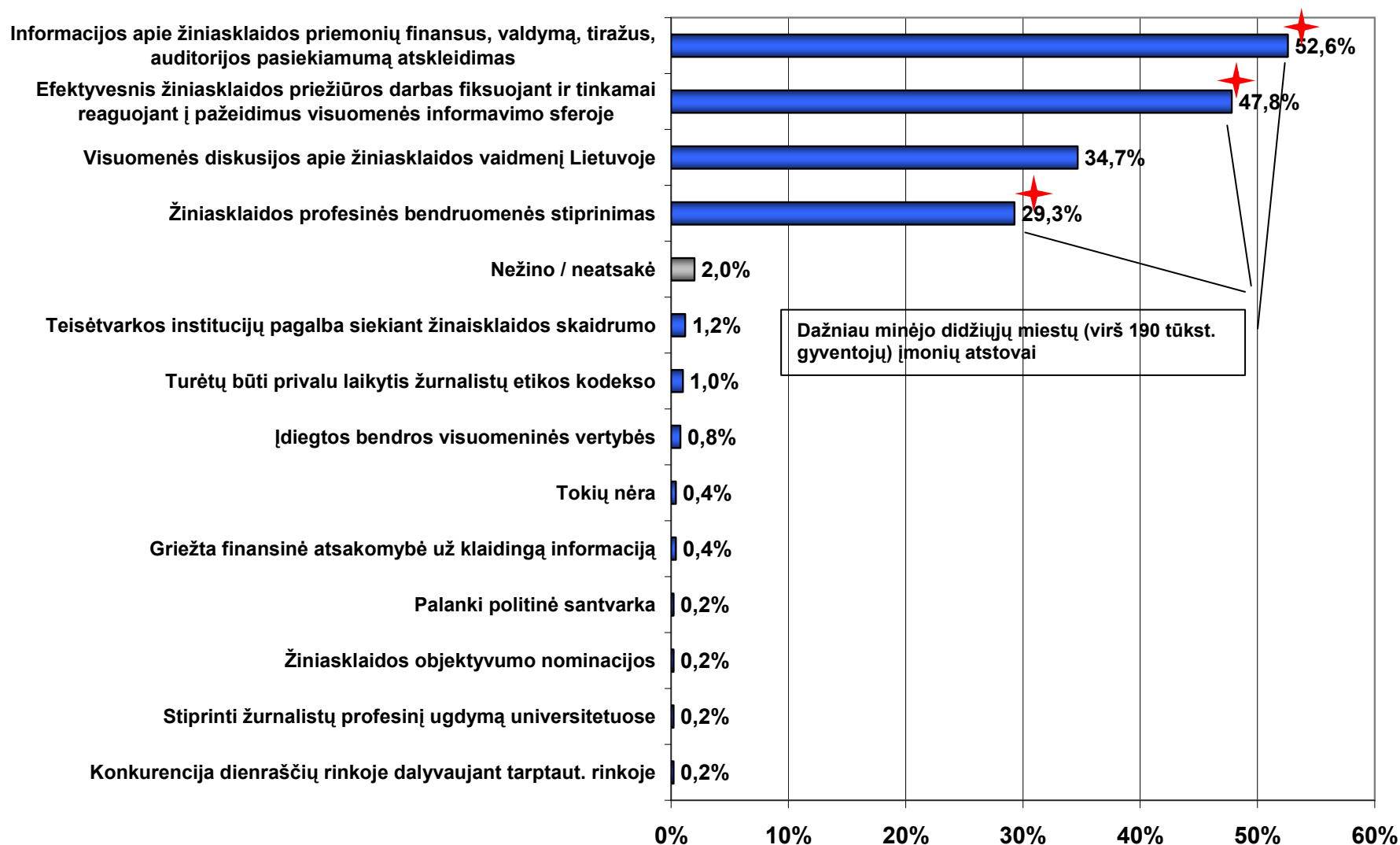
Informacija apie žiniasklaidos priemonių finansinius šaltinius ir jų kilmę (*n=502*)

Ar Jūsų įmonei visiškai pakanka, pakanka, nepakanka ar visiškai nepakanka žinių apie konkrečių žiniasklaidos priemonių finansinius šaltinius ir jų kilmę, pavyzdžiui, lėšas gautas iš reklamos, paramos, leidinių ir programų pardavimų, paslaugų teikimo tretiesiems asmenims ir t.t.?



Žiniasklaidos skaidrumo užtikrinimo būdai (n=502)

Kurios iš šių priemonių būtų efektyviausios, užtikrinant Lietuvos žiniasklaidos skaidrumą?



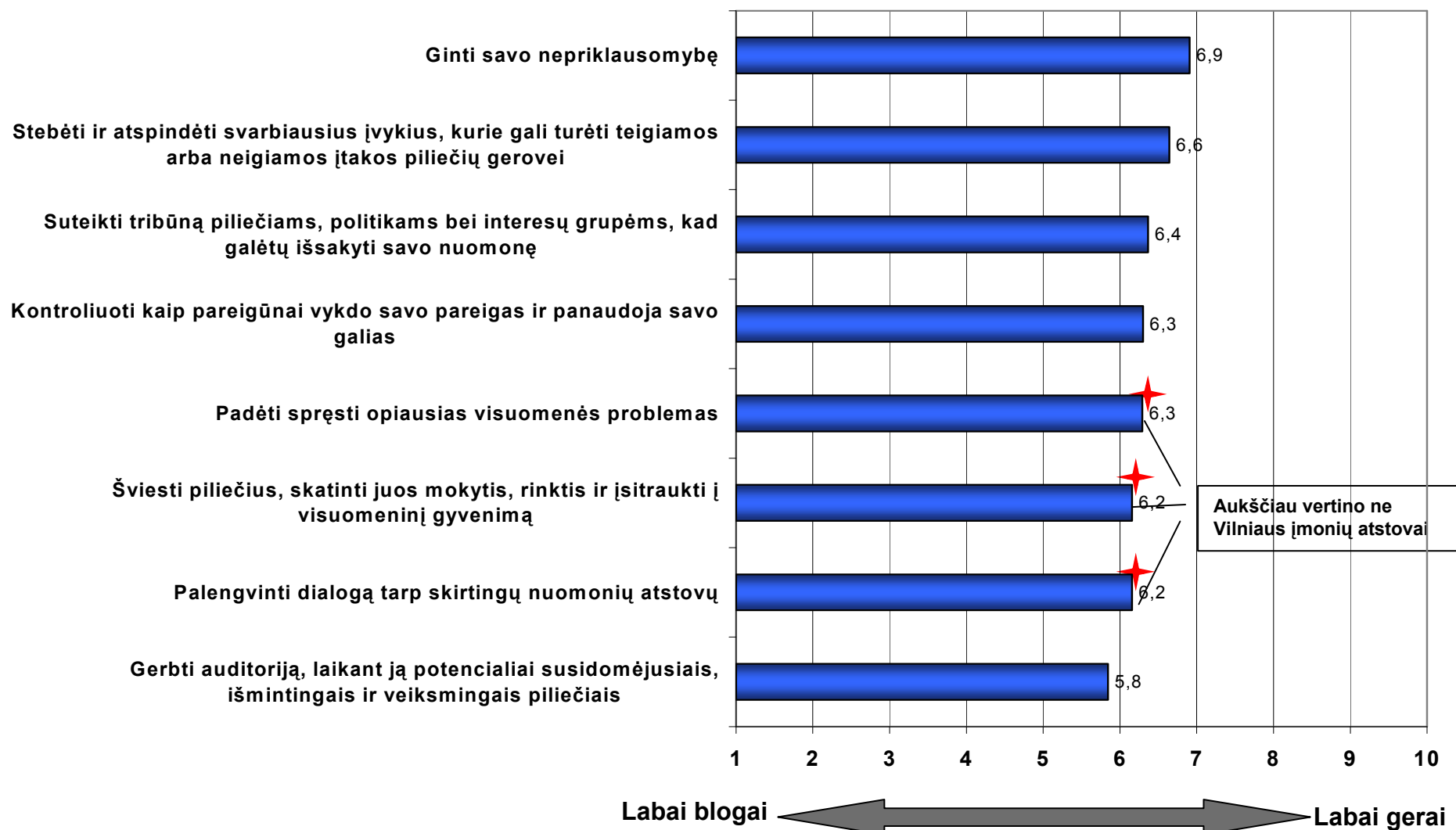
* Atsakymų procentų suma gali viršyti 100%, nes respondentai turėjo galimybę rinktis kelis atsakymo variantus.

Žiniasklaidos funkcijų ir pareigų įvertinimas (n=502)

Įvertinkite, kaip Lietuvos žiniasklaida atlieka šias savo funkcijas ir pareigas.

Savo vertinimą pateikite 10 balų skalėje, kurioje 1 reiškia labai blogai atlieka savo funkcijas ir pareigas, o 10 – labai gerai.

Pateikiami vertinimų vidurkiai.



Apklaustų įmonių charakteristikos

Apklaustų įmonių charakteristikos (I)

	Vidurkis
Darbuotojų skaičius	56,0

	%	n
Darbuotojų skaičius įmonėje		
10-19 darbuotojų	39,2%	197
20-49 darbuotojai	35,3%	177
50-99 darbuotojai	14,9%	75
100-149 darbuotojai	5,0%	25
150-249 darbuotojai	1,8%	9
250 ir daugiau darbuotojų	3,8%	19
Iš viso:	100,0%	502

	%	n
Įmonės dydis		
Iki 50 darbuotojų (maža įmonė)	70,3%	353
Iki 250 darbuotojų (vidutinė įmonė)	20,3%	102
Virš 250 darbuotojų (stambi įmonė)	3,8%	19
Nenurodė	5,6%	28
Iš viso:	100,0%	502

	%	n
Įmonės dydis (mažos vs. vidutinės ir stambios)		
Maža įmonė (iki 50 darbuotojų)	74,5%	353
Vidutinės ir stambios (virš 50 darbuotojų)	25,5%	121
Iš viso:	100,0%	474

Apklaustų įmonių charakteristikos (II)

		%	n
Respondento pareigos	Įmonės vadovas (savininkas)	71,1%	357
	Įmonės vadovo pavaduotojas	10,6%	53
	Kitas aukščiausio lygio įmonės vadovas	10,0%	50
	Asmuo, atsakingas už ryšius su visuomene	8,4%	42
	Iš viso:	100,0%	502

		%	n
Kokia buvo Jūsų įmonės apyvarta 2006 metais?	Iki 5 tūkst. Lt	0,2%	1
	Nuo 5 tūkst. iki 250 tūkst. Lt	2,4%	12
	Nuo 250 tūkst. iki 1 mln. Lt	13,5%	68
	Nuo 1 mln. iki 5 mln. Lt	38,2%	192
	Nuo 5 mln. iki 12.5 mln. Lt	16,1%	81
	Nuo 12.5 mln. iki 50 mln. Lt	13,5%	68
	Virš 50 mln. Lt	3,2%	16
	Atsisako pasakyti	10,0%	50
	Nežino	2,8%	14
Iš viso:	100,0%	502	

		%	n
Metinė įmonės apyvarta 2006 m.	Iki 1 mln. LT	18,5%	81
	1-5 mln. LT	43,8%	192
	Virš 5 mln. LT	37,7%	165
	Iš viso:	100,0%	438

Apklaustų įmonių charakteristikos (III)

		%	n
Apklauskos vietovė	Vilnius	28,1%	141
	Kaunas	16,9%	85
	Klaipėda	8,2%	41
	Šiauliai	5,2%	26
	Panevėžys	3,8%	19
	Kita vietovė	37,8%	190
	Iš viso:	100,0%	502

		%	n
Apklauskos vietovė	Vilnius	28,1%	141
	Kita vietovė	71,9%	361
	Iš viso:	100,0%	502

		%	n
Apklauskos vietovės dydis:	Daugiau negu 190 tūkst. gyventojų	53,2%	267
	30-190 tūkst. gyventojų	19,9%	100
	2-30 tūkst. gyventojų	22,9%	115
	Mažiau negu 2000 gyventojų	4,0%	20
	Iš viso:	100,0%	502

Apklaustų įmonių charakteristikos (IV)

		%	n
Kokia Jūsų įmonės pagrindinė veiklos sritis?	Didmeninė ir mažmeninė prekyba	32,5%	163
	Apdirbamoji pramonė	15,3%	77
	Statyba	15,1%	76
	Transportas, sandėliavimas	13,7%	69
	Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	5,8%	29
	Žemės ūkis, miškininkystė, žuvininkystė	3,6%	18
	Kita komunalinė, socialinė ir asmeninė aptarnavimo veikla	3,4%	17
	Variklinių transporto priemonių, motociklų remontas	2,6%	13
	Viešbučiai ir restoranai	1,8%	9
	Elektros, dujų ir vandens tiekimas	1,8%	9
	Paštas, nuotoliniai ryšiai, telekomunikacijos	1,4%	7
	Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	1,0%	5
	Švietimas	0,6%	3
	Kasyba ir karjerų eksploatavimas	0,6%	3
	Viešasis valdymas ir gynyba; privalomasis socialinis draudimas	0,4%	2
	Finansinis tarpininkavimas	0,4%	2
	Iš viso:	100,0%	502

		%	n
Veiklos sritis	Didmeninė ir mažmeninė prekyba	32,5%	163
	Apdirbamoji pramonė	15,3%	77
	Statyba	15,1%	76
	Transportas, sandėliavimas	13,7%	69
	Kita veikla	10,6%	53
	Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	5,8%	29
	Žemės ūkis, miškininkystė, žuvininkystė	3,6%	18
	Kita komunalinė, socialinė ir asmeninė aptarnavimo veikla	3,4%	17
	Iš viso:	100,0%	502

Lietuvos verslininkai bijo žiniasklaidos ir laiko ją neskaidria

Sociologinis-kriminologinis tyrimas atskleidžia, kad absoliuti dauguma apklaustų verslininkų tiki milžiniška žiniasklaidos galia nulemti asmenų ar įmonių sėkmę. Beveik 62 proc. respondentų visiškai tiki ir per 29 proc. greičiau tiki, kad nepalankios žiniasklaidos publikacijos ir transliacijos apie konkretų asmenį arba įmonę gali tą asmenį arba įmonę sužlugdyti. Per 49 proc. su savaitiniais žurnalais susidūrusių verslininkų teigia, kad jiems buvo leista suprasti, kad už reklamą tos žiniasklaidos priemonės žurnalistai parengs ir palankią publikaciją apie jų įmonę. Tokią užuominą teigia supratę 36 proc. susidūrusių su regionine TV ir beveik 35 proc. susidūrusių su visoje šalyje platinama nacionaline spauda.

„Transparency International“ Lietuvos skyriui parengus tyrimo koncepciją ir klausimyną rinkos analizės ir tyrimų grupė RAIT 2007 m. balandžio ir gegužės mėnesiais apklausė 502 vidutinio ir stambaus verslo įmonių atstovus. Tyrimą finansavo Šiaurės ministrų tarybos biuras Lietuvoje.

54 proc. susidūrusių su žiniasklaidos redaktoriais ir direktoriais nurodė, kad jie leido suprasti, jog už reklamavimąsi žiniasklaidos priemonėje, jos žurnalistai parengs ir palankią publikaciją apie įmonę. Beveik 52 proc. verslininkų, susidūrusių su žurnalistais, teigia, tai supratę iš žurnalistų ir beveik 51% susidūrusių su leidėjais ar savininkais, prisipažįsta, kad tai jiems tai leido suprasti leidėjai ar savininkai.

Beveik 43 proc. apklaustų verslininkų žiniomis, visoje šalyje platinama nacionalinė spauda dažnai ir labai dažnai už reklamą skelbia ir reklamos užsakovui palankias publikacijas, beveik 34 proc. respondentų mano tai labai dažnai ir dažnai darant regioninius laikraščius ir beveik 29 proc. taip mano apie nacionalines TV. Užsakomuosius straipsnius ir laidas, kurios palankiai nušviečia įmonių reikalus, tačiau nėra aiškiai pažymėti kaip reklama, teigiamai vertina beveik 18 proc. respondentų, beveik 43 proc. - neutraliai ir beveik 40 proc. - neigiamai.

Per 12 proc. turėjusių reikalų su visoje šalyje platinama nacionaline spauda teigia per pastaruosius 2 metus atsilyginę pinigais, reklama ar skelbimais tai spaudai už jų įmonei palankių publikacijų, kurios nėra reklama, paskelbimą arba nepalankių publikacijų nepaskelbimą. Beveik 12 proc. apklaustų verslininkų, turėjusių reikalų su savaitiniais žurnalais, sakosi už tai jiems atsilyginę, atitinkamai - per 11 proc. - naujienu agentūroms, o per 10 proc. - regioninei TV. Iš visų respondentų, kurie turėjo reikalų su žiniasklaida, iš viso 13 proc. teigia žiniasklaidai atsilyginę pinigais, reklama ar skelbimais už palankių publikacijų paskelbimą arba nepalankių nepaskelbimą.

Respondentai, kurie turėjo reikalų su tyrėjų išvardintomis 16 nacionalinės reikšmės žiniasklaidos priemonių per pastaruosius 2 metus, buvo paprašyti įvertinti jų skaidrumą. Kaip neskaidriausios žiniasklaidos priemonės buvo įvardinti nacionaliniai dienraščiai „Respublika“, „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos rytas“, o skaidriausios – „Verslo žinios“, „Valstiečių laikraštis“ ir „LTV“. 56 proc. turėjusių reikalų su „Respublika“ laiko šį leidinį neskaidriu laikraščiu (per 42 proc. laiko neskaidriu, beveik 14 proc. - labai neskaidriu, beveik 31 proc. - skaidriu). Beveik 42 proc. turėjusių reikalų su „Vakaro žiniomis“ šį laikraštį laiko neskaidriu (25 proc. laiko neskaidriu ir beveik 17 proc. labai neskaidriu, o beveik 46 proc. - skaidriu). „Lietuvos rytą“ neskaidriu laiko beveik 48 proc. su šiuo laikraščiu turėjusių reikalų respondentų (per 41 proc. laiko neskaidriu, per 6 proc. – labai neskaidriu, bet per 44 proc. - skaidriu).

LNK neskaidria televizija laiko per 45 proc. respondentų, turėjusių reikalų su šiuo TV kanalu, o per 47 proc. laiko skaidriu. Atitinkamai - „Kauno diena“ per 32 proc. laiko neskaidriu, o beveik 51 proc. skaidriu laikračiu. „Veido“ skaidrumo reitingai yra 38 proc. „neskaidrus“ ir 45 proc. „skaidrus“, BTV atitinkamai - 36 proc. ir 41 proc., TV3 – per 28 proc. ir beveik 62 proc., „Lietuvos žinių“ – beveik 24 proc. ir beveik 46 proc., ELTA – per 19 proc. ir per 69 proc., „15 minučių“ - beveik 16 proc. ir beveik 63 proc., „Valstiečių laikraščio“ – beveik 15 proc. ir beveik 78 proc., LTV – 14 proc. ir 74 proc., „Verslo žinios“ – per 11 proc. ir beveik 82 proc. ir BNS – per 7 proc. laiko neskaidria agentūra ir per 70 proc. laiko skaidria.

Vertindami Lietuvos institucijų korumpuotumą beveik 94 proc. apklaustų verslininkų mano, kad korumpuota ir labai korumpuota yra valdžia, per 79 proc. – žiniasklaida, beveik 63 proc. - verslas, per 36 proc. – NVO ir beveik 24 proc. – religinės organizacijos. Paklausti, kaip jie supranta, kas yra korupcija žiniasklaidoje, respondentai dažniausiai minėjo (beveik 44 proc.): „užsakomieji, apmokami straipsniai, publikacijos“, beveik 21 proc. nurodė „neobjektyvi, melaginga, reikiama linkme iškreipta informacija“ ir beveik 14 proc. - „neoficialus žiniasklaidos atstovavimas verslo ir politinėms grupėms“. Paklausti, kokios žiniasklaidos priemonių rūšys yra labiausiai korumpuotos, beveik 74 proc. respondentų kaip korumpuotą ir labai korumpuotą nurodė visoje šalyje platinamą nacionalinę spaudą, per 60 proc. - regioninius laikraščius, per 51 proc. - visoje šalyje matomą nacionalinę TV.

Per 63 proc. apklaustųjų teigia, kad jų žiniomis, Lietuvos žiniasklaidos priemonės už atlygį šmeižia įmones ar asmenis (10 proc. sako, kad labai retai, beveik 28 proc. - retai, beveik 21 proc. - dažnai ir beveik 5 proc. - labai dažnai).

Verslininkai labai aukštai vertina savo sugebėjimus pastebėti korupciją žiniasklaidoje. Beveik 24 proc. tyrimo respondentų sako, kad užsakomąsias publikacijas, kurios nėra pažymėtos kaip reklama, atskirti nuo sąžiningų publikacijų yra labai lengva ir 40 proc. teigia, kad tai pakankamai lengva.

Nors verslininkai įtarinėja žiniasklaidą korupcija, tačiau per 43 proc. apklausos dalyvių į klausimą, - ar jų įmonei pakanka, nepakanka ar visiškai nepakanka žinių apie konkrečių žiniasklaidos priemonių finansinius šaltinius ir jų kilmę, pavyzdžiui, lėšas gautas iš reklamos, paramos, leidinių ir programų pardavimų, paslaugų teikimo tretiesiems asmenims ir t.t., - atsakė, kad įmonė tuo nesidomi. Žinių apie žiniasklaidą nepakanka ar visiškai nepakanka per 43 proc. respondentų, o žinių pakanka ar visiškai pakanka beveik 13 proc.

Tyrėjai klausė verslininkų, kokie žiniasklaidos skaidrumo užtikrinimo būdai jiems atrodo patys efektyviausi. Beveik 53 proc. respondentų rinkosi informacijos apie žiniasklaidos priemonių finansus, valdymą, tiražus, auditorijos pasiekiamumą atskleidimą, beveik 48 proc. - efektyvesnį žiniasklaidos priežiūros darbą fiksuojant ir tinkamai reaguojant į pažeidimus visuomenės informavimo sferoje, beveik 35 proc. nurodė visuomenės diskusijas apie žiniasklaidos vaidmenį Lietuvoje ir per 29 proc. rinkosi žiniasklaidos profesinės bendruomenės stiprinimą.

„Transparency International“ kartu su kitomis penkiomis pasaulinėmis organizacijomis 2004 m. liepą pareiškė palaikanti principus, turinčius skatinti skaidresnį žiniasklaidos ir ryšių su visuomene profesionalų bendradarbiavimą ir nutraukti žiniasklaidos papirkinėjimą visame pasaulyje. Šiuos principus taip pat palaiko Tarptautinis spaudos institutas (International Press Institute), Tarptautinė žurnalistų federacija (International Federation of Journalists), Pasaulinis ryšių su visuomene ir komunikacijos vadybos aljansas (Global Alliance for Public Relations and Communications Management), Ryšių su visuomene tyrimų ir mokymo institutas (Institute for Public Relations Research and Education) ir Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association).

Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos sukurtoje Žiniasklaidos skaidrumo chartijoje įtvirtinti šie principai:

- Informacija žiniasklaidoje turi pasirodyti žurnalistams ir redaktoriams nusprendus, kad tai yra naujiena, o ne už mokestį grynaisiais ar kitokiu būdu, arba mainais už kitokius paskatinimus.
- Informacija žiniasklaidoje, už kurią mokama, turi būti aiškiai identifikuojama kaip reklama, rėmimas arba pardavimų skatinimas.
- Joks žurnalistas ar žiniasklaidos atstovas neturi daryti užuominų, kad naujiena pasirodys žiniasklaidoje dėl kokių nors priežasčių, išskyrus pačios naujienos vertę.
- Jei žurnalistui, norinčiam susidaryti nuomonę, reikalingi produktų arba paslaugų pavyzdžiai, iš anksto turi būti aptartas laikas, per kurį pasiskolintas pavyzdys turi būti gražintas.
- Žiniasklaidos priemonė turi raštu apibrėžti nuostatas dėl dovanų arba pigesnių produktų ar paslaugų gavimo ir pareikalauti, kad žurnalistai šias nuostatas pasirašytų.