

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VIEŠOSIOS POLITIKOS IR ADMINISTRAVIMO INSTITUTAS**

Daiva Petraitytė

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS RIZIKOS REPREZENTACIJOS LIETUVOS IR
ANGLIJOS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

Magistro darbas

Darbo vadovė

Doc. dr. A. Balžekienė

Kaunas, 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VIEŠOSIOS POLITIKOS IR ADMINISTRAVIMO INSTITUTAS**

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS RIZIKOS REPREZENTACIJOS LIETUVOS IR
ANGLIJOS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

**Sociologijos magistro darbas
Studijų programa 621L30003**

**Recenzentas
Prof. habil. dr.
G.Merkys**

2015-06-01

Darbo vadovė

**Doc. dr.
A. Balžekienė
2015-06-01**

Atliko

SMS-3/4 gr. stud.

**D. Petraityte
E.paštas:
d.petraityte@ktu.edu**

2015-06-01

KAUNAS, 2015

PATVIRTINIMAS APIE MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad parengtas **magistro darbas**

ELEKTRONINĖS PREKYBOS RIZIKOS REPREZENTACIJOS LIETUVOS IR ANGLIJOS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE

(įrašyti pavadinimą)

- atliktas savarankiškai ir jo dalys arba visas darbas nėra nukopijuotas nuo kitų autorių darbų;
- nebuvo pateiktas atsiskaitymui šiame ar kitame KTU fakultete arba kitoje aukštojoje mokykloje;
- pateiktos nuorodos į visus kitų autorių darbus, kurių medžiaga pasinaudota.

Vardas, pavardė

Parašas

Data

Petraitytė, D. *The Representations of Electronic Commerce Risks in Lithuanian and English Online Media*. Master's Thesis in Sociology. Study programme 621L30003. Supervisor assoc. Prof.dr A. Balžekienė. Institute of Public Policy and Administration; Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology

Kaunas, 2015. 51p.

SUMMARY

Globalization promotes changes in today's society. One of the most remarkable - a growing involvement in the virtual world. One of the oldest types of business - commerce, widely developed online. Buying online helps you to save some money and time. However, despite the online shopping advantages there are some threats that do not apply to traditional commerce. In different countries, e-commerce popularity varies. European leader is England, Lithuania by e-commerce popularity ranks just in 23rd place. In Eurostat statistical data about confidence in buying online and online banking, the differences between Lithuanian and English respondents are not insignificant.

The main purpose of this paper - to identify the representations of electronic commerce risks in Lithuanian and English online media

Method of analysis: quantitative content analysis. The research was conducted by analyzing an articles about online shopping that was taken from internet news sites. For data analysis and coding it was used quantitative statistical analysis software - SPSS.

It was analyzed 50 english articles and 50 lithuanian articles, that was published from 2013 till 15th of May, 2015. Research was made using keywords, such as: online shop; online shopping; e-commerce etc.

The main differences between representation of online shopping risks in Lithuania and England: bigger part of Lithuanian articles was about customers rights towards unfair online retailer or about same crime related to online shopping. Second difference - it was much more articles about big sales and discounts on internet (Black Friday, Cyber Monday) in English articles than in Lithuanian. Also there was more information about technological innovation adapted in e-commerce.

Unequal experience of two consumers groups can be the main reason of that different e-commerce representation in media.

TURINYS

LENTELĖS	5
PAVEIKSLAI	6
ĮVADAS	7
1. RIZIKOS SUSIJUSIOS SU ELEKTRONINE PREKYBA SOCIOLOGINĖ KONCEPTUALIZACIJA	9
1.1. Informacinių technologijų visuomenė.....	9
1.2. Žiniasklaida pagal socialinio konstravimo teoriją.....	22
1.3. Rizikos visuomenės teorija.....	24
1.4. Elektroninės prekybos reglamentavimas Lietuvoje	26
1.5. Elektroninės prekybos populiarumas Lietuvoje ir ES.....	26
2. ELEKTRONINĖS PREKYBOS RIZIKOS REPREZENTAVIMAS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE: TYRIMO METODOLOGIJA IR METODIKA	32
3. ELEKTRONINĖS ŽINIASKLAIDOS RIZIKOS REPREZENTAVIMAS LIETUVOS IR ANGLIJOS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE	36
3.1. Bandomasis empirinis tyrimas	36
3.2. Bendrosios el. prekybos rizikos charakteristikos pateikiamos internetinėje žiniasklaidoje....	41
3.2. Straipsnių antraštės ir iliustracijos	45
3.3. Elektroninės prekybos rizika ir nauda pateikiama internetinėje žiniasklaidoje	48
IŠVADOS	51
LITERATŪRA	52
1 PRIEDAS	54

LENTELĖS

1 lentelė. Informacinės visuomenės sampratos.....	8
2 lentelė. Kodai ir jų kategorijos.....	31
3 lentelė. Bandomajam tyrimui pasirinktų straipsių pirminė analizė.....	36

PAVEIKSLAI

1 pav. Interneto naudojimo paplitimas.....	24
2 pav. Perkančiųjų internetu pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, bei išlaidos.....	25
3 pav. ES šalių el. prekybos augimas 2008m - 2013m.....	26
4 pav. Veiklos atliekamos internetu.....	27
5 pav. Pasitikėjimas el. bankininkyste ir prekyba.....	28
6 pav. Nepasitikėjimo priežastys.....	28
7 pav. Dažniausiai pasikartojantys žodžiai.....	38
8 pav. Skiltis kurioje publikuotas straipsnis.....	39
9 pav. Dažnis pagal straipsnių pobūdį.....	40
10 pav. Dažnis pagal straipsnio kontekstą.....	41
11 pav. Dažnis pagal straipsnio antraštės poziciją el. prekybos atžvilgiu.....	42
12 pav. Pasiskirstymas pagal iliustracijų tipą.....	43
13 pav. Iliustracijų pavyzdžiai.....	45
15 pav. Elektroninės prekybos nauda.....	46
14 pav. Minimos grėsmės susijusios su el. prekyba.....	47

IVADAS

Temos aktualumas. Gyvename technologijų amžiuje ir mūsų kasdienybė yra neatsiejama nuo jų. Dažnai net nepastebime jog pasirinkimas naudoti vienas ar kitas technologijas - jau nebe mūsų pačių sprendimas. Aplinkoje vykstantys pokyčiai nepalieka kito pasirinkimo, kaip tik prisitaikyti prie įvairių naujų technologijų.

Elektroninė arba internetinė prekyba šiandien yra labai paplitusi technologija. Jos įgyvendinimui būtinos ir kitos, papildomos technologijos (kompiuteris, internetas, banko sąskaita ir pan.). Taigi, tai yra gana kompleksinė technologija. Tokios prekybos plusus akcentuoja visos, šia veikla užsiimančios įmonės, tačiau apie galimas grėsmes ir problemas, kalbama retai. Dauguma autorių kaip pagrindines el. prekybos rizias išskiria: finansinė rizika; duomenų saugumo problema; ginčų sprendimo problematika.

Teorinis temos pagrindimas. Su el. prekyba susiję visuomenėje vykstantys pokyčiai ir procesai bus analizuojami informacinės visuomenės teorijos rėmuose, bei kaip vartojimo kultūros dalis. Informacinės visuomenės teorijos koncepciją analizuoja Manuelis Castellsas. Jis kalba apie visuomeninius pasikeitimus, kurie iškilo dėl spartaus informacinių technologijų diegimo. Informacinės technologijos įsiskverbė į visas visuomenines sferas ir įtakojo naują socialinės – ekonominės organizacijos modelį. (Webster, 2006, p. 107, 108).

Anot M. Castellso, pagrindinis informacinės visuomenės bruožas yra spartus informacijos gausėjimas, informacinių technologijų diegimas ir plėtimas. Informacijos gausėjimas yra toks intensyvus procesas, kad reikia sudaryti ją kaupiančius ir analizuojančius informacinius centrus. Todėl M.Castellsas išskiria informacinius miestus, būtent juose yra sukoncentruota globalinė ekonominė veikla. Tokiuose didžiuosiuose miestuose yra dirbama su informacija, čia koncentruojasi informacinių darbuotojų bazė, kurie valdo informacinius tinklus. 30% darbo jėgos tokiuose miestuose sudaro informaciniai darbuotojai (bankų vadybininkai, brokeriai, reklamos darbuotojai ir pan.). Tokiuose informaciniuose miestuose, priklausomai nuo informacijos valdymo galimybės, susiformuoja tam tikra klasinė sistema. Vienai klasei priklauso tie asmenys, kurių darbinė veikla įgalina disponuoti informacija, o kitai klasei - žemesnei (angl. *underclass*) – tie, kurie užsiima paprastesne, nepopuliaria darbine veikla (Webster, 2006, p. 114, 115). Galima daryti prielaidą jog šių klasių balansas skirtingose šalyse yra tiesiogiai priklausomas nuo gyventojų pajamų pasiskirstymo.

Lietuvoje elektroninė prekyba nėra taip išvystyta kaip vakarų Europoje, tokiose šalyse kaip Anglija, Danija ar Vokietija (Eurostat, 2013). Atsižvelgiant į skirtingų šalių ne vienodas patirtis šioje sferoje, bus atliekamas palyginamasis tyrimas, analizuojant Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje pateikiamus straipsnius susijusius su el. prekyba. Anglijoje ši verslo rūšis gyvuoja 20

metų, Lietuvoje ši patirtis siekia tik dešimtmetį. Dėl skirtingo el. prekybos vystymosi šiose šalyse prasminga ištirti kaip skiriasi el. prekybos reprezentavimas.

Kaip informacijos šaltinis pasirinkta internetinė žiniasklaida.

Probleminis klausimas: Kokie skirtumai tarp el. prekybos reprezentavimo Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje?

Darbo tema: Elektroninės prekybos rizikos reprezentavimas Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje.

Tyrimo tikslas: atlikti palyginamąją analizę tarp Lietuvoje ir Anglijoje internetinėje žiniasklaidoje pateikiamų el. prekybos rizikų.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti elektroninės prekybos rizikos internetinėje žiniasklaidoje teorinius aspektus.
2. Apžvelgti elektroninės prekybos mastus Europoje ir Lietuvoje
3. Parengti elektroninės prekybos rizikos internetinėje žiniasklaidoje tyrimo metodologiją.
4. Atlikti empirinį tyrimą, išskiriant internetinėje žiniasklaidoje dažniausiai aptariamą elektroninės prekybos rizikas.
5. Palyginti elektroninės prekybos rizikos raišką Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė, kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

1. RIZIKOS SUSIJUSIOS SU ELEKTRONINE PREKYBA SOCIOLOGINĖ KONCEPTUALIZACIJA

1.1. Informacinių technologijų visuomenė

Pastaruoju metu, kalbant apie pokyčius tiek ekonominėje, tiek politinėje, tiek socialinėje sferose, vyrauja sąvoka „informacinė visuomenė“. Tai priverčia susimąstyti, kas yra informacinė visuomenė, kokios jos atsiradimo priežastys ir kaip ji keičia šiandieninį pasaulį. Visuomenė, gyvenanti naujo bendrabūvio sąlygomis, vadinama keletu vardų – globalia, postmodernia, poindustrine, vartotojų, pertekliaus, komunikacijos, informacijos ir pan. Tačiau kaip ją bevadintume, vienas iš svarbiausių jos bruožų yra tas, kad pagrindine preke tampa informacija, svarbiausi faktoriai yra nebe kapitalas, gamtiniai išteklių ar darbas, bet žinios, informacija ir technologijos. Taigi, pasak Zenono Norkaus (2008), didžiausią įtaką kapitalizmo kaitai turėjo globalizacija bei naujų technologijų atsiradimas. Pirmąją technologinę revoliuciją sukėlė pramoninis garo variklio pritaikymas, tada manufaktūrinis kapitalizmas transformavosi į fabrikinį. Antroji technologinė revoliucija įvyko 1850–1860 metais, Europoje ir JAV masiškai nutiesus geležinkelius, tuomet ženkliai sumažėjo transporto kaštai, o tai davė postūmį individualistinio kapitalizmo transformacijai į vadybinį korporacinį kapitalizmą: statyti geležinkelius nebuvo įmanoma pavienių kapitalistų lėšomis, o eksploatuoti – be biurokatiškai organizuotų valdymo įstaigų. Trečioji revoliucija prasidėjo XIX amžiaus pabaigoje ir buvo susijusi su perėjimu prie elektros energijos, vidaus degimo variklio bei su chemijos pramonės laimėjimais. Ketvirtoji technologinė revoliucija buvo pokarinio „aukso amžiaus“ varomoji jėga, o jos turinį sudarė ekonomikos produktyvumo šuolis, pasiektas automobilių pramonės, sintetinės chemijos ir mikroelektronikos dėka (nemažiau svarbus ir masinės gamybos faktorius). Skaičiavimo technikos ir informacinių technologijų pažanga (personalinio kompiuterio išradimas ir interneto atsiradimas bei įdiegimas) sudarė sąlygas vadinamajai naujai ekonomikai, kitaip dar vadinamai žinių ekonomika, atsirasti (Norkus, 2008).

Kalbant apie naujai susikūrusią visuomenę, egzistuoja skirtingos nuomonės, gausybė naujų teorijų, bandančių įvardinti ir paaiškinti susidariusią situaciją. Tačiau dauguma autorių kalba apie informaciją, kaip pagrindinį moderniosios visuomenės bruožą ir pažymi kad, žmonija įžengė į informacijos amžių, globalios informacijos ekonomikos laikmetį. Štai keletas informacinės visuomenės apibrėžimų:

1. Pirmasis, bendresnis, pateiktas Informacinės visuomenės Lietuvos Respublikoje kūrimo programos projekte: informacinė visuomenė – tai atvira, išsilavinusi ir nuolat besimokanti visuomenė, kurios nariai visose veiklos srityse efektyviai naudojami informacinėmis ir ryšio technologijomis (IRT) (*Lietuvos informacinės visuomenės plėtros 2011–2019 metų programa*).

2. Kitas – šiek tiek labiau konkretizuotas, pateiktas Estijos informacijos centro duomenų saugumo eksperto *Valdo Praust*. Jis išskiria 5 principus, kuriuos turėtų atitikti ideali informacinė visuomenė:

a. Informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje didžioji dalis informacijos yra laikoma, transformuojama bei perduodama universaliu skaitmeniniu formatu tam tikrų prietaisų pagalba;

b. Informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje žmonės patiki mašinoms ne tik sunkų fizinį darbą, bet ir rutininį protinį darbą, pasilikdami sau tik kūrybinį protinį darbą;

c. Informacinė visuomenė tai visuomenė, kurioje beveik visas pasaulis yra sujungtas bendro informacijos perdavimo tinklo, kuris yra pajėgus pakankamu greičiu perduoti visas informacijos rūšis, reikalingas žmogaus veiklai;

d. Informacinėje visuomenėje dauguma vertybių kurias sukūrė žmonija, yra talpinamos informacinėse priemonėse arba pasiekiamos jas naudojant;

e. Informacinė visuomenė yra tokia visuomenė, kurioje žmonių veikla yra suplanuota itin racionaliai, remiantis aukščiau minėtais principais. (*Praust, 1999*).

3. Informacinė visuomenė – tai kokybiniu požiūriu naujas visuomenės lygmuo, kai visi subjektai – žmonės, gyventojų bendrijos, Vyriausybės atstovai, verslininkai, valstybės valdžios bei savivaldos institucijos visuomeninės organizacijos – plačiai naudoja reikiamą informaciją bei naujausias jos apdorojimo ir perdavimo technologijas savo kasdieninėje veikloje dirbant, mokantis, poilsiaujant, bendraujant tarpusavyje (*Ginevičius ir kt., 2006*).

4. „Informacinė visuomenė arba žinių, žinojimo visuomenė (*information society, knowledge society, knowledge based society*) – išsilavinusi ir atvira, nuolat besimokanti, savo veiklą paremianti žinojimu visuomenė, kurioje visų lygių vadovai bei likusi visuomenės dalis turi galimybę ir efektyviai naudoja šiuolaikines informacines technologijas ir nacionalinius bei tarptautinius, globalius skaitmeninius informacijos išteklius, o jos sudarytos valstybės bei savivaldos institucijos priima sprendimus ir užtikrina gyventojams viešosios informacijos prieinamumą ir patikimumą, pasitelkdamos šias technologijas ir išteklius.“ (*Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija*)

Apibendrinami galime sakyti, kad informacinė visuomenė gali būti apibūdinama kaip visiškai naujo tipo visuomenė, kurioje visi subjektai tiesiogiai arba netiesiogiai dalyvauja informacijos procesuose įvairiose veiklos srityse.

Kaip jau minėta yra gausybė teorijų vienaip ar kitaip aiškinančių informacinės visuomenės koncepciją. Tos teorijos grupuojamos pagal tai, kokie informacinės visuomenės aspektai yra labiausiai akcentuojami. Pasak F. Webster (2006) galimos penkios informacinės visuomenės sampratos (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Informacinės visuomenės sampratos

Samprata	Apibūdinimas
<i>Technologinė</i>	<p>Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia efektyviai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Tai užtikrina labai spartų jų plitimą į visas mokslo, gamybos ir privataus gyvenimo sritis. Kompiuteriai, telekomunikacijos priemonėmis sujungti į sparčius duomenų perdavimo tinklus, užtikrina efektyvų gyventojų aptarnavimą. Todėl kiekvienoje šalyje turi būti sukurta informacinė infrastruktūra: duomenų rinkimo, kaupimo bei platinimo sistemos, kompiuterių tinklai, informacinės sistemos ir visa tai reguliuojantys įstatymai.</p>
<i>Ekonominė</i>	<p>Šis apibrėžimas akcentuoja informacijos verslo ekonominę naudą. Teigiama, kad visuomenė pereina į informacinės visuomenės etapą, kuomet ekonomika tampa priklausoma nuo informacijos verslo ir mažiau reikšminga tampa pramonė bei žemės ūkis (Jonscher, 1999)</p> <p>Žinios tampa modernios šalies ekonomikos pagrindu. Nagrinėjant valstybės bendrą nacionalinį produktą (BVP), ryškėja ir kita tendencija – vis didesnė jo dalis sukuriama įmonėse, kurių veikla tiesiogiai susijusi su informacinių technologijų kūrimu, taikymu ir platinimu. Taigi dabartinės visuomenės ekonomika yra informaciškai-orientuota, tai yra nukreipta į informacijos produktų gamybą ir paskirstymą.</p>
<i>Profesinė</i>	<p>Galima tvirtinti, jog informacinėje visuomenėje gyvensime tada, kai šalies piliečiai mokės ir galės efektyviai panaudoti informacines technologijas visose veiklos srityse. Manoma, jog vyraujančios profesijos bus susijusios su informacinėmis technologijomis. Profesijos, kurios siejasi su informacijos kaupimu, apdorojimu ir paskirstymu, gali būti suskirstytos į dvi grupes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. darbuotojai, kurie kuria, vysto, diegia ir valdo informacines technologijas bei telekomunikacijas; 2. darbuotojai, kurie tiesiogiai susiję su duomenų kaupimo, apdorojimo ir perdavimo veikla.
<i>Erdvinė</i>	<p>Ši samprata remiasi geografiniu erdvės suskaidymu. Kompiuterių tinklai jungia atskiras įvairių lygių ir tipų institucijas, regionus, valstybes (kitai sakant, įvairias pasaulio geografines erdves), kas itin radikaliai pakeičia iki tol vyravusį laiko ir erdvės organizavimo suvokimą. Išnyksta bet kokio laiko ir erdvės apribojimai, tampa įmanomas bet kokių reikalų sprendimas realiu laiku ir globaliu mastu. Taigi, šios sampratos šalininkai išskirtinį dėmesį skiria informacijos</p>

	<p>tinklams, kai kurie autoriai net teigia, kad mes esame laidų visuomenės (<i>wiredsociety</i>) nariai. Bet kuriuo atveju kalbama apie nepertraukiamą informacijos eismą, informacijos srautus, efektyvų tinklų darbą.</p>
<p><i>Kultūrinė</i></p>	<p>Iš ankščiau minėtų apibrėžimų, šis yra abstrakščiausias ir sunkiausiai identifikuojamas. Tačiau gana akivaizdu, kad atsižvelgiant į augantį informacijos kiekį kinta žmonių gyvenimas bei vyraujanti kultūra. Šios sampratos šalininkai linkę akcentuoti informacinės visuomenės kultūrinį aspektą. Gyvename žiniasklaidos priemonių prisotintoje aplinkoje, mums nuolat teikiama informacija, į kurią reaguojame arba ne. Gyvenimą informacija prisotintoje aplinkoje šios sampratos šalininkai ir laiko informacinės visuomenės pradžia. Informacijos srautai kasdien vis labiau veikia atskirų tautų kultūras, vis didesnė atskirų nacionalinių kultūros elementų perėmimo, atmetimo ir suvienodėjimo sparta. Autorius kaip pavyzdį pateikia augantį televizijos kanalų skaičių ir technologijų suteikiamą galimybę prie ekranų praleisti visą parą. Akcentuoja sparčiai didėjantį informacijos kiekį transliuojamą skirtingų kanalų (televizija, radijas, internetas, spauda). Gyvenimas tarp medijų yra žinių apie save ir kitus simbolizavimas. Daugelis autorių būtent signifikacijos protrūkio pripažinimą laiko mūsų visuomenės tapimo informacine visuomene momentu.</p> <p>Pastarasis apibrėžimas tiesiogiai siejasi su vartojimo kultūra. Elektroninę prekybą galima įvardinti kaip vartojimo kultūros rezultata. Technologijoms tobulėjant, vartotojai turi galimybę įsigyti prekes ar paslaugas, minimaliom sąnaudom (laiko, transporto, finansinių).</p>

Šaltinis: sudaryta pagal Webster (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*.

Šios pateiktos penkios informacinės visuomenės sampratos parodo, kad sunku vienareikšmiškai nusakyti ir apibrėžti informacinę visuomenę ir atskiro žmogaus vietą joje. Taip pat Franko Websterio knygoje „Informacinės visuomenės teorijos“ (2006) yra aptariamose keletas skirtingų autorių informacinės visuomenės koncepciją aiškinančios teorijų. Vieni mokslininkai vykstančius visuomenėje pokyčius klasifikuoja kaip visiškai naujos visuomenės – informacinės visuomenės – gimimą; ši visuomenė netapatinama su prieš tai buvusiais visuomenės būviais.

Viena tokių teorijų yra Danielio Bello poindustrinės visuomenės koncepcija. Autorius skirsto visuomenes pagal darbo pobūdį, t.y.:

- a. Iki – industrinė, kurioje dominavo žemės ūkio darbai;
- b. Industrinė, kurioje vyrauja gamybinė veikla;
- c. Poindustrinė, kurioje svarbų vaidmenį atlieka informacinė veikla.\

D. Bello supratimu, poindustrinė visuomenė – tobuliausias visuomenės būvis ir jis linkęs ją laikyti informacine visuomene, kurioje vyrauja informacinė veikla ir informacijos paslaugų tiekimas bei vartojimas. Perėjimas į tokį būvį įmanomas tik racionalizacijos principo dėka, kuomet minimaliomis sąnaudomis siekiama maksimalių rezultatų. Pagal D. Bellą perėjimas į poindustrinę visuomenę galimas tik užtikrinus penkias sąlygas:

- a. Gamybos srityje dirbančiųjų skaičiaus mažėjimas;
- b. Produktyvumo didinimas laikantis racionalizacijos principo;
- c. Gamybos sferoje sukaupto kapitalo nukreipimas ir investavimas į paslaugų sferą ir jos plitimą;
- d. Užimtumo gamybinėje sferoje ir gamybinių profesijų mažėjimas;
- e. Naujų darbo vietų paslaugų sferoje formavimas.

D. Bellas deklaruoja, kad poindustrinė visuomenė yra paslaugų tiekimu paremta visuomenė, kurioje svarbiausią vaidmenį vaidina ne fizinė jėga ar energija, o sugebėjimas tinkamai operuoti ir manipuluoti informacija. Nesustabdomai plečiasi informacinės veiklos sfera informacinės technologijos apsprendžia produktyvumo didėjimą, o pastarasis įtakoja visą ekonomikos sistemą.

D. Bello poindustrializmo koncepcija remiasi technologine informacinės visuomenės samprata, tačiau su pernelyg dideliais nukrypimais į vieną pusę – pagal ją paslaugų sektorius suvartoja visą gamybinės veiklos sukauptą kapitalą. Galbūt vertas dėmesio D. Bello nurodytas poindustrinės visuomenės bruožas – tai išaugęs poreikis teoriniam žinojimui ir jo panaudojimui. D. Bellas kalba apie mokslinių ir technologinių naujovių pritaikymą informacijos ir paslaugų tiekimo sferoje. D. Bello teorija susilaukė daug kritikos, atmetama ir poindustrinė terminologija kaip visai nenaudotina kalbant apie informacinę visuomenę (*Webster, 2006, p. 37 – 66*).

Antroji teorija, kurios autoriai taip pat netapatina naujosios visuomenės su prieš tai buvusiais visuomenės būviais, tai – Jeano Baudrillardo ir Giannio Vattimo postmodernistinės visuomenės koncepcija. Taigi postmodernioje visuomenėje žmonės gyvena komunikacijos priemonių aplinkoje, kur nuolatos teikiama informacija. Informacijos srautai vis labiau veikia atskirų tautų kultūras, vis didesnė atskirų kultūros elementų perėmimo, atmetimo ir suvienodėjimo sparta. Bijomasi, kad

informacinėje visuomenėje gali išnykti etninė kultūra. J. Baudrillardas ir G. Vattimas atstovauja postmodernistams, nagrinėjantiems informacinę visuomenę kultūrine prasme.

Šį laikotarpį jie traktuoja kaip naują erą, kurios susiformavimą nulėmė informacijos bei komunikacijos priemonių spartus plitimas. Informacijos srantai iššaukė radikalius pasikeitimus kultūrinėje visuomenės sferoje.

Informacijos gausa ir jos plitimas sąlygojo įvairių nuomonių ir požiūrių egzistavimą greta. Tokioje visuomenėje nunyko vienos neginčijamos tiesos viešpatavimas, kuris buvo populiarus anksčiau. Postmodernybėje atsisakoma akiai sekti ir tikėti kažkieno pateikta tiesa, čia pripažįstamas skirtingų tiesos versijų egzistavimas. Informacijos plitimo dėka atsirado daug įvairių alternatyvių aiškinimo būdų. Masinės informacijos priemonės suteikia teisę ir galimybę skirtingoms visuomenės grupėms prabilti ir išreikšti savo nuomonę. Šiomis dienomis atsirado galimybė prabilti ir pasireikšti įvairių tipų mažumoms, pavyzdžiui įvairios religinės bendruomenės arba seksualinės mažumos. Jie gali atvirai kreiptis į visuomenę, nesislėpti, neapsimetinėti, jog tokių nėra. Kaip pažymi G. Vattimas, taip pasiekama laisvė, žmonės išsivaduoja iš vienos tiesos gniaužtų, kurie įpareigoja elgtis pagal tam tikras normas.

Kitas būdingas postmodernizmo bruožas yra autentiškumo atsisakymas. Čia neieškoma tikrumo ar prasingumo. Anot J. Baudrillardo (1981), net žiūrėdami žinias per televizorių, mes negauname adekvačios ir autentiškos informacijos, o tik įvairių suinteresuotų subjektų informacijos konstruktą. Autentiškumo nėra niekur. Pavyzdžiui, galima valgyti patiekalus pagamintus pagal senolių receptus, tačiau tai nėra autentiškumas, tai tik bandymas jį sukonstruoti (*Baudrillard, 1981*).

Postmodernizme atsisakoma ir prasmės ieškojimo. Anot J. Baudrillardo (1981), šiuolaikinė kultūra – tai ženklų kultūra. Vienu metu žmonės priima didelį kiekį pranešimų, ženklų. Jie gaunami skaitant, žiūrint televiziją. Tačiau šie ženklai neturi galios, jie nieko nenurodo, neturi jokios prasmės. Pavyzdžiui, reklamoje vaizduojama, kaip kremas išlygina veido raukšles. Tokia reklama gali būti populiari, tačiau tai neįrodo, jog žiūrovai yra tokie naivūs ir kvaili, kad tikėtų tuo, ką mato, mat mergina yra jauna ir visai neturi raukšlių. Žmonės tiesiog žiūri reklamą dėl paties žiūrėjimo, dėl malonumo arba dėl to, kad ji įterpta į įdomią laidą ar filmą. Jie net nebando reklamoje išvelgti tam tikrą prasmę (*Baudrillard, 1981*).

Postmodernioje visuomenėje įsivyrąja malonumo kultūra. Svarbiausias gyvenimo principas, kuriuo vadovaujasi šios visuomenės nariai, yra kuo didesnio malonumo siekimas. Gyvenimas dėl malonumo yra pagrindinis tikslas. Visos veiklos yra bandomos susieti su malonumu. Pavyzdžiui, žmonės žvejoja dėl malonumo sugauti žuvį, o ne tam, kad reikia pačios žuvies. Žmonės vaikšto po parduotuves, kad patirtų malonumą, todėl didelis dėmesys skiriamas parduotuvių dizainui,

apipavidalinimui. Vaikščiojimas į kinas, teatrus, parodas taip pat sąlygotas malonumo siekio. Čia neieškoma prasmės, klausimas, ką tu norėję pasakyti režisierius praranda reikšmę. Prasmė postmodernizme nieko nebedomina (*Webster, 2006, p. 252-255*).

Trečioji teorija teigianti, kad šiuolaikinė visuomenė yra visiškai naujas darinys yra ManuelioCastello informacinio pobūdžio vystymosi teorija. Savo koncepcijoje ManuelisCastellsas kalba apie visuomeninius pasikeitimus, kurie išliko dėl spartaus informacinių technologijų diegimo. Informacinės technologijos įsiskverbė į visas visuomenines sferas ir įtakojo naują socialinės – ekonominės organizacijos modelį

Anot M. Castello, pagrindinis informacinės visuomenės bruožas yra spartus informacijos gausėjimas, informacinių technologijų diegimas ir plėtimas. Informacijos gausėjimas yra toks intensyvus procesas, kad reikia sudaryti ją kaupiančius ir analizuojančius informacinius centrus. Todėl M. Castellsas išskiria informacinius miestus, būtent juose yra sukonzentruota globalinė ekonominė veikla. Tokiuose didžiuosiuose miestuose yra dirbama su informacija, čia koncentruojasi informacinių darbuotojų bazė, kurie valdo informacinius tinklus. 30% darbo jėgos tokiuose miestuose sudaro informaciniai darbuotojai (bankų vadybininkai, brokeriai, reklamos darbuotojai ir pan.). Tokiuose informaciniuose miestuose, priklausomai nuo informacijos valdymo galimybės, susiformuoja tam tikra klasinė sistema. Vienai klasei priklauso tie asmenys, kurių darbinė veikla įgalina disponuoti informacija, o kitai klasei - žemesnei (angl. *underclass*) – tie, kurie užsiima paprastesne, nepopuliaria darbine veikla (*Webster, 2006, p. 114, 115*).

Pirmąją, aukštesniąją klasę sudaro profesionalūs informacijos tiekėjai. Jai priklauso nedidelė visuomenės narių grupė, tačiau, ji dominuoja miesto kultūroje, sudaro elitą. Informacijos mieste lemiamą vaidmenį atlieka informacijos srauto valdymas. Tad profesionalų klasės nariai dėka aukšto išsilavinimo ir didelių pajamų turi galimybę užsiimti šia veikla. Jų gyvenimo būdas taip pat skiriasi nuo žemesniosios klasės atstovų. Tokį skirtingumą sąlygoja užimama veikla. Pirmosios klasės atstovai gyvena miesto centruose, kasdieniniame gyvenime susiduria su kompiuterizuotomis komunikacijomis ir todėl bendrauja ir kontaktuoja su įvairiais žmonėmis iš viso pasaulio, darbo reikalais dažnai keliauja po pasaulį, bendrauja su įvairių tautybių klientais, jie yra atviri žinioms ir patirtims.

Žemesniosios klasės atstovai kontaktuoja fiksuotose, uždaruose santykiuose. Ji yra lokalizuota visuomeninė klasė. Žmonės priklausantys šiai grupei dažniausiai dirba visuomeniniu mastu nereikšmingą darbą: padavėjai, pardavėjai, vairuotojai, statybininkai ir t.t. Jų veikla yra apribota ne tik nedidelio darbo užmokesčio, bet ir paprastos, *vargo* kultūros sąlygomis. Šiems piliečiams yra būdingas žemas iniciatyvumo laipsnis. Net gyvendami postmoderniuose, pasauliniuose miestuose jie retai

peržengia jo ribas. Žemesniosios klasės atstovai dažnai yra žemo išsimokslinimo, kuris jiems yra nepasiekiamas dėl pinigų stokos arba tuo jie net nėra suinteresuoti.

Abiejų klasių atstovai turi skirtingas galimybes prieiti prie informacijos. Abiejų grupių nariai žino kelius, kuriais galima pasiekti informaciją: telefonu, faksu, naujienų agentūrų pagalba, internetu. Skirtumas tas, kad aukštesnės klasės atstovai ne tik žino apie šių galimybių egzistavimą, bet ir naudojasi jomis, o žemesniosios – žino, tačiau dėl įvairių priežasčių prie jų neprieina. Antrosios klasės atstovai savo pasaulį kuria vadovaudamiesi vietine patirtimi, kuri dažniausiai remiasi televizijos standartais.

Vienas iš svarbiausių nagrinėjamo miesto bruožų yra atmetimas visko kas yra tradiciška ir modernu. Ši tendencija pasireiškia tiek elgesyje, tiek moralinėse nuostatose. Tokioje visuomenėje maišosi įvairios kultūros formos bei stiliai arba įvairios kultūrinės formos egzistuoja greta. Pramogų siekimas yra vienas postmodernios visuomenės bruožų. Įsigali malonumo kultūra, estetizavimas apima visas gyvenimo sferas, viskas turi būti estetiška ir gražu.. Atsisakoma prasmės ieškojimo, neieškoma ir autentiškumo (*Webster, 2006, p. 117-121*).

Kiti mokslininkai teigia, jog esame susiklosčiusių visuomenės procesų ir reiškinių bei santykių informatizacijos liudininkai; šios pozicijos šalininkai, priešingai pirmiesiems, deklaruoja praeities pokyčių ir visuomenės būvio tęstinumą.

Šios krypties atstovai Michelis Aglietta ir Alainas Lipietzas ir jų ekonominės pakraipos reguliavimo teorija. Šie teoretikai atstovauja reguliacijos teorijos mokyklai. Jie bando paaiškinti, kaip keitėsi kapitalistinė santvarka nuo antrojo pasaulinio karo iki šių dienų. Jų nagrinėjimo objektas yra besikeičiantys ekonominiai bei socialiniai visuomeninės veiklos aspektai. Kapitalistinį laikotarpį jie skirsto į fordizmą (1945 – 1973 m.) ir pofordizmą (nuo 1973m. iki šių dienų). (*Webster, 2006, p. 69, 70*).

Modernaus (fordizmo) laikotarpio pagrindiniai bruožai:

a. Masinės gamybos išplitimas. Šiuo laikotarpiu susikūrė pirmosios stambios kompanijos, kurios plačiu mastu gamino standartizuotą produkciją. Tokio tipo įstaigos įdarbino didelį kiekį darbininkų. Vienos iš pirmųjų tokių kompanijų įsikūrė JAV bei Anglijoje. „Ford“ automobilių kompanijoje vienu metu buvo įdarbinta apie 40,000, o „Rover“ kompanijoje – 28,000 žmonių. Jų produkcijoje dominavo serijinė gamyba.

b. Populiariausia įdarbinimo grupė – pramonės darbininkai. Šiuo periodu sparčiai augo pramonės darbininkų gretos. Didžiąją dalį žmonių dirbančių rankų darbą sudarė vyrai. Kūrėsi įvairios darbininkų asociacijos atstovaujančios jų interesus. Užsimezgė ryšys tarp paprastų darbininkų ir

valstybės narių. Asociacijų išrinkti lyderiai dalyvaudavo atvirose derybose su vyriausybe sprendžiant jiems aktualius klausimus.

c. Masinis vartojimas. Įsikūrus didelėms korporacijoms, pradėjus gaminti standartizuotas prekes ir įdarbinus didelį skaičių žmonių, atsirado galimybė daugeliui naudotis bei įsigyti gaminamą produkciją. Tuo metu sparčiai plito reklama bei mada. Daugeliui buvo prieinamos reklamuojamos prekės, kadangi masinės prekybos dėka nebuvo labai didelės šių produktų kainos. Masinis vartojimas sąlygojo masinės gamybos tęstinumą.

d. Tautinių oligopolijų įsikūrimas. Įsikūrusias tautines oligopolijas buvo galima pažinti pagal jų gaminamą produkciją. Šios kompanijos lokalizuodavosi vietinėse ribose, veikdavo vietinėse rinkose

e. Planuojama ekonomika politinės valdžios įtakoje. Valdininkai įtakodavo ekonominį gyvenimą. Pavyzdžiui: 1950 m. Anglijoje konservatorių dėka buvo koncentruota plieno pramonė. (*Webster, 2006, p. 71 – 74*)

Pasak autorių, apie 1970 metus prasideda naujas visuomenės vystymosi etapas ir jis tęsiasi iki šių dienų. Šiuo laikotarpiu įvyko didelis kapitalistinis nuosmukis, pastūmėjęs visuomeninius santykius permainų link. Globalizacija – svarbiausias faktorius, kuris sąlygojo perėjimą iš modernizmo į postmodernizmo erą. Globalizacijos dėka auga ir plečiasi tarptautiniai santykiai įvairiose gyvenimo srityse, didėja integracija į pasaulinę socialinę – ekonominę sferą. Pofordizmo laikotarpiu koncernai remiasi pasaulinės politikos strategija, sparčiai auga migracija, plečiasi turizmas ir t.t. Sparčiai auga informacijos svarba ir jos plitimo tempai. Informacija tampa sėkminga darbo priemone. Kapitalistiniai santykiai skatino globalizacijos procesus, pradėjo kurtis tarptautinės kooperacijos. Ši tendencija ypač išryškėjo pastaraisiais dešimtmečiais, net ir tokiose izoliuotose valstybėse kaip Kinija ar buvusi Tarybų Sąjunga.

Taigi, globalizacijos procesą pofordistai nurodo kaip vieną iš pagrindinių šiuolaikinės visuomenės charakteristikų. Globalizacija apima rinkos, gamybos, finansų ir komunikacijų globalizaciją:

a. Rinkos globalizacija. Fordizmo laikais vyravo tautinė, nacionalinė rinka. Pofordizmo laikotarpiu vyrauja pasaulinė rinka, kuri nuolatos plečiasi, ji yra pasaulinė ir atvira.

b. Gamybos globalizacija. Šio proceso dėka skirtingos gamybos sistemos yra sujungiamos. Vienu metu kompanijos gamybos padaliniai gali būti įkurti skirtingose pasaulio šalyse. Besivystanti gamybos globalizacija sąlygoja informacinių tarnybų (reklamos, bankininkystės, draudimo, konsultacinių tarnybų) globalizaciją.

c. Finansų globalizacija. Ji reiškia integruotą pasaulinę finansų vadybą, pavyzdžiui, bankų tinklo plitimas visame pasaulyje. Tai sąlygoja pasaulinės finansų rinkos atsiradimą.

d. Komunikacijų globalizacija. Kadangi informacijos srautai sparčiai gausėja, informacija tampa pagrindiniu darbo elementu, taigi sėkmingas informacijos įvaldymas apsprendžia sėkmingą darbinę veiklą. Gebėjimas valdyti informaciją tampa didžiausiu turtu.

Kita savybė, charakterizuojanti pofordistinę visuomenę – siekis didinti ekonominį našumą technologijų įvedimo pagalba. Tačiau, technologijų diegimas sukelia tam tikras problemas. Dėl to fizinį darbą dažnai gali pakeisti įvairios technologijos. Todėl susiduriama su darbininkų atleidimu iš darbo vietų, pavyzdžiui, Anglijos Telekomo kompanija iki 1993 m. atleido apie 100,000 darbuotojų. Ši globalios ir technologijomis paremtos ekonomikos tendencija sietina ir su el. prekyba, dėl kurios mažėja poreikis realiam pardavėjo ir pirkėjo kontaktui. Taigi ilgalaikėje perspektyvoje galimas realios prekybos nuosmukis.

Trečiasis bruožas charakterizuojantis pofordistinę visuomenę yra vertikali didžiųjų kompanijų dezintegracija. Pastaruoju metu populiarios tokios kompanijos, kurių tinklas yra paplitęs įvairiose pasaulio šalyse, pvz., Italijos kompanija *Benetton*. Savo produkciją ji platina ne tik gimtinėje, bet ir kitose šalyse. Vertikali dezintegracija įmanoma tik tada, kai yra pakankama komunikacijų ir kompiuterių infrastruktūra, kas suteikia galimybę koordinuoti ir kontroliuoti išsklaidytas sritis. Tokioje visuomenėje atsiranda ir naujas internacionalinis darbo jėgos pasiskirstymas, nes filialuose dirba būtent tų šalių žmonės, kuriose tie filialai yra. Įvairių naujų technologijų dėka galima sistemingai reguliuoti produkcijos valdymą, pardavimą ir platinimą tarptautiniu lygiu. Besikuriantys tarptautiniai bankai, pasaulinis finansų tvarkymas, biržos pasikeitimai, išvystyti komunikacijos tinklai sudaro sąlygas sėkmingai kurtis ir gyvuoti tokio tipo dezintegruotoms kompanijoms. Daugelis tokią veiklą laiko galima dėl to, kad dabartiniu metu išnyko laiko ir erdvės apribojimai, kur pagrindinį vaidmenį suvaidino telekomunikacijų atsiradimas. Tai suteikė galimybę įsigyti įvairių prekių bei paslaugų iš viso pasaulio (*Webster, 2006, p.75 – 79; 82 - 84*).

Teoretikai išskiria dar vieną reikšmingą pofordizmo laikotarpio ypatybę kaip darbo lankstumas: darbuotojų lankstumas (angl. *flexibility of employees*), gamybos lankstumas (angl. *flexibility of production*), vartojimo lankstumas (angl. *flexibility of consumption*):

a. Darbuotojų lankstumas. Manoma jog asmens tikslas nėra susirasti pastovų ir ilgalaikį darbą, kurį galėtų dirbti visą gyvenimą. Profesinis mobilumas (dėl algos ar darbo laiko) įgauna populiarumo tendenciją. Profesijos pakeitimas nebėra sudėtingas, neįmanomas ar neįgyvendinamas procesas.

b. Gamybos lankstumas. Informacijos šaltinių dėka kuriama įvairiapusė ir efektyvi gamyba, tokia kaip „kaip tik laiku“ (angl. *Just in time*). Tokia sistema turi būti pakankamai lanksti, todėl didžioji dalis investicijų yra nukreipta į technologijų plėtrą ir jų diegimą.

c. Vartojimo lankstumas. Naujos elektroninės technologijos sudaro sąlygas įvairios produkcijos gamybai. Žmonės nebeturi Fordo periodo uniformų. Išskyla poreikis įsigyti skirtingus daiktus, kurie atspindėtų asmeninį individualumą, nusakytų savitą jų gyvenimo stilių. Informacijos dėka pirkėjų poreikiai ir norai yra patenkinami. Internetinė prekyba šias vartojimo galimybes tik praplečia, kadangi nebelieka svarbaus, vartojimą ribojančio faktoriaus - valstybės sienų. Internetu užsisakyti prekę galima iš bet kurios Pasaulio vietos.

Taigi Post-Fordizmo laikotarpiu didžiausią vaidmenį atlieka informacija. Jos dėka žmonėms atsiranda įvairių galimų pasirinkimo kelių, deja, kai kuriems tai siejasi su prarasto stabilumo jausmu. Šiam laikotarpiui būdinga stilių įvairovė bei jų sanplaika. Įtakingiausiais ekonominiais subjektais, šiame laikotarpyje tapo tarptautinės kompanijos, kurios turi geriausius ir atviriausius informacijos pasiekimo kelius (*Webster, 2006, p. 85 - 88*).

Brandžios modernybės laikotarpiu tolimų įvykių daroma įtaka artimiems ir intyminiems asmens gyvenimo aspektams tampa vis įprastesnė. Akivaizdu, kad šiuo požiūriu pagrindinį vaidmenį vaidina spauda ir elektroninė žiniasklaida. Netiesioginis patyrimas nuo pat pirmojo rašyto žodžio ilgai darė įtaką tiek asmens tapatumui, tiek ir pamatinei socialinių santykių sąrangai.

Trečioji teorija prieštaraujanti sampratai, kad šiuolaikinė visuomenė – tai nauja visuomenė, tai Jurgeno Habermaso viešosios sferos teorija. J. Habermasas visuomenės vystymesi didžiausią dėmesį skiria visuomeninės sferos (angl. *public sphere*) formavimuisi. Anot jo, visuomeninė sfera yra nepriklausoma nuo vyriausybės ir nuo ekonominių jėgų ir būtent joje formuojasi viešoji visuomeninė nuomonė (*Webster, 2006, p. 168, 169*).

Anot J. Habermaso, visuomeninė sfera išryškėjo besiformuojant kapitalizmui, kai iškilo poreikis veiksniams ir sprendimams laisvei. Jos elementai yra: atviros diskusijos, kritinis žvilgsnis, naujos ir šviežios mintys. Visuomeniniai reikalai tampa viešai matomi. Kapitalistinėje valstybėje valdžios, politikų jėgos augo, jie siekė savo tikslų įgyvendinimo pasinaudoję viešosios nuomonės pagalba. Dabar ji tarnauja jėgoms, kurios siekia bei turi galimybę formuoti ir manipuliuoti visuomenine sfera tam, kad galėtų paslėpti tikruosius savo tikslus, viešųjų debatų pagalba įgyvendinti slaptus interesus. Pakito masinių informacijos priemonių funkcija, jos tapo nuomonės formuotojos, o ne informacijos tiekėjos. Jos suteikia galimybę pasireikšti tiems, kurie užima pozicijas politikoje ir ekonomikoje, ir gali panaudoti jas savo tikslams. Tad, nežiūrint į tai, kad visuomeninę sferą suformavo, sudarė sąlygas jai atsirasti besivystantis kapitalizmas, tačiau jos išlikimą sąlygojo suinteresuotų visuomeninių grupių

(pvz.: politikų) pastangos ją išsaugoti ir panaudoti savo tikslų siekimui. J. Habermasas išskyrė tris informacijos valdymo ypatybes: informacijos organizavimas ir kaupimas, įbauginimas (propagandos skleidimas), rėmimas (sponsoriavimas).

a. Informacijos organizavimas ir kaupimas. Šiame amžiuje lemiamą reikšmę visuomenės valdyme vaidina informacijos valdymas. Svarbiausias sėkmingos veiklos garantas yra priėjimas prie informacijos, mokėjimas ja manipuliuoti, pateikti visuomenei kaip teisingiausią. Kieno rankose informacija, tas turi ir valdžią. Tuo ypač naudojasi politikai bei verslininkai.

b. Įbauginimas (propaganda). Informacinės komunikacijos, tai svarbiausia priemonė, kurios pagalba politikai bei kiti svarbūs valstybės veikėjai gali manipuliuoti viešąja nuomone. Visa informacija yra pajungta valstybės valdžiai ir jie gali informaciją pateikti vadovaudamiesi savo tikslais. Tokiu būdu informacija yra neadekvati, tam tikra nereikalinga informacijos dalis yra cenzūruojama ir pateikiama tik tai, kas naudinga. Habermas informacijos valdymo didėjimą vertina kaip visuomeninės sferos naikinimą. Pateikiama propagandinė informacija veda prie manipuliavimo. Masinės informacinės priemonės yra tarsi scena įvairioms politinėms jėgoms pasireikšti. Sėkmingiausiai šią funkciją atlieka radijas ir televizija. Įvairių politinių laidų metu žmonėms sukurama iliuzija, kad viskas vyksta tiesioginiame eteryje, kad užduodami klausimai nežinomi. Nors iš tikrųjų tai tik surežisuotas vaidinimas. Tokia strategija šiomis dienomis naudojama itin dažnai.

c. Rėmimas (*sponsoriavimas*). Šiandieninėse kompanijose pastebimas jų lyderių gebėjimas sėkmingai pasireikšti politinėje, ekonominėje bei socialinėje aplinkoje. Jie sugeba įtikinti politines partijas savo kompanijos politika, bei sukurti nepriekaištingą įvaizdį visuomenės akyse. Dėl to sparčiai išauga reklamos ir sponsoriavimo vaidmuo. Reklamavimasis tampa kaip tam tikri visuomeniniai santykiai. Atsiranda labdaros fondai, įvairios geranoriškos akcijos (*Webster, 2006, p. 196 - 205*).

Šiandieninė visuomenė, dažnai vadinama informacine visuomene, dėl informacijos gausos ir vis lengvesnio jos prienamumo. Informacijos kaupimas ir disponavimas tampa svarbiausiu sėkmingos veiklos garantu. Tai sudaro sąlygas manipuliuoti visuomenine nuomone, bet ir dingsta pasitikėjimas gaunama informacija, žmonės negali būti tikri gaunamos informacijos kokybe bei adekvatumu (*Webster, 2006, p. 205 - 208*).

Pagal W.Rostow'ą bet kurios ekonominės sistemos būseną ir jos kitimą galima apibūdinti viena kuria nors stadija iš šių penkių:

1) tradicinė visuomenė;

2) prielaidų staigiam išsiveržimui subrendimas (pereinamasis laikotarpis);

- 3) staigus išsiveržimas savaime palaikomam augimui (pakilimas);
- 4) perėjimas prie technologinės brandos;
- 5) masiško vartojimo era.

Kaip autorius teigia, kiekviena šalis savo vystymesi turi praeiti šias stadijas. Pagal jį ekonomiškai išsivysčiusios šalys priartėjo prie ketvirtosios stadijos, o besivystančių šalių būseną atitinka tradicinę visuomenę arba jos yra antroje stadijoje. Staigiam išsiveržimui (t.y. perėjimui į trečiąją stadiją) yra būtinos tam tikros vidinės ir išorinės pastangos susijusios su šalies ekonomikos politika. (<http://fcis.vdu.lt/~z.lydeka@adm.vdu.lt/7TEMA.pdf>)

Plečiantis galimybių riboms ir medijos įtakai, visuomenei platinama ta pati informacija ir formuojami tie patys standartai. Todėl ir mąstymas supanašėja. Marcuse knygoje „One Dimensional Man“ tokių visuomenių narius vadina vienamačiais (vieno mato) žmonėmis. Taip nutinka tuomet, kai individas pradeda mąstyti ir elgtis taip, kaip iš jo reikalauja jo gyvenamoji aplinka, t.y. vadovaudamasis viena dimensija. Tokiam žmogui svarbiausia yra jaustis laimingu. Tačiau laimę jis suvokia tam tikros sistemos rėmuose. Sistema, kuri turėdama savų tikslų –būdama ideologizuota, siekia, jog žmonės paklustų ir per daug neklausinėtų. Vienas iš tikslų - kontroliuoti kuo didesnę visuomenės dalį. Žmonėms yra siūlomi visiškai beverčiai daiktai, kurių vienintelė nauda yra tokia, jog jie leidžia jausti pasitenkinimą – „euforija, nelaimės sąlygomis“ ir tuo pačiu leidžia žmonėms bent trumpam pasijusti laimingais ir nekelti bereikalingų klausimų, kurie trukdytų ideologinei sistemai funkcionuoti. Pasak Marcuse tai yra laimės iliuzija, dirbtinai sukuriama tam, kad individas nesijaustų nelaimingas dėl savo gyvenimo sąlygų. „Laiminga sąmonė – tai pabėgimas į įsivaizduojamą pasaulį, kuriame galima rasti iliuzinę paguodą ir nusiramimą. Tai naivus tikėjimas, kad ši sistema yra racionali ir įkūnija gėrį“ (Marcuse H. „*One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*“.)

1.2. Žiniasklaida pagal socialinio konstravimo teoriją

Kaip teigia, Austrijoje gimęs, Amerikiečių sociologas, P. L. Berger bei jo kolega T. Luckmann, visuomenė egzistuoja kaip objektyvi ir subjektyvi tikrovė, tad norint tinkamai ją suprasti, būtina atsižvelgti į abu aspektus. Jie tinkamai pripažįstami tada, kai visuomenė suprantama kaip nenutrūkstamas procesas, sudarytas iš trijų momentų: eksternalizacijos, objektyvacijos ir internalizacijos. Kai kalbama apie socialinį reiškinį, nereikėtų manyti, jog šie momentai atsiranda pagal laiko seką. Priešingai, visuomenė ir kiekviena jos dalis tuopat metu apibūdinamos šiais trim momentais. Vis dėlto individas negimsta kaip visuomenės narys. Jis gimsta su polinkiu į socialumą ir palaipsniui tampa visuomenės nariu. Todėl kiekvienas individas savo gyvenime tam tikru laiku ir tvarka pradeda dalyvauti socialinėje raidoje (Berger, P. L., Luckmann, T. (1999). Socialinės tikrovės konstravimas. Vilnius)

Socialinio konstravimo teorija teigia, kad žmonių santykių socialinis pasaulis yra nuolat kuriamas, nuolat konstruojamas įvairių žmonių ir jų grupių. Socialinis pasaulis yra pažiūrų, nuomonių, nuostatų ir įsitikinimų visuma, kurioje jos konkuruoja, bei yra derinamos. Tai reiškia, kad nėra pastovios, objektyvios socialinės realybės, kuri būtų nepriklausoma nuo žmonių ir jų grupių. Socialinio konstravimo teorija paremta manymu, kad visuomenėje tuo pat metu, gali egzistuoti įvairios socialinės realybės koncepcijos, įvairūs reiškinų supratimai ir jų aiškinimai. Konfliktai kyla tada, kai žmonių supratimai, įsitikinimai ar nuostatos radikaliai skiriasi. Socialinio konstravimo teorijoje teigiama, kad kiekvienas individas pats kuria savo realybę.

Remiantis socialinio konstravimo teorija, teigiama kad žiniasklaida formuoja socialines reikšmes bei siūlo jas. Tuo tarpu visuomenė, konstruodama socialinę tikrovę, sprendžia ar atsižvelgti į žiniasklaidos siūlomas socialines reikšmes (McQuail 2005).

Dažnai teigiama, kad žurnalistų pateikiama informacija yra subjektyvi, atsižvelgiant į žurnalisto asmenines nuostatas bei jo atstovaujamo žiniasklaidos kanalo kultūrą. „Žinių rėmai“, kaip teigia G. Tuchman (1978), organizuoja kasdieninę tikrovę taip, kad vieni įvykiai turi daugiau galimybių patekti į naujienų srautą nei kiti. Tai lemia žiniasklaidos organizacinę struktūrą, pasirenkanti tuos įvykius, kurie atitinka svarbiausius naujienų atrankos kriterijus: intensyvumą arba globalumą, trumpalaikiškumą, aiškumą ir nedviprasmiškumą, netikėtumą, kultūriškai artimus ir atpažįstamus įvykius. Kita vertus, žiniasklaidoje nušviečiamų įvykių atrankai didelę reikšmę turi žurnalistų techninės galimybės užfiksuoti bei perduoti informaciją (McQuail 2005).

Visuomenės informavimo priemonės – tai savotiški filtrai, atrenkantys gautą informaciją. Taigi socialinio konstruktyvizmo procesas vyksta pačiose žiniasklaidos struktūrose bei pasireiškia naujienų atranka, kuri nėra nei subjektyvi, nei atsitiktinė. Ji vyksta pagal interpretacijos, svarbumo ir

aktualumo modelius, nustatytus biurokratinių institucijų, kurios arba yra įvykių šaltiniai, arba jų inicijatorės, pvz., valdžios struktūros, viešos institucijos (policija, teismai ir pan.), nevyriausybinių organizacijų, mokslo institucijos ir kt. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys įvykių atranką, – asmenys, vieta ir laikas (McQuail 2005). (Audronė Telešienė, Kristina Juraitė. Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje, 229)

1.3. Rizikos visuomenės teorija

Anthony Giddensas - kalba apie praeities pokyčių ir visuomenės būvio tęstinumą, nacionalinę valstybę ir jos disciplinarinį pobūdį. A. Giddensas savo darbuose naudoja ne informacinės visuomenės, o modernybės sąvoką. Pagal jį moderniosios visuomenės bruožai yra:

- a. Suaktyvėjusios priežiūros vaidmuo;
- b. Nacionalinės valstybės gimimas;

Jis teigia, kad pasaulis, kuriame mes gyvename yra žymiai labiau organizuotas nei bet kada anksčiau. Mūsų kasdieninis gyvenimas yra tvarkomas ir planuojamas tam tikrų institucijų. Šiuolaikinė visuomenė organizuojama taip, kad visus jos narius būtų galima efektyviai stebėti, apskaityti ir valdyti.

Pasak A. Giddenso (2000), modernybė yra potradicinė tvarka, bet ne tokia tvarka, kai tradicijos ir papročiai pakeičiami racionalaus žinojimo tikrumu. Abejonė – viską persmelkiantis modernaus analitinio proto bruožas – perkeliama į kasdienį gyvenimą ir filosofinę sąmonę ir tampa visuotine egzistencine šiuolaikinio socialinio pasaulio dimensija. Modernybė suinstitucina radikalią abejonės principą ir pabrėžia, jog visas pažinimas tampa hipotetiškas: jį sudarantys teiginiai, aišku gali būti visiškai teisingi, bet jie visada iš principo gali būti peržiūrimi ir jų kada nors gali būti atsisakyta. Manoma, kad modernybė sukelia netikrumo iliuziją.

Vadinamos brandžiosios arba vėlyvosios modernybės aplinkoje – šiandieniniame pasaulyje – asmuo bei jo gyvenamoji aplinka turi būti refleksyviai sukuriami. Tačiau šį uždavinį reikia spręsti atsižvelgiant į pasirinkimų ir galimybių įvairovę. Vadinasi netikrumo ir daugiopų pasirinkimų sąlygomis pasitikėjimo ir rizikos sąvokos įgyja ypatingą prasmę. Modernybė, pasak autoriaus, yra rizikos kultūra.

Pasak sociologo Giddens (1999: 3) rizika yra dviejų rūšių - išorinė rizika, kylanti dėl gamtos ir tradicijų pastovumo, bei dirbtinė rizika, atsiradusi dėl žmonių veiklos. Dirbtinė rizika gali būti siejama su daugeliu ekologinių rizikų, kylančių dėl sparčios šiandieninės technologinės plėtros. Giddenso knygos „Sociologija“ lietuviškame vertime (2005) *manufactured risk* verčiama kaip technogeninė rizika. Šis terminas priimtinas apibūdinant antropogeninių priežasčių sukeltas technologines ir ekologines rizikas: „Mes ėmėme mažiau nerimauti dėl to, ką gamta gali mums padaryti, bet daugiau dėl to, ką mes padarėme gamtai. Tai žymi perėjimą nuo išorinės rizikos prie dirbtinės rizikos dominavimo“ (Giddens 1999: 3). Giddensas mano, kad globalizacijos procesai šiuolaikinėje visuomenėje įtakoja naujų rizikų atsiradimą, kurios skiriasi nuo egzistavusių ankstesniais laikais. Ankstesnės rizikos pasižymėjo žinomais padariniais ir priežastimis, tuo tarpu dabartinės, naujosios

rizikos yra nenuspėjamos (<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367167942115/DS.002.0.01.ARTIC>).

Elektroninės prekybos keliamos grėsmės gali būti priskiriamos prie modernių, technologijų plėtros sukurtų - naujų rizikų. Taigi kaip tyrimų objektas, šios rizikos, yra gana naujas.

1.4. Elektroninės prekybos reglamentavimas Lietuvoje

Pasitikėjimas e-pardavėju (eorganizacija) yra kompleksinė sąvoka. Tai ir kliento lūkesčiai, kad įmonė yra pakankamai profesionali ir sugeba užtikrinti geriausią kokybės kainos santykį, ir kad organizacija paiso kliento interesų, vykdo savo įsipareigojimus ir sugebės spręsti galimas problemas po pirkimo. Pasitikėjimas e-pardavėju potencialiai gali būti vienu pagrindinių vartotojo pasirinkimo kriterijų.

Tikimybė, kad vartotojui prireiks papildomo pasitikėjimą keliančio įrodymo auga didėjant interaktyvumui ir rizikai. Pavzdžiu, prieš siunčiant užsakymo blanką su savo mokėjimo kortelės numeriu vartotojas būtinai norės peržiūrėti ir įvertinti bendras pardavimo sąlygas, įmonės duomenis, kitų klientų atsiliepimus. Su pasitikėjimu susiję klausimai yra ir psichologinio pobūdžio. Siekiant, kad vartotojai ir verslas internetinėmis transakcijomis pasitikėtų taip pat, kaip ir įprastinėmis komercinėmis transakcijomis, privalo būti teikiamos patikimumo garantijos įvairiems veiksniams: finansinis saugumas; konfidencialumas ir duomenų apsauga; ginčų sprendimas.

Siekiant užkirsti kelią sukčiavimui elektroninėje erdvėje ir norint palengvinti pirkėjo ir pardavėjo bendradarbiavimą, 2002 m. sausio 1d. buvo priimtas LR elektroninės prekybos įstatymas. Kuris apibrėžia sąlygas el. prekybos vykdymui.

Elektroninė prekyba – tai prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o esant reikalui - ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais. (http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3_VIEWER.ViewDocp_int_tekst_id=7680&p_int_tv_id=855&p_org=0.htm)

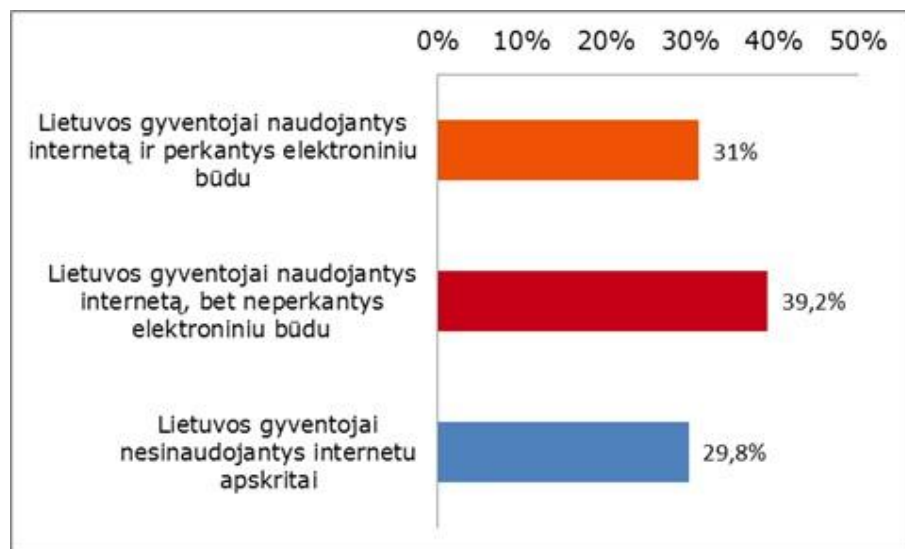
Šis įstatymas nusako pardavėjo ir pirkėjo teises ir pareigas. Taip pat jame įvardinti pagrindiniai informacijos ir asmens duomenų apsaugos principai.

8 straipsnis. Informacijos ir asmens duomenų apsauga

1. Elektroninės prekybos dalyviai gaunamą informaciją privalo naudoti tik elektronine forma sudaromos pirkimo-pardavimo sutarties sudarymo ar vykdymo tikslais.
2. Elektroninės prekybos dalyviai privalo užtikrinti asmens privataus gyvenimo neliečiamumo teisę ir neatskleisti duomenų apie asmenį, kuriuos jie sužinojo vykdydami savo veiklą. Šie duomenys gali būti teikiami tik Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo numatytais atvejais ir tvarka. Asmenys, pažeidę šiuos reikalavimus, atsako Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta tvarka.

1.5. Elektroninės prekybos populiarumas Lietuvoje ir ES

Siekiant išsiaiškinti el. prekybos rizikas, būtų tikslinga žinoti kokia dalis Lietuvos gyventojų naudojami šia galimybe. Šiam tikslui bus naudojami „TNS LT“ tyrimo duomenys. „TNS LT“ Interneto vartotojų tyrimas atliktas 2013 m. pavasarį Lietuvoje apklausus 1856 interneto vartotojus nuo 15 iki 74 metų amžiaus. Tyrimo tikslas – nustatyti internetinės prekybos rinkos apimtis ir tendencijas Lietuvoje.



1 pav. Interneto naudojimo paplitimas. Šaltinis: www.tns.lt

Tyrimo rezultatai: Beveik trečdalis visų šalies gyventojų (31 proc.) nurodo apsiperkantys elektroninėje erdvėje ir skiriantys tam kas mėnesį apie pusantro šimto litų (žr. 1 pav.). Per pastaruosius metus pirkėjų skaičius internete paaugo 3 proc. punktais, o lyginant su tuo pačiu laikotarpiu prieš dvejus metus – 9 proc. punktais. Tai parodė Interneto vartotojų tyrimas, kurį atliko rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė TNS LT. „Internetinės prekybos mastai Lietuvoje auga lėtai, bet užtikrintai. Šis sektorius turi potencialą ir toliau plėstis, tačiau lietuvių pirkimo internetu įpročiuose galima pastebėti ir atsargumą. Pavyzdžiui, didžioji dauguma – 70 proc. mūsų šalies elektroninių pirkėjų prekes ir paslaugas internetu perka tik lietuviškuose internetinės prekybos puslapiuose. Užsienio tinklalapiuose perka tik kas penktas Lietuvos interneto pirkėjas“, – teigia TNS LT Media departamento projektų vadovas Darius Rinkūnas.

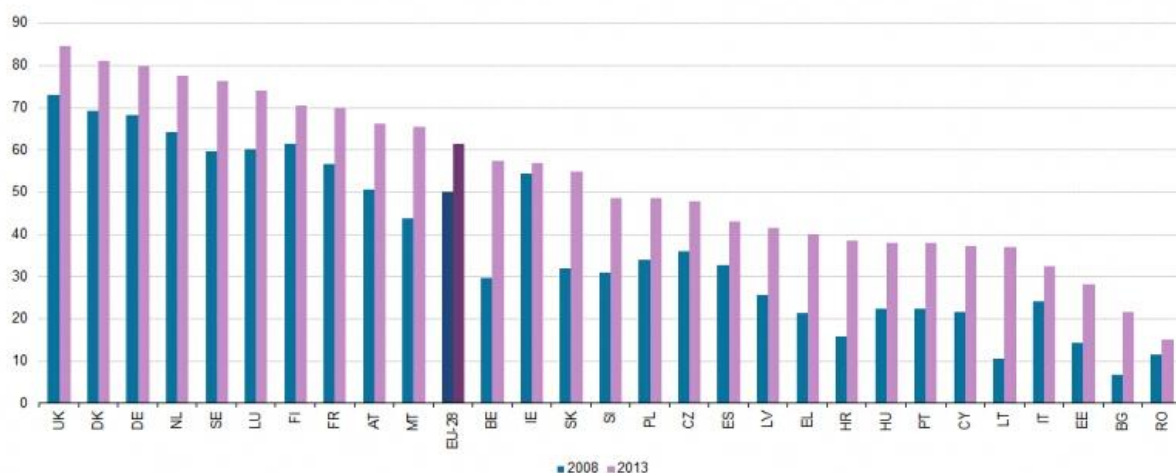
	Kiek vidutiniškai per mėnesį išleidžiate pirkiniams INTERNETE? (Litais)	Kiek kartų asmeniškai pirko internete per pastaruosius 6 mėn.? (kartai/6m.ėn.)
Visi perkantys internetu	156,9	8,9
Vyrai	215,6	9,6
Moterys	111,2	8,4
15 - 19 metų	101,3	5,9
20 - 29 metų	134,6	9,7
30 - 39 metų	218,7	8,9
40 - 49 metų	143,2	8,1
50 - 59 metų	156	3,3
60 - 74 metų	116	1,9

2 pav. Perkančiųjų internetu pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, bei išlaidos. Šaltinis: www.tns.lt

Trys ketvirtadaliai Lietuvos gyventojų, apsiperkančių internete, patikino, kad ateityje jie aktyviau pirs internete, o dešimtadalis užtikrino, kad pirs daugiau. Palankios interneto rinkai tendencijos pastebimos ir tarp tų Lietuvos gyventojų, kurie iki šiol nebuvo pirkę internete – beveik ketvirtadalis jų teigia, kad ateityje galbūt išbandys pirkimą šiuo būdu. Tyrimo duomenys rodo, kad lietuviai perkantys internete vidutiniškai išleidžia apie 160 litų per mėnesį (žr. 2 lent.). Daugiausiai – apie 220 litų – internete yra linkę išleisti 30-39 metų amžiaus vartotojai. Įdomu tai, kad vyrai internetinėje erdvėje yra linkę išleisti daugiau. Jų bendra pirkinių krepšelio suma kas mėnesį vidutiniškai sudaro 215 litų. Tuo metu vidutinė statistinė mūsų šalies pirkėja internete išleidžia apie 111 litų per mėnesį. Apklausos duomenimis, vyrai pirmauja ne tik pagal prekėms internete skiriamą biudžetą, bet ir pagal apsipirkimo dažnį. Per pastaruosius šešis mėnesius jie internete apsipirko 9,6 karto. Moterų pirkimo dažnis siekė apie 8,4 karto.

Elektroniniuose apsipirkimo krepšeliuose ir toliau dominuoja tokios prekių grupės kaip bilietai į renginius, drabužiai, batai, aksesuarai bei būtinė technika. Pirkiniai internetinėje erdvėje pastebimai skiriasi pagal pirkėjų lytį: dvigubai daugiau vyrų palyginus su moterimis įsigyja būtinę ir elektroninę techniką, jų dėmesį dažniau patraukia sporto ir laisvalaikio pirkiniai, o kompiuterinės technikos kategorijoje vyrų įsigyjamų prekių dalis yra net penkis kartus didesnė. Tuo metu pustrėčio karto daugiau moterų į savo pirkinių krepšelį įsideda drabužius, batus ir įvairius aksesuarus. Trigubai didesnė dailiosios lyties atstovių dalis susivilioja kosmetikos bei parfumerijos gaminiais internete, pasirūpina prekėmis kūdikiams ir vaikams.

Eurostat.eu pateikia statistinius duomenis apie Europos sąjungos šalių gyventojų naudojimosi el. prekyba pokytį, lyginant 2008 m. ir 2013 m. (žr. 3 pav.). Tyrime dalyvavo 16-74 m. asmenys. Tyrimas atliktas 2013 m., respondentų buvo klausiama ar jie per tris mėnesius pirkė ar užsisakė prekes/paslaugas asmeniniam vartojimui internete.



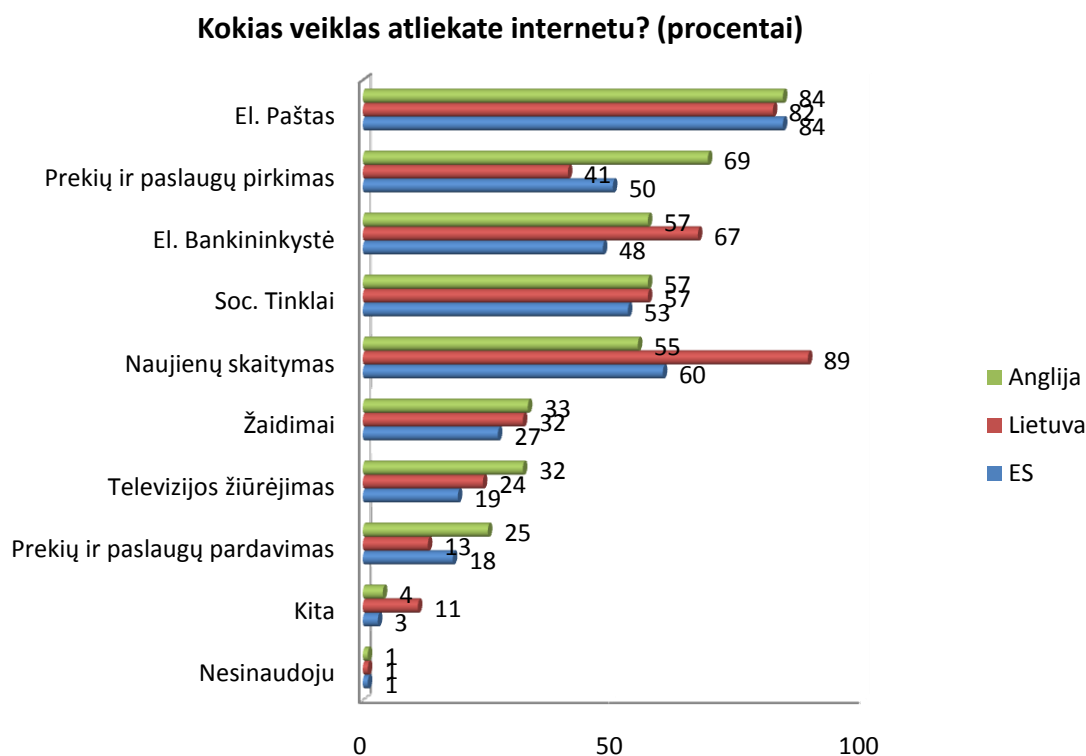
3 pav. ES šalių el. prekybos augimas 2008m - 2013m. Saltinis: eurostat.eu

Rezultatai išreiškiami procentais. Lyderė - Jungtinė Karalystė (71%); antroji - Danija (65%); trečioji - Vokietija (60%). Lietuva 23-ioje vietoje (19%). Europos sąjungos šalių vidurkis - 38%. Tačiau lyginant su 2008m., Lietuvoje pastebimas vienas didžiausių el. prekybos naudojimo augimų. Sąrašo pabigoje - Bulgarija ir Rumunija

Remiantis analizuotais duomenimis, galima teigti, kad el. prekybos populiarumas yra priklausomas nuo šalies išsivystymo ir pragyvenimo lygio.

Eurobarometras atliko specialųjį tyrimą kibernetinio saugumo tema. Apklausa atlikta 2013m nuo gegužės 25d iki birželio 9d. Iš viso apklausta 26680 Europos sąjungos gyventojų, iš jų - 1023 lietuviai. Takytas metodas - interviu. Klausimyną sudaro keletas etapų: interneto naudojimas; pasitikėjimas vykdant internetinius pavedimus; patirtis ir supratimas apie kibernetinius nusikaltimus. Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo temą, analizei panaudoti keletas šio tyrimo rodiklių (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_404_fact_lt_en.pdf).

Respondentų buvo teirautasi, kokia veikla jie užsiima ineternete (žr. 4 pav.)



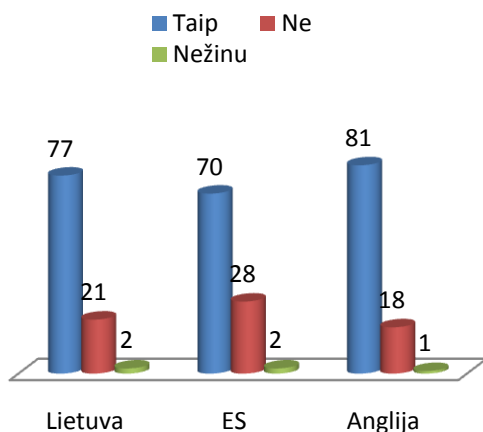
4. pav. Veiklos atliekamos internetu. Šaltinis: Eurobarometras

Grafike pateikiami visų respondentų atsakymai lyginant su Lietuvos ir Anglijos respondentų atsakymais. Lietuvoje dominuojanti interneto naudojimo galimybė - naujienų skaitymas interneto

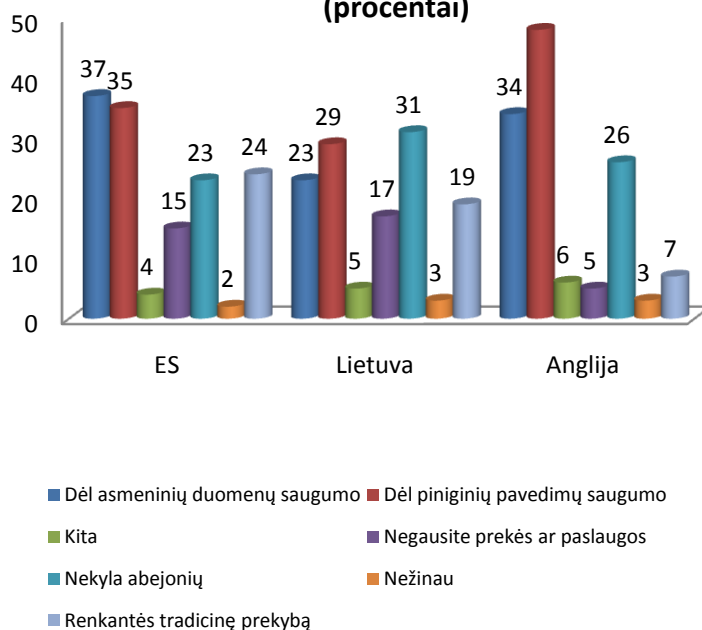
tinklapiuose (89proc.). Šis rodiklis gerokai skiriasi nuo kitų Europos šalių gyventojų. Anglijoje kaip ir Europoje internetas dažniausiai naudojamas dėl el. pašto, Lietuvoje ši veikla yra antroje vietoje. Elektroninė bankininkystė Lietuvoje dažniau naudojama nei visoje Europoje. Tačiau pirkimas internetu, Lietuvoje yra mažiau populiarus lyginant su visomis Europos sąjungos šalimis. Anglijoje prekyba internetu yra 28 proc. populiareesnė nei Lietuvoje ir 19 proc. lyginant su Europos sąjungos šalimis.

Kandangi apklausa susijusi su kibernetiniu saugumu, respondentų buvo klausta apie pasitikėjimą el. bankininkyste ir el. prekyba (žr. 5 pav.). Matoma, kad Anglijoje besinaudojantys el. bankininkyste ir el. prekyba 4 procentais labiau pasitiki gaunamų paslaugų saugumu nei Lietuvoje.

Ar pasitikite el. bankininkyste ir el. prekyba? (procentai)



Kokių abejonių turite (jei turite) naudodamiesi el. bankininkyste ar pirkdami internetu? (procentai)



5 pav. Pasitikėjimas el. bankininkyste ir prekyba.

Šaltinis: Eurobarometras

6 pav. Nepasitikėjimo priežastys

Kaip nepasitikėjimo priežastis Anglijos respondentai labiausiai akcentavo riziką dėl piniginių pavedimų ir asmeninių duomenų saugumo. Nemaža dalis respondentų Lietuvoje (17 proc.) ir Europoje (15 proc.) baiminasi, kad negaus įsigytos prekės ar paslaugos, Anglijoje šis rodiklis ženkliai mažesnis (5 proc.). Tačiau kaip ir prieš tai buvusiame grafike matomas lietuvių išreikštas didesnis pasitikėjimas el. prekyba ir el. bankininkyste lyginant su Anglijos respondентаis.

2. ELEKTRONINĖS PREKYBOS RIZIKOS REPREZENTAVIMAS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE: TYRIMO METODOLOGIJA IR METODIKA

Pasak K.Kardelio, kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodologija grindžiama dvejomis skirtingomis filosofinėmis socialinių reiškinių aiškinimo paradigmomis. Vienas iš šių požiūrių - pozityvistinis (arba normatyvinis) socialinę realybę aiškina objektyvistiniu, o kitas - fenomenologinis (arba interpretacinis, antipozityvistinis) - subjektyvistiniu pagrindu. Fenomenologinio požiūrio pagrindas yra žmogaus santykis su išoriniu pasauliu bei kitais žmonėmis. Jame sudėtinga problema supaprastinama į jos pamatinius elementus, sutelkiant dėmesį į tai, kas yra esminio, tikintis atskleisti racionalius principus, būtinus tiriamajam reiškiniui arba fenomenui suprasti. Iš to, kas pasakyta aišku, jog kiekybiniam tyrimui labiau būdinga *normatyvinė*, o kokybiniam - *interpretacinė* paradigma. Savo ruožtu normatyvinė paradigma (arba modelis) apima dvi pagrindines idėjas: pirma, žmogaus elgesys iš esmės yra valdomas taisyklių, o antra, turėtų būti tyrinėjamas gamtos mokslų metodais (šiuo požiūriu normatyvinės studijos yra pozityvistinės). Tuo tarpu interpretacinei paradigmai rūpi individas, bandymas suprasti subjektyvų žmogiškosios patirties pasaulį, stengiantis įeiti į žmogaus vidų (šiuo atveju teorijos interpretacinės paradigmos kontekste yra linkusios antipozityvizmą). Esminis normatyvinės paradigmos aspektas - individo elgesys, kuris yra reakcija į aplinką. (<https://www.scribd.com/doc/37948910/3/Antipozityvizmas>)

Kadangi atliekamas tyrimas turės tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimo bruožų, negalima išskirti vienos grindžiamosios teorijos. Žiniasklaida ir joje pateikiama informacija priskiriama prie išorės veiksnių, kurie daro įtaką individų elgesiui. Žiniasklaidos priemonėse informacija turėtų būti objektyvi, nepriklausoma nuo ją pateikiančio asmens pažiūrų. Suteikianti galimybę informacijos gavėjui, nuomonę susidaryti pačiam. Atliekant kiekybinę turinio analizę svarbu ne tik pakankamas publikacijų skaičius, bet ir jų turinys. Kalbant apie straipsnius elektroninės prekybos tema, svarbu nepamiršti, kad tai yra viena iš sparčiai populiarėjančių verslo sričių, taigi reikėtų atskirti reklaminius ir užsakomuosius straipsnius.

Žiniasklaida vienas iš reikšmingiausių veiksnių formuojančių visuomenės nuomonę įvairiais aspektais. Tyrimu siekiama išsiaiškinti žiniasklaidoje konstruojamas el. prekybos rizikas. Pasirinkta žiniasklaidos rūšis - internetinė žiniasklaida. Internetinė žiniasklaida lyginant su tradicine (televizija, spausdintine žiniasklaida, radiju) suteikia galimybę lengviau atlikti paiešką bei prieigą prie archyvų. Vienas iš argumentų, kodėl pasirinkta ši žiniasklaidos rūšis, tai daroma prielaida, kad visuomenės dalis, kuri perka internetu, yra pasiekama internetinės žiniasklaidos kanalų, bei lankosi internetiniuose naujienų tinklapiuose.

Renkant tyrimui tinkamus straipsnius, buvo laikytasi netikimybinės tikslinės atrankos principų. Pagrindinis atrankos kriterijus atrenkamiems straipsniams buvo turėti paieškoje naudotus raktinius žodžius. Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslus, planas sudarytas remiantis Prasad siūlomu 6 žingsnių turinio analizės modeliu:

1. Suformuluoti tyrimo tikslai ir uždaviniai;
2. Pasirenkami informacijos šaltiniai ir pavyzdžiai;
3. Suformuluotos turinio analizės kategorijos ir pirminis kodų sąrašas;
4. Išgrūdinami analizės vienetai - straipsniai;
5. Atliekamas bandomasis tyrimas analizuojant tik Lietuvos internetinių tinklapių straipsnius;
6. Analizuojami surinkti duomenys.

(<http://www.css.ac.in/download/Content%20Analysis.%20A%20method%20of%20Social%20Science%20Research.pdf>)

Toliau bus plačiau aptariama kiekvienas šių žingsnių. Pagrindinis tyrimo tikslas: atskleisti kaip Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje konstruojamos elektroninės prekybos grėsmės bei palyginti šiuos du atvejus. Iškelti atitinkami probleminiai klausimai: Kaip žiniasklaida pateikia informaciją apie el. prekybos rizikas? Kaip skiriasi Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje pateikiamos el. prekybos rizikos? Anglijoje el. prekyba yra itin populiari, tai viena iš dominuojančių Europos šalių šioje srityje. Būtent todėl palyginamajai analizei pasirinktas Anglijos, el. prekybos grėsmių konstravimo žiniasklaidoje, atvejis.

Straipsniai analizei buvo renkami internetiniuose naujienų tinklapiuose, kadangi tai nėra specializuoti, orientuoti į vieną sritį tinklapiai, informacija juose turėtų būti objektyvi ir nešališka. Pasirinktas vienodas Lietuviškų ir Anglišių tinklapių skaičius. Tinklapiai pasirinkti atsitiktine tvarka.

Lietuvos: delfi.lt; 15min.lt; alfa.lt; lrytas.lt.

Anglijos: independent.co.uk; theguardian.co.uk; dailymail.co.uk; huffingtonpost.co.uk.

Iš minėtų tinklapių, analizei išrinkta 50 lietuviškų ir tiek pat anglišių straipsnių. Atrankai naudoti raktiniai žodžiai: „elektroninė prekyba“, „internetinė prekyba“, „virtuali prekyba“, „el. parduotuvė“, „internetinė parduotuvė“, „virtuali parduotuvė“, „e-commerce“, „online commerce“, „virtual trade“, „e. shop“, „online store“, „virtual store“.

Analizuojant atrinktus straipsnius, buvo naudojama kiekybinių statistinių duomenų analizės programa - SPSS. Prieš analizuojant duomenis buvo nustatyti pagrindiniai indikatoriai, kurių pagalba bus koduojami straipsniai. Išskirti straipsnių kodai ir kategorijos pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė. Kodai ir jų kategorijos

Antraštė:	Neutrali; teigiama; neigiama
Straipsnio pobūdis:	Informacinis; analitinis; reklaminis.
Kalbėtojai:	El. parduotuvių klientai; žurnalistai; el. parduotuvių atstovai; ekspertai; pareigūnai; įvairios nuomonės.
Iliustracijų turinys:	Teigiamas; neigiamas; neutralus; reklama; kalbėtojo nuotrauka; prekės nuotrauka.
Straipsnio kontekstas:	Politinis; vartotojų teisės; nusikaltimas/nusižengimas; ekonominis; verslo.
Skiltis kurioje publikuotas straipsnis:	Naujienos; technologijos; verslas; teisės skiltis.
El. prekybos grėsmės:	Klientui (finansinės); asmeninių duomenų saugumo ir privatumo; pateikta neteisinga informacija; grėsmės kylančios el. prekybai; nėra.
El. prekybos nauda:	Verslui; klientams; minima abipusė nauda; nėra.
Tinklapis:	delfi.lt; 15min.lt; alfa.lt; lrytas.lt; independent.co.uk; theguardian.co.uk; dailymail.co.uk; huffingtonpost.co.uk.

Kokybinio ir kiekybinio empirinio tyrimo duomenys buvo renkami analizuojant 2013m - 2015m. internetinėje žiniasklaidoje pateikiamus su el. prekyba susijusius straipsnius. Šis laikotarpis pasirinktas siekiant gauti naują ir aktualią informaciją. Paieška buvo atliekama Lietuvos ir Anglijos internetiniuose puslapiuose. Atliekant straipsnių paiešką naudojant raktinius žodžius, lietuviškuose straipsniuose buvo rasta daugiau kaip 12 tūkst. rezultatų (straipsnių). Dažniausiai el. prekyba aptariama delfi.lt tinklapių publikacijose, mažiausiai - alfa.lt. Angliškuose tinklapiuose rasta daugiau kaip 57 tūkst. straipsnių. Iš publikacijų skaičiaus galima matyti, jog Anglijos žiniasklaidoje el. prekybos tema yra aktualesnė. Pasak B. Berelson'o, kiekybinė turinio analizė, tai -

tyrimų technika objektyviam, sistemiskam ir kiekybiniam akivaizdaus komunikacijos turinio aprašymui. Šiame tyrime bus analizuojama ir menamoji prasmė, ne tik akivaizdžioji. Atsižvelgiama ir į straipsnių kontekstą, kalbėtojų interesus ir pan. (http://www.vaidasmo.lt/lt/dest/kita/2012-04-27_ktu_turinio-analize.pdf)

3. ELEKTRONINĖS ŽINIASKLAIDOS RIZIKOS REPREZENTAVIMAS LIETUVOS IR ANGLIJOS INTERNETINĖJE ŽINIASKLAIDOJE

Šioje darbo dalyje pateikiami empirinio tyrimo, apie el. prekybos rizikų pateikimą Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje, rezultatai ir analizė.

3.1. Bandomasis empirinis tyrimas

Elektroninė prekyba – viena iš elektroninio verslo sričių, apimanti pirkimą ir pardavimą elektroniniu būdu. Tai prekybos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus – ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais. Darbe analizuojama technologija - elektroninė prekyba. Informacijos šaltinis - internetiniai naujienų puslapiai.

Informacija pateikiama žiniasklaidoje yra vienas iš veiksnių formuojančių visuomenės nuomonę apie įvairiose srityse vykstančius procesus. Informacija paeikiama internete vartotojui yra nemokama ir lengvai prieinama visur kur yra interneto ryšys. Taigi šis informacijos šaltinis pasirinktas ne atsitiktinai. Juolab, kad internete publikuojami straipsniai saugomi archyvuose ir yra lengvai prieinami net po ilgo laikotarpio.

Bandomasis tyrimas buvo atliktas siekiant išsiaiškinti informacijos šaltinio tinkamumą, numatomų kodų bei metodikų tinkamumą tyrimui.

Bandomojo tyrimo tikslas: atsitiktinai atrinktus straipsnius, susijusius su el. prekyba, išanalizuot turinio prasme, įvardinti vyraujančias temas ir identifikuoti interneto žiniasklaidos konstruojamą požiūrį į el. prekybą Lietuvoje.

Bandomasis tyrimas atliktas naudojant kompiuterinę kokybinių duomenų analizės programą Atlas.ti.

Pasirinktas tyrimo metodas - straipsnių turinio analizė.

Raktažodžiai: elektroninė prekyba; internetinė prekyba

Tyrimo imtis: 10 straipsnių

Turinio analizei bus naudojami straipsniai iš naujienų tinklapių 15min.lt ir delfi.lt. Paieškos laukelyje įvedus raktažodžius, pateikiama daugiau kaip 5 tūkst. rezultatų. Straipsnių atranka

vykdoma atsitiktinai, pasirenkant kas antrą straipsnių. Analizė vykdyta naudojant kompiuterinę kiekybinių tyrimų programą *Atlas.ti*.

Tyrimo klausimai: Kaip internetiniuose puslapiuose pateikiama informacija apie elektroninės prekybos grėsmes? Kokią nuomonę siekiama sukurti?

Informacijos šaltinis: internetiniai naujienų puslapiai 15min.lt ir delfi.lt. Straipsniai apie elektroninę prekybą.

Analizės vienetai: pranešimas naujienų portale analizuojama tema, sakiniai/pastraipos.

Perkant internetinėse parduotuvėse, kitaip nei įprastose, klientas prekės su savimi negali pasiimti. Jis negali netgi realiai apžiūrėti ką tik įsigytos prekės. Pagrindinės problemos ir rizikos kyla būtent dėl šių priežasčių. Lietuvoje internetinė prekyba populiarėja tarp jaunesnio amžiaus pirkėjų. Vyresni pirkėjai yra mažiau patiklūs arba labiau įtarūs technologijų atžvilgiu.

Skaitant straipsnius buvo pastebėtas neatitikimas tarp straipsnio pavadinimo ir jo turinio. Arba neobjektyvus straipsnio autoriaus požiūris. Taigi atlikau pirminę apžvalgą, siekiant išsiaiškinti, pavadinimų neatitikimą straipsnių turiniui, priežastis. Analizė pateikiama 3 lentelėje.

3 lent. Bandomajam tyrimui pasirinktų straipsnių pirminė analizė

Eil Nr	Pavadinimas/antraštė, nuoroda	Straipsnio pagrindinė mintis	Tikslas, priežastis (atitikimo/neatitikimo)
1.	Kaip atrodo internetinė prekyba Lietuvos vartotojų atžvilgiu? http://www.15min.lt/ikrauk/naujiena/as-manau/kaip-atrodo-internetine-prekyba-lietuvos-vartotoju-atzvilgiu-516-253717#ixzz3LQzzF1XR	Kalbama apie el. prekybos plėtrą, augančią apyvartą bei naudą verslui.	Straipsnio pavadinimas informuoja, kad straipsnyje bus aptartas vartotojų požiūris į el. prekybą, tačiau turinys to neatskleidžia. Pasitelkta strategija sudarant įspūdį, kad straipsnyje bus aptariamas konkretios vartotojų nuomonės ir išvalgos apie el. prekybą, galbūt aptarti atitinkamo tyrimo rezultatai. Tikslas - pritraukti skaitytojų dėmesį.
2.	7 internetinės prekybos metai: parduotas prekes sudėjus į jūrinius konteinerius iškiltų „Barclays“ verslo centro dydžio pastatas	Straipsnyje kalbama apie konkretios el. parduotuvės plėtrą ir sėkmingą veiklą. El. parduotuvės „Pigu.lt“ vadovo interviu.	Straipsnio pavadinime neminimas el. parduotuvės pavadinimas, nors pats straipsnis reklaminio pobūdžio. Pavadinime naudojama metafora, siekiant

	http://www.15min.lt/naujiena/verslas/bendroves/7-internetines-prekybos-metai-parduotas-prekes-sudejus-i-jurinius-konteinerius-iskiltu-barclays-verslo-centro-dydzio-pastatas-663-434943#ixzz3LR2CrOUd		sustiprinti sėkmingos veiklos įspūdį. Taip pat naudojamas kitos, tarptautinės įmonės vardas, nors straipsnyje sąryšio su minėta įmone nėra.
3.	Elektroninė prekyba Lietuvoje – vis dar niša nuosavam verslui http://www.15min.lt/naujiena/verslas/finansai/elektronine-prekyba-lietuvoje-vis-dar-nisa-nuosavam-verslui-662-207294#ixzz3LR3PPLva	Straipsnyje aptariami tyrimo rezultatai (RAIT 2011 m.) apie prognozuojamą el. prekybos plėtrą. Taip pat pateikiama konkrečios el. perduotuvės plėtros pavyzdys.	Šiuo atveju straipsnio pavadinimas atitinka jo turinį. Skaitytojai nėra klaidinami, dėl didesnio straipsnio populiarumo.
4.	Teisininko komentaras. Elektroninė komercija: sutarties sudarymas internetinėje parduotuvėje http://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-elektronine-komercija-sutarties-sudarymas-internetineje-parduotuveje.d?id=58978415#ixzz3LR4G3QJ3	Skaitytojai informuojamai apie sutarčių, kurios sudaromos internetinėje erdvėje, specifiką. Pateikiamos įstatymų interpretacijos, bei esminiai aspektai.	Straipsnio turinys atitinka pavadinimą. Straipsnio autorė advokatų profesinės bendrijos vadovaujanti partnerė, taigi galima teigti jog ji yra pakankamai kompetinga. Straipsnio pateikimas ir naudojama kalba yra gana teisinio pobūdžio ir gali būti sunkiau suprantama. Straipsnio tikslas informuoti el. parduotuvių klientus ir išvengti galimų apgavysčių.
5.	Ar galima sutaupyti perkant maistą internetu? http://www.delfi.lt/verslas/manolitai/ar-galima-sutaupyti-perkant-maista-internetu.d?id=58815317#ixzz3LR6DapPN	Pateikiami žurnlistinio tyrimo rezultatai, siekiant palyginti skirtingų el. parduotuvių, maisto produktų kainas, bei kainas el. parduotuvėse ir įprastose parduotuvėse. Pateikiamos pagrindinės kainų skirtumų priežastys, remiantis el. parduotuvių vadovų įžvalgomis.	Straipsnyje bandoma atsakyti į pavadinime keliamą klausimą. Straipsnyje pateikiami įvairūs argumentai, skirtingi atvejai ir požiūriai. Nebandoma nukreipti skaitytoją tam tikra linkme, leidžiama susidaryti nešališką ir objektyvią nuomonę.
6.	Kur kreiptis dėl internetu pirkto ir nepristatytos prekės? http://www.delfi.lt/verslas/manolitai/kur-kreiptis-del-internetu-pirkto-ir-nepristatytos-prekes.d?id=65941656#ixzz3LR7	Straipsnis teisinio pobūdžio, pateikiamos vartotojo teisės ir visi žingsniai, kuriuos turi atlikti vartotojas negavęs internetu užsakytos prekės.	Pavadinime siunčiama žinia, neklaidina skaitytojų ir atitinka straipsnio turinį. Informaciją pateikia kompetetingas asmuo - VšĮ Europos vartotojų centro

	8moSk		direktorius.
7.	<p>Interneto parduotuvės prieš tradicines: vieni mato didelius antkainius, kiti įspėja apie nepatikimumą</p> <p>http://www.delfi.lt/verslas/verslas/interneto-parduotuves-pries-tradicines-vieni-mato-didelius-antkainius-kiti-ispeja-apie-nepatikimuma.d?id=55125081#ixzz3LR7jjOzA</p>	<p>Pateikiami el. prekybos privalumai ir trūkumai, tradicinės prekybos atžvilgiu. Nuomonės pateikia verslininkai, turintys patirties el. prekyboje.</p>	<p>Pavadinimas sukuria tam tikrą priešpriešą, neatsižvelgiant, jog dažnai šios dvi prekybos rūšys tarpusavyje derinamos. Straipsnyje tradicinių parduotuvių vadovai pateikia tik neigiamus el. prekybos aspektus. Tuo tarpu el. parduotuvių atstovai prognozuoja dar didesnę plėtrą.</p>
8.	<p>Interneto pinklės: prekę užsisakė, bet taip ir nesulaukė</p> <p>http://www.delfi.lt/verslas/verslas/interneto-pinkles-preke-uzsisake-bet-taip-ir-nesulauke.d?id=66443074#ixzz3LR9fwMMn</p>	<p>Aptariamas atvejis, kuomet pirkėja negavo užsakytos prekės. Pateikiami abiejų pusių pasakojimai, tiek pirkėjos, tiek el. parduotuvės vadovo.</p>	<p>Straipsnis informuoja apie galimas grėsmes ir rizikas, susijusias su el. prekyba. Jo pavadinimas atitinka turinį.</p>
9.	<p>Mokesčių inspektoriai išsiaiškino, kaip dingsta pinigai internete</p> <p>http://www.delfi.lt/verslas/verslas/mokesciu-inspektoriai-issiaiskino-kaip-dingsta-pinigai-internete.d?id=63219466#ixzz3LRB0mvTV</p>	<p>Straipsnis aptaria VMI vykdomas el. prekybos kontrolės programas bei asmenų, nuolat užsiimančių el. prekyba, pareigas.</p>	<p>Susidaro įspūdis jog pagrindinis straipsnio tikslas informuoti, kad VMI vykdo el. prekybos kontrolę.</p>
10.	<p>Mokesčių inspektoriai krapštys pinigus iš interneto</p> <p>http://www.delfi.lt/verslas/verslas/mokesciu-inspektoriai-krapstys-pinigus-is-interneto.d?id=61066837#ixzz3LRBhH69I</p>	<p>Aptariamas VMI ruošiamas projektas, skirtas ištirti el. parduotuvių veiklos skaidrumą.</p>	<p>Straipsnio antraštė nekonkreiti ir nenusakanti apie ką straipsnis.</p>

Teko pastebėti, kad analizuotuose straipsniuose nekalbama apie asmeninių duomenų saugumą. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos el. prekybos versle sukurta pakankamai saugi technologinė ir teisinė aplinka ir su duomenų saugumu susiję nusikaltimai nėra dažna problema. Taip pat neatmetama prielaida, kad ši problema neaptariama, dėl pakankamai nedidelių el. prekybos mastų.

Dažniausiai aptariama problema - nepristatyta prekė, už kurią pirkėjas sumokėjo. Taip pat, internetiniuose naujienų puslapiuose, daug dėmesio skiriama teisiniam reglamentavimui, pirkėjų ir pardavėjų teisėms ir pareigoms nusakyti.

Atlikant straipsnių kokybinę analizę buvo naudota kokybinių duomenų analizės programa Atlas.ti. Atsižvelgiant į straipsniuose aptariamąs potemes, buvo pasirinkti atitinkami kodai.

Naudoti kodai ir jų šeimos:

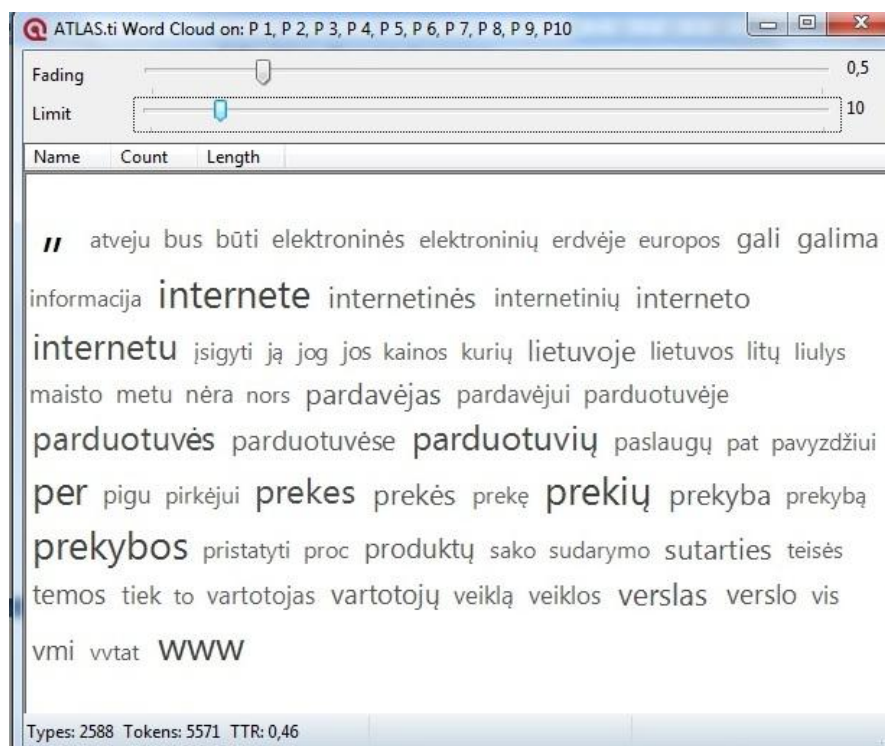
1. Šeima „Kalbėtojai“, jos kodai: žurnalistai; ekspertai; vartotojai; el. parduotuvių atstovai.
2. Šeima „Ekonominiai aspektai“, jos kodai: konkurencija; plėtra.
3. Šeima „El. prekybos teisinis reguliavimas“, jos kodai: nusikaltimai; pardavėjų pareigos.
4. Kodai be šeimų: el prekybos nauda vartotojui; grėsmės vartotojui; kliūtys plėtrai.

Atlikus analizę pastebėta, jog daugiausiai citatų pažymėtų kodu „Plėtra“. Galima daryti prielaidą, kad ši tema dominuojanti dėl itin sparčios el. prekybos plėtros Lietuvoje, kuri aptarta pirmoje darbo dalyje (Eurostat duomenys).

Dažniausi kalbėtojai - ekspertai (teisininkai, mokesčių inspekcijos atstovai) ir el. parduotuvių atstovai bei vadovai. Rečiau tyrimus aptardavo žurnalistai, o vartotojų pasisakymai užfiksuoti tik vieną kartą.

Apie el. prekybos grėsmes, konkrečiai užsiminta tik viename straipsnyje, kur pasakojama apie nepristatytą prekę. Tačiau keletyje straipsnių detalai analizuojamos vartotojų ir pardavėjų teisės ir pareigos. Šiuos straipsnius galima priskirti prie naudingos informacijos siekiant sumažinti pasitaikančių problemų.

Atlas.ti programa suteikia galimybę suskaičiuoti dažniausiai pasikartojančius žodžius. Tuomet yra lengviau interpretuoti dominuojančias temas bei pagrindinius požiūrius. Duomenys pateikiami 7 pav.



7 pav. Dažniausiai pasikartojantys žodžiai

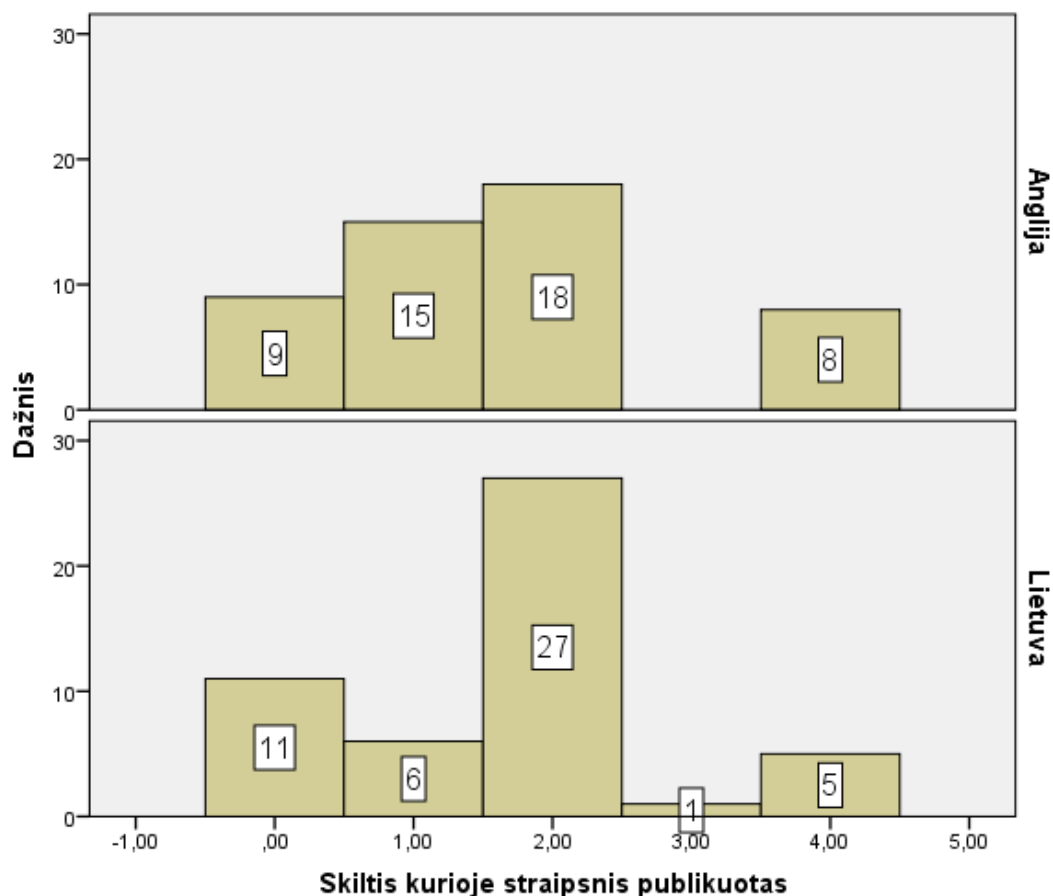
Dažniausiai straipsniuose apie el. prekybą aptinkami žodžiai yra neutralūs ir neturintys palankios arba neigiamos nuostatos, pavyzdžiui: parduotuvės, prekės, prekyba, internetas ir pan. Galima išvelgti gana ryškų ir dažnai minimą verslo aspektą. Tai galima paaiškinti kaip pasekmę, šiandieninio verslo ir prekybos priklausomybės nuo interneto ir kitų informacinių technologijų.

Apibendrinant visų analizuotų straipsnių temas ir numatomus tikslus, galima teigti, kad naujienų internetiniuose puslapiuose nėra dominuojančio požiūrio. Pateikiami įvairūs straipsniai, tiek informacinio, švietėjiško pobūdžio apie vartotojų bei pardavėjų teises ir pareigas, tiek apie įvykusius pažeidimus ar klientų nusiskundimus. Internetinę žiniasklaidą, galima vertinti kaip gana objektyvią, el. prekybos atžvilgiu. Kadangi daugumoje straipsnių pateikiami ekspertų vertinimai, arba abiejų konflikto šalių požiūriai. Keliuose straipsniuose pastebėtas neatitikimas tarp pavadinimo ir straipsnio turinio. Galima daryti prielaidą, kad taip siekiama pritraukti daugiau skaitytojų.

3.2. Bendrosios el. prekybos rizikos charakteristikos pateikiamos internetinėje žiniasklaidoje

Bendrosioms rizikos pateikimo žiniasklaidoje charakteristikoms priskiriama informacija nusakanti nekokybinius straipsnio turinio aspektus. Kitaip tariant - aprašomieji kodai, prie kurių priskiriami šie kodai: straipsnio pobūdis; skiltis kurioje buvo publikuotas straipsnis; straipsnio kontekstas bei straipsnio antraštė.

Straipsniai susiję su el. prekybą, publikuojami įvairiose tinklapių skiltyse, kadangi tai daugialypė verslo sritis, turinti keletą skirtingų aspektų, tokių kaip: technologinė pusė, specifinė vartotojų teisių apsauga, bei ekonominė dedamoji. Nagrinėti straipsniai taip pat buvo pateikti skirtingose skiltyse, atsižvelgiant į jų turinį. Lietuviškų ir angliškų straipsnių pasiskirstymas pagal skiltis, pateikiamas 8 pav.



8 pav. Skiltis kurioje publikuotas straipsnis. 0-Naujienos; 1-Technologijos; 2-Verslas; 3-Teisė; 4-Nuomonės ((pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Kaip matoma histogramoje, dažniausiai straipsniai susiję su el. prekyba buvo publikuojami verslo srityje (54 proc.), rečiausiai - skiltyje, kurioje publikuojami su teise susiję straipsniai (2 proc.). Naujienų skiltyje straipsnių susijusių su el. prekyba, rasta 22 proc. Šioje skiltyje publikuojami straipsniai yra matomi dažniau ir pateikiami tinklapių pradžioje, lyginant su specifinėmis skiltimis. Skiltis, kurioje pateikiami įvairaus pobūdžio straipsniai, pavadinta - nuomonių skiltimi, kurioje straipsnių susijusių su el. prekyba yra 10 proc.

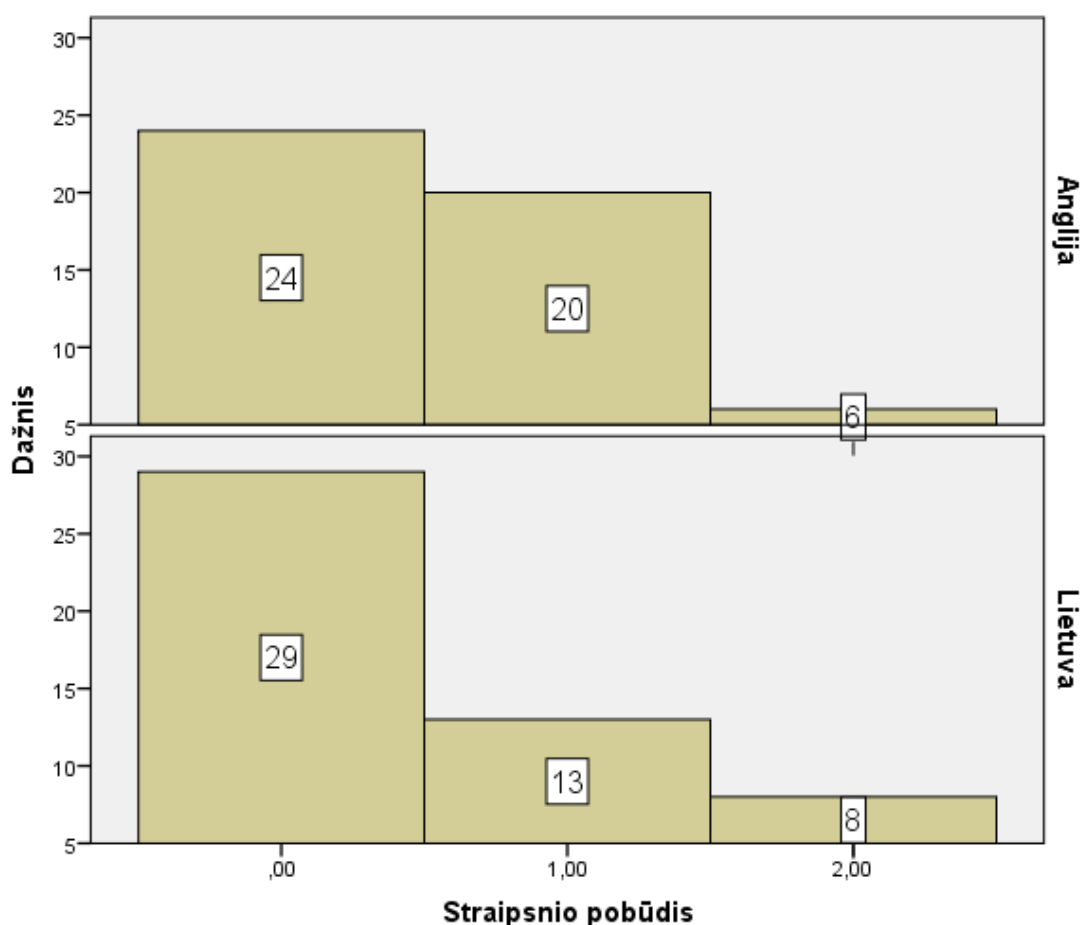
Anglijos internetinėje žiniasklaidoje pateikiamų straipsnių susijusių su el. prekyba taip pat daugiausia verslo skiltyje, nepavyko rasti straipsnių teisės skiltyje. Todėl galima teigti, kad Anglijoje el. prekybos klientai pakankamai gerai žino savo, kaip vartotojų, teises ir pareigas. Tuo

tarpu Lietuvos žiniasklaidoje nemažoje dalyje straipsnių kalbama ar bent užsiminama apie vartotojų teises bei kaip atpažinti fiktyvias internetines parduotuves.

Kita svarbi straipsnių charakteristika - jų pobūdis (žr. 9 pav.). Išskirti trys skirtingi pobūdžiai: Informacinis - straipsnis kuriame pateikiami faktai susiję su el. prekybą (pvz: straipsnis apie el. parduotuvės atidarymą ar plėtrą). Tai straipsniai nereikalaujantys gilesnių įžvalgų ar analizės.

Analitinis - straipsniai kuriuose analizuojama tam tikra problema ar prieštaringas reiškinys. Tokio tipo straipsniai pateikia oponentų ar konflikto pusių nuomones, kad skaitytojas pats galėtų susidaryti nuomonę apie aprašomą reiškinį.

Reklaminio pobūdžio straipsniai - tai užsakovieji, akivaizdžiai skatinantys pasinaudoti konkrečiau el. pardavėjo paslaugomis.

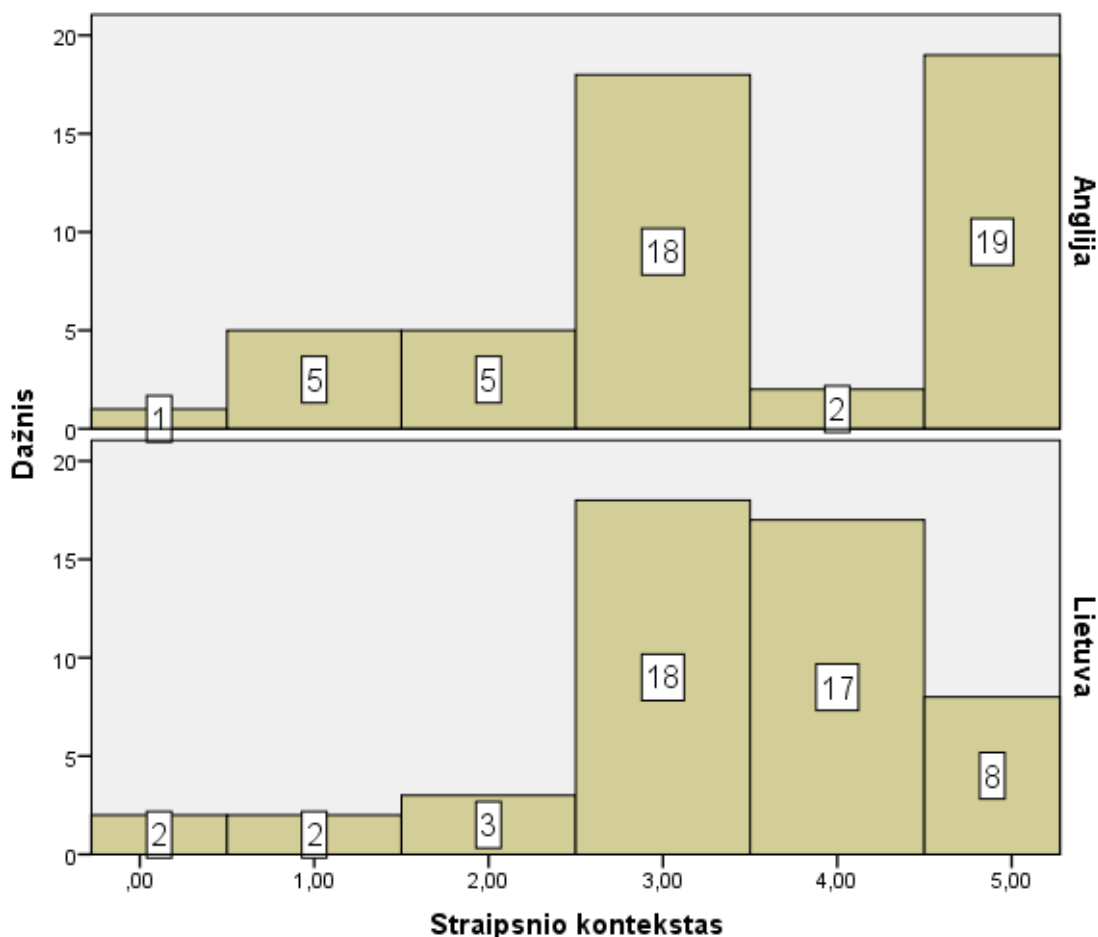


9 pav. Dažnis pagal straipsnių pobūdį. 0-Informacinis; 1-Analitinis; 2-Reklaminis (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Šiuo atžvilgiu Lietuvos ir Anglijos interneto žiniasklaidos priemonės mažai skiriasi kalbėdamos apie el. prekybą. Maždaug pusė nagrinėtų straipsnių yra informacinio pobūdžio, pasižymi pakankamai maža apimtimi bei gana konkrečiu ir neprieštaringu turiniu. Mažiausia dalis reklaminų straipsnių, kurie skirti pabrėžti konkrečios internetinės parduotuvės privalumus ir

veiklos rezultatus. Analitinio pobūdžio straipsnių, Anglijos internetiniuose puslapiuose daugiau 14 proc.

Dar viena iš bendrųjų charakteristikų - straipsnio kontekstas. Kontekstas nusako kokios temos rėmuose aptariama el. prekybos tema (žr. 10 pav.)

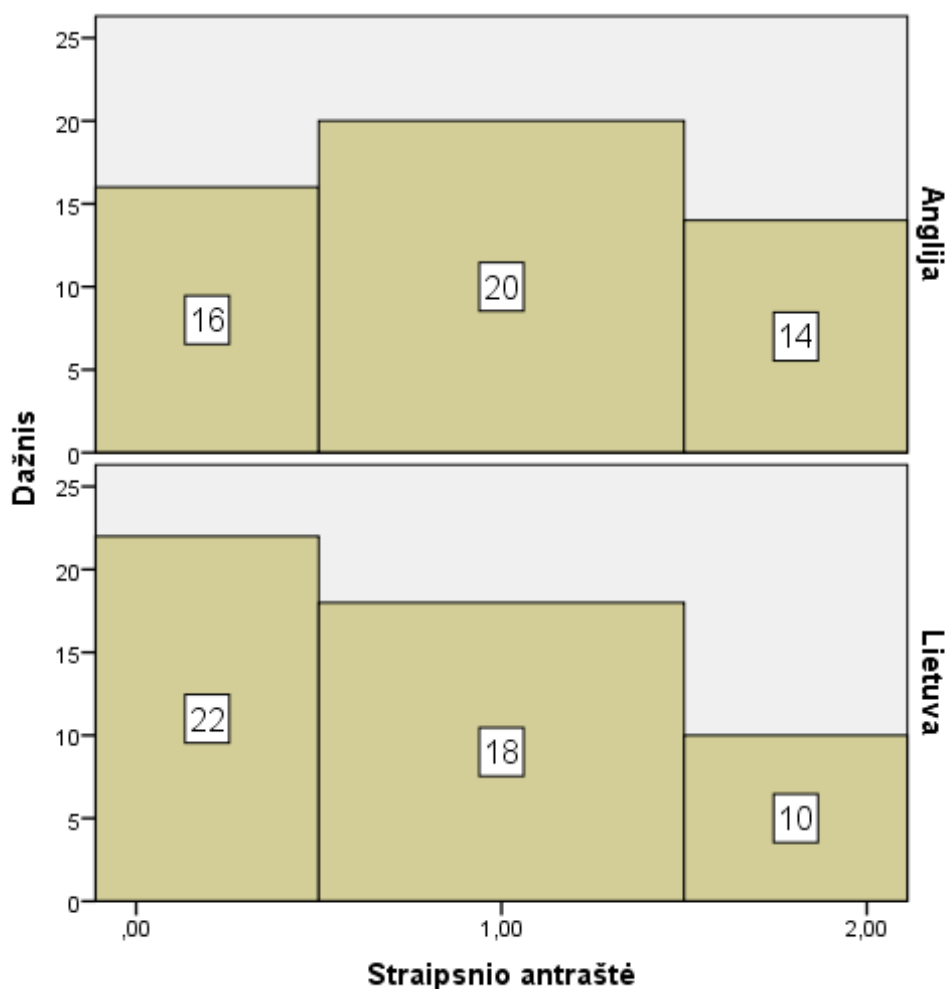


10 pav. Dažnis pagal straipsnio kontekstą. 0 -Politinis; 1- Ekonominis; 2 - Vartotojų teisės; 3 - Verslo; 4 - Nusikaltimas/nusižengimas; 5- Nuomonė/patarimai (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

36 procentai tyrime naudotų straipsnių, tiek lietuviškų, tiek anglišku, parašyti verslo tematikos kontekste. Lietuviškuose straipsniuose dažniausiai kalbama apie įvairius nusikaltimus ir pažeidimus susijusius su el. prekyba, tuo tarpu ši tema angliškuose straipsniuose minima tik 4 proc. analizuotų straipsnių. Dauguma minėtų nusikaltimų buvo įvykdyti prieš klientus, besinaudojančius el. prekyba, tačiau keletas aprašytų nusikaltimų įvykdyti iš el. parduotuvių partnerių pusės. Straipsniai apie nusikaltimus susijusius su el. prekyba yra tiesiogiai susiję su el. prekybos rizikos formavimu internetinėje žiniasklaidoje. Daugiau kaip trečdalis visų nagrinėtų lietuviškų straipsnių susijusių su el. prekyba pasakoja apie rizikingą praktiką užsakant prekes internetu. Dažniausiai problema - nepristatyta užsakyta prekė bei sunkiai sugražinama sumokėta suma.

3.2. Straipsnių antraštės ir iliustracijos

Skaitant naujienas internetiniuose naujienų tinklapiuose, skaitytojų dėmesį pirmiausiai patraukia straipsnio antraštė. Intriguojančias ir dėmesį patraukiančias antraštes turintys straipsniai sulaukia didesnio skaitomumo. Tyrime analizuotų straipsnių antraštės buvo skirstomos į tris grupes: neigiamas (pvz.: *Interneto pinklės: prekę užsisakė, bet taip ir nesulaukė*, Delfi.lt); neutralias (pvz.: *Keičiasi apsipirkimo principas: eiti į parduotuvę nėra būtina*, lrytas.lt) ir teigiamas (pvz.: *Artimiesiems internetu maisto prekes užsako net iki ketvirtadalio pirkėjų*, alfa.lt) el. prekybos atžvilgiu (žr. 11 pav.).

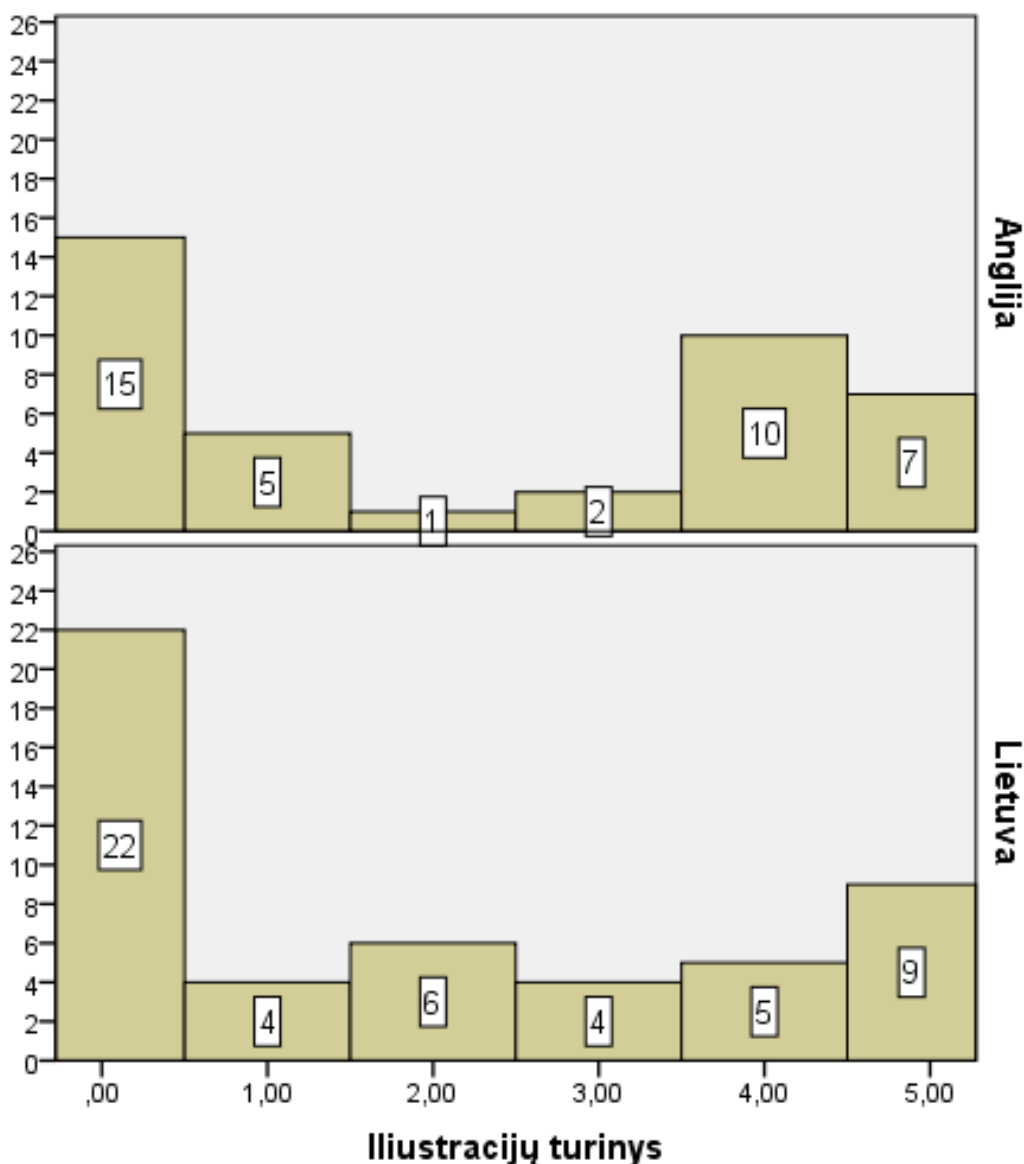


11 pav. Dažnis pagal straipsnio antraštės poziciją el. prekybos atžvilgiu.
0 - Neigiama; 1 - Neutrali; 2 - Teigiama (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Grafike matoma, kad anglišku straipsnių apie el. prekybą, antraštės pasiskirstė labiau subalansuotai, dauguma jų neturėjo išankstinio, teigiamo arba neigiamo turinio. 44 proc. lietuviškų straipsnių antraščių neigiamos. Mažiausia dalis lietuviškų straipsnių antraščių buvo teigiamos el.

prekybos atžvilgiu. Tokius rezultatus galima interpretuoti kaip žurnalistų siekį patraukti skaitytojų dėmesį neigiamomis ir „aštriomis“ antraštėmis.

Iliustracijos straipsniuose naudojamos siekiant sustiprinti straipsnio turinį, patraukti skaitytojo dėmesį ar netgi šokiruoti. Tai neatsiejama straipsnio dalis, kurią tikslinga panaudoti analizėje (žr. 12 pav.). Koduojant straipsnių iliustracijas, buvo išskirtos šios grupės: neutrali; neigiama; teigiama; reklama; kalbėtojo nuotrauka; prekės nuotrauka (žr. 13 pav.).



12 pav. Pasiskirstymas pagal iliustracijų tipą. 0 - neutrali; 1 - neigiama; 2 - teigiama; 3 - reklama; 4 - kalbėtojo nuotrauka; 5 - prekės nuotrauka (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Skirtumai nėra ryškūs, vyrauja gana neutralios iliustracijos, kurios nesuteikia informacijos apie straipsnio turinį. Rečiausiai pateikiamos reklaminės iliustracijos. Galima įžvelgti neatitikimą tarp straipsnių antraščių ir iliustracijų pasiskirstymo, lietuviški straipsniai dažniausiai turi neigiamas antraštes, tačiau teigiamų iliustracijų pateikiama 4 procentais daugiau nei neigiamų. Anglijos žiniasklaidoje, gana dažnai pateikiamos straipsnio autoriaus ar kito kalbėtojo fotografijos, rečiausiai matomos teigiamos iliustracijos.

<ul style="list-style-type: none"> • Neutralios iliustracijos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Neigiamos iliustracijos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Teigiamos iliustracijos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Reklama 	

- **Kalbėtojo nuotrauka**



- **Prekės nuotrauka**

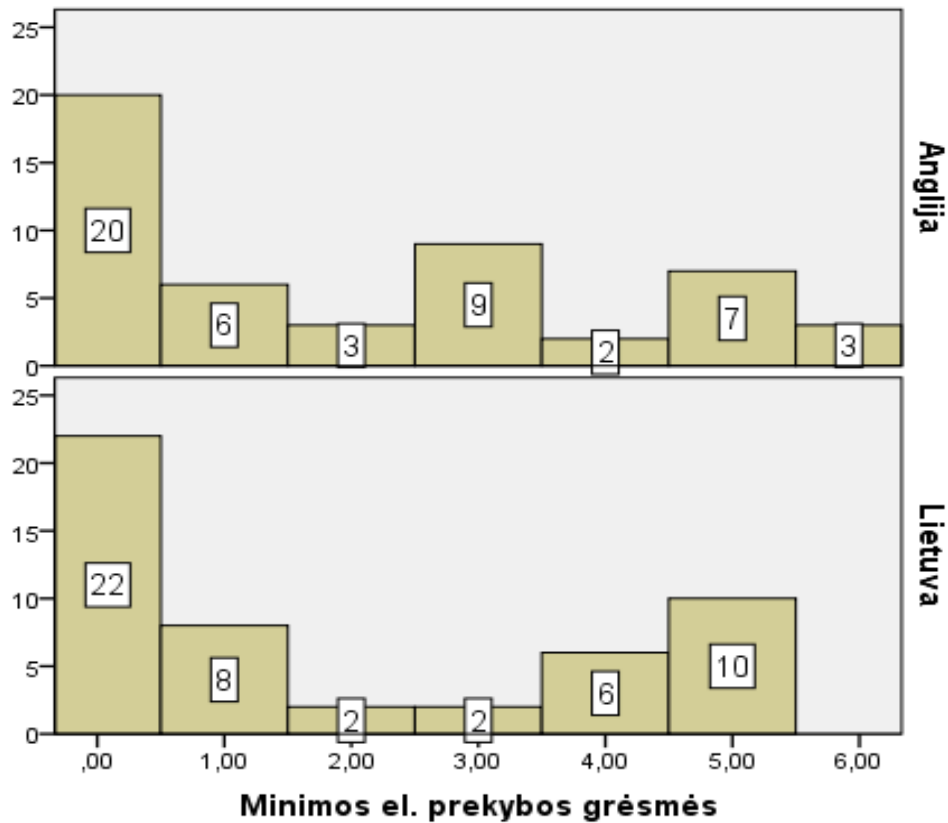


13 pav. Iliustracijų pavyzdžiai

Angliškuose straipsniuose dažniau naudojamos realios nuotraukos, tiesiogiai susijusios su straipsnio turiniu. Lietuviškuose dažniau naudojamos iliustracijos, kurios neatspindi analizuojamos problemos ar situacijos.

3.3. Elektroninės prekybos rizika ir nauda pateikiama internetinėje žiniasklaidoje

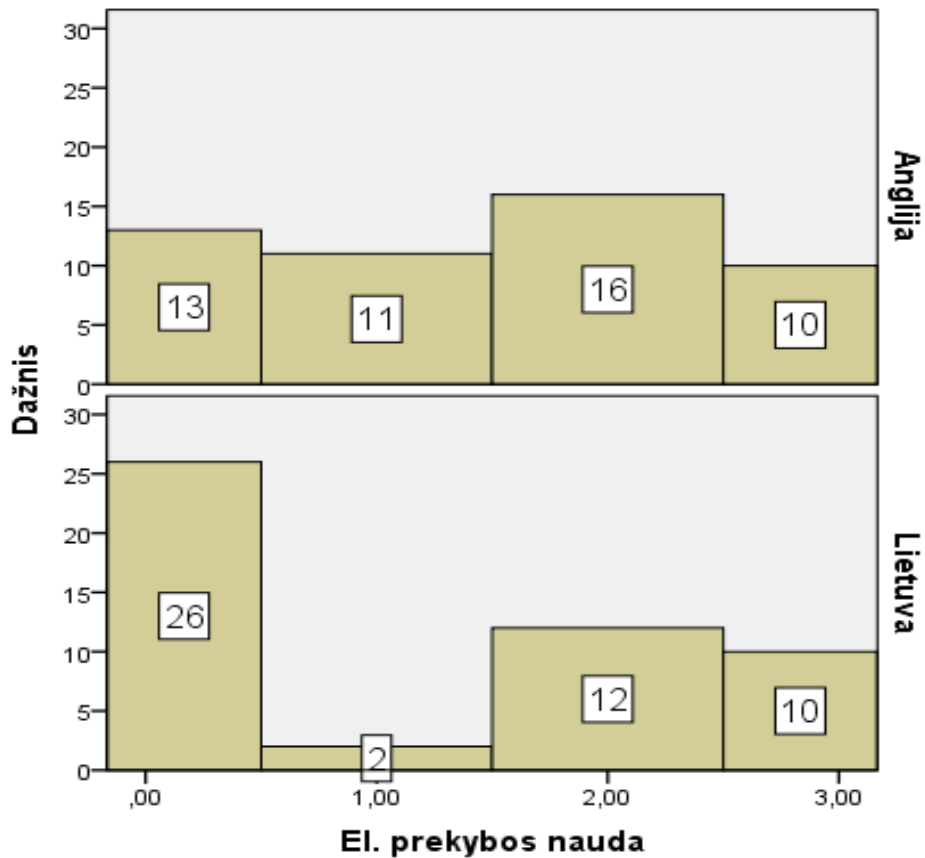
Siekiant atsakyti į tyrimo probleminį klausimą - kaip elektroninės prekybos rizika pateikiama Lietuvos ir Anglijos internetinėje žiniasklaidoje, - būtina išanalizuoti straipsniuose pateikiamas el. prekybos rizikas, grėsmes. Taip pat svarbu išanalizuoti el. prekybos naudą minimą straipsniuose.



14 pav. Minimos grėsmės susijusios su el. prekyba. 0 - neminimos; 1 - klientui (finansinės); 2 - duomenų saugumui; 3 - el. prekybai; 4 - neteisinga informacija; 5 - įvairios grėsmės; 6 - aplinkai (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Daugumoje anglišų ir lietuviškų straipsnių nekalbama apie el. prekybos keliamas grėsmes. Angliškuose straipsniuose ženkliai daugiau kalbama apie grėsmes kylančias elektroninei prekybai, bei mažiau apie grėsmes klientams. Galima daryti prielaidą, jog taip yra dėl didesnio el. prekybos populiarumo Anglijoje, bei ilgesnės klientų praktikos perkant internetu. Lietuvoje šis apsipirkimo būdas vis dar apipintas mitais ir abejonėmis, tai atspindi straipsniai, kuriuose potencialus el. parduotuvių klientas mokomas atskirti patikimą el. parduotuvę. Turint omenyje el. prekybos specifiką lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis, straipsniuose analizuojamos įvairios situacijos susijusios su vartotojų teisių pažeidimais.

Anglijoje elektroninė prekyba aktyviai vystoma daugiau kaip dešimtmetį per šį laikotarpį susiformavo sėkmingai naudojami mechanizmai užkertantys kelią daugeliui apgavysčių bei kitų grėsmių. Tyrimo metu buvo analizuojama ne tik el. prekybos grėsmės, bet ir nauda (žr. 15 pav.).



15 pav. Elektroninės prekybos nauda. 0 - neminima; 1 - verslui; 2 - klientams; 3 - abipusė nauda (pateikiamas straipsnių skaičius, n=100)

Anglijos interneinėje žiniasklaidoje minima nauda pasiskirstė pakankamai tolygiai, tuo tarpu Lietuvoje, daugiau kaip pusėje straipsnių el. prekybos nauda neminima. Dažniausiai akcentuojama nauda klientui t.y. laiko taupymas perkant internetu, galymybė tai daryti nepriklausomai nuo laiko ar vietos, pristatymas į namus ir pan.

IŠVADOS

Visuomenei kaip ir atskiram individui būdinga nuolatinė kaita ir raida. Kuri veikiama daugybės kartu vykstančių technologinių, socialinių, kultūrinių, ekonominių ir t.t. pokyčių. Pastarąjį dvidešimtmetį itin ryški informacinių technologijų plėtra ir svarba daugelyje gyvenimo sričių. Tai neabejotinai pakeitė šiandieninę visuomenę. Modernioje visuomenėje, matomas individų siekis išreikšti individualumą, savitumą. Tam padaryti ieškoma saviraiškos būdų, tačiau dažnai pasitenkinimo ieškoma aktyviau vartojant - įsigyjant individualizuotas, prestižines ar specifinius poreikius atitinkančias prekes. Internetas praplėtė vartojimo galimybes, panaikinęs valstybės sienų barjerą. Internetinę prekybą galima įvardinti kaip globalizacijos, informacinių technologijų ir augančio vartojimo išdavą. El. prekyba populiarsnė ekonomiškai išsivysčiusiose ir technologiškai pažangiose valstybėse. Europos lyderė šioje srityje - Anglija. Lietuvos vartotojų aktyvumas auga, tačiau esame tarp autsaiđerių (Eurobarometro duomenimis). El. prekyba turi nemažai privalumų, tačiau keliamos rizikos yra pakankamai naujos, nebudingos kitoms prekybos rūšims. Abiejų šalių vartotojai turi skirtingą patirtį pirkdami internetu.

Angliškuose straipsniuose minimos rizikos dažniau susijusios su paties perkančiojo abejonėmis dėl prekės ją jau įsigijus. Taip pat daugybė straipsnių susijusių su Black Friday ir Cyber Monday, tai dienos kuomet dauguma parduotuvių, tiek virtualių, tiek realių, taiko nuolaidas daugeliui prekių ir paslaugų. Kita straipsnių grupė - reklaminio pobūdžio straipsniai, skelbiantys apie naujų el. parduotuvių atidarymą ar naujų prekių pasiūlą jose. Dažnai rašoma apie augančius pardavimus virtualioje erdvėje. Anglijos internetinėje žiniasklaidoje pateikiamuose straipsniuose dažniau kalbama apie paskatinimus pirkti el. parduotuvėse nei apie jų keliamas grėsmes. Minimi supaprastinti apmokėjimai ir pavedimai, organizuojamos akcijos bei galimybė internetu užsisakyti naują, dar neesantį rinkoje produktą.

Lietuviškuose straipsniuose dominuoja straipsniai padedantys skaitytojams geriau suprasti el. prekybos ypatumus bei įspėjantys apie nepatikimas el. parduotuves. Gana aiškiai matomi skirtumai tarp Anglijos ir Lietuvos straipsnių šia tema. Anglijoje dėmesys koncentruojamas į el. prekybos tobulinimą ir naujovių diegimą, tuo tarpu Lietuvoje pastebimas užsitęsęs „susipažinimo“ su šia sritimi periodas.

LITERATŪRA

1. Webster, F. (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
2. Lydeka. Z *Atskirų šalių (jų grupių) ekonominio vystymosi modelių palyginimas*. Pimta 2014.12.08 iš: <http://fcis.vdu.lt/~z.lydeka@adm.vdu.lt/7TEMA.pdf>
3. Marcuse H. „*One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*”
4. Berger, P. L., Luckmann, T. (1999). *Socialinės tikrovės konstravimas*. Vilnius
5. Audronė Telešienė, Kristina Juraitė. *Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje*, 229
6. Lietuvos informacinės visuomenės plėtros 2011–2019 metų programa. Prieiga per internetą: http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/110316/05.pdf
7. Praust, V. (1999) *The Information Society and its Landmarks*, Baltic IT Review, No. 3(14), p. 21-23.
8. Castells, M., (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida.*, p. 352 – 372. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
9. Castells, M., (2005). *Tapatumo galia.*, p. 22. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
10. Giddens, A., (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius „Pradai“
11. Goffman, E. (2000). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius „Vaga“.
12. Ginevičius, R., Paliulis, N. k., Chlivickas, E., Merkevičius, J. (2006) *XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai*. Vilnius: Technika.
13. Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija, projektas “*Lietuva – globalių galimybių šalis*”, 2001 m. spalio 9d. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=855&p_d=11182&p_k=1
14. Eurostat statistika (2013) *Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the internet in the last three months*. Paimta 2014.12.11 iš: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tin00067&language=en&toolbox=type>
15. TNS LT tyrimas (2013): *Lietuviai e-parduotuvėse kas mėnesį išleidžia apie pusantro šimto lit.* Pranešimas spaudai. Paimta 2014.12.10 iš: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-e-parduotuvese-kas-menesi-isleidzia-apie-pusantro-simto-litu/>
16. LR elektroninės prekybos įstatymas (įsigaliojo 2002m.) Paimta 2014.12.10 iš: http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3_VIEWER.ViewDoc-p_int_tekst_id=7680&p_int_tv_id=855&p_org=0.htm
17. Guseva. N ir Ruževičius. J (2010) *Sertifikavimo ženklas kaip elektroninės komercijos kokybės ir patikimumo indikatorius*. Paimta 2015.01.09 iš: <http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/N.G-J.R.-verslo-ir-teises-aktualijos.pdf>

18. Elektroninė prekyba. Paimta 2014.12.11 iš: <http://www.verslilietuva.lt/lt/verslo-pradzia/ideja/e-komercija/elektronine-prekyba/>
19. Morkevičius. V (2012) *Turinio analizė socialiniuose tyrimuose*. Paimta 2015.01.14 iš:http://www.vaidasmo.lt/lt/dest/kita/2012-04-27_ktu_turinio-analize.pdf
20. Eurobarometer special survey: 390(2013) *Cyber Security*. Paimta 2015.01.15 iš:http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_404_fact_lt_en.pdf
21. Balžekienė. A (2009) *Rizikossuvokimas: sociologinė konceptualizacija ir visuomenės nuomonės tyrimo metodologinės prielaidos*. Filosofija. Sociologija T. 20 Nr. 4, p.217-226. Paimta 2015.01.15 iš: [/http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB0001:J.04~2009~1367167942115/DS.002.0.01.ARTIC](http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB0001:J.04~2009~1367167942115/DS.002.0.01.ARTIC)

EMPIRINIO TYRIMO STRAIPSNIŲ NUORODOS

1. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/senukai-meta-pinigus-i-elektronine-prekyba.d?id=67316184>
2. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/issiaiskino-kaip-pirkejus-klaidino-pigult.d?id=67521436>
3. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/interneto-pinkles-preke-uzsisake-bet-taip-ir-nesulauke.d?id=66443074>
4. <http://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/papasakojo-kaip-apgauna-netikros-elektronines-parduotuves.d?id=65299184>
5. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/bande-nusipirkti-preke-rusijoje-sulauke-riebaus-atsakymo.d?id=66682876>
6. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/dar-vienas-prekybos-tinklas-zengia-i-interneta.d?id=66109406>
7. <http://www.delfi.lt/projektai/atgal-i-mokykla-ismaniai/naujienos/ar-verta-pirkti-internetu.d?id=65646786>
8. <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/parduotuve-internete-veikia-o-skundu-daugeja.d?id=67087344>
9. <http://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/g-bilevicius-5-svarbiausios-taisykles-perkantiems-internetu.d?id=64821511>
10. <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nusikaltimaiirnelaimes/klaipedieciui-neisdege-internetine-prekyba-alkoholiu-ikliuvo-policijai-59-493902>
11. <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nusikaltimaiirnelaimes/sugriautas-tarptautinis-nusikalstamas-internetines-prekybos-ginklais-narkotikais-ir-bitkoinais-tinklas-59-465187>
12. <http://www.15min.lt/ji24/straipsnis/virtuve/8-mitai-apie-maisto-prekiu-uzsakyma-internetu-547-478009>
13. <http://www.15min.lt/ji24/straipsnis/virtuve/netiketa-artimiesiems-internetu-maisto-prekes-uzsako-net-iki-ketvirtadalo-pirkeju-547-473409>
14. <http://www.15min.lt/ji24/straipsnis/virtuve/sesios-pagrindines-priezastys-kodel-uzsienieciai-maisto-prekes-perka-internetu-547-470398>
15. <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/ikea-rusijoje-uzdaro-internetine-svetaine-issigando-galimu-kaltinimu-del-geju-propagandos-57-490767>
16. <http://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/rrt-atstovas-lietuviai-nuo-internetiniu-sukciu-nenukentejo-646-400178>
17. <http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/ivairenybes/aktyviausi-internetiniu-parduotuviu-klientai-kompiuterines-technikos-pirkejai-61-458112>
18. <http://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/monika-salciute-atidarys-savo-vardo-parduotuve-internete-3-452887>
19. <http://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/verslas/lietuvoje-daugiau-nei-80-proc-isaugo-internetine-prekyba-maistu-bei-gerimais-649-298723>
20. <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nusikaltimaiirnelaimes/priciuptas-izuliai-pirkejus-mulkinės-elektroniniu-parduotuviu-savininkas-59-441272>
21. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49822971/uz-klaidinama-reklama-internetines-prekybos-bendrovei-skirta-bauda>
22. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49800039/pernai-augo-prekyba-internetu-ir-buities-technika-krito-fototechnika>
23. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49789605/5-patarimai-i-ka-reiket-atreipti-demesi-perkant-kosmetika-internetu>

24. <http://www.alfa.lt/straipsnis/397003/perkame-internetu-kaip-atiskirti-fiktyvia-elektronine-parduotuve>
25. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15947677/didzioji-zvejyba-kas-trecia-netikra-ataka-nukreipta-pavogti-pinigus>
26. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15907678/internetine-prekyba-ar-lengva-buti-apgautam>
27. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15149409/uz-vartotoju-apgaule-desimtis-tukstanciu-siekiancios-baudos>
28. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15139172/kaip-apsaugoti-savo-teises-isigyjant-prekes-internetu>
29. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15080434/internete-ieskoma-ne-tik-pigesniu-bilietu-bet-ir-vaistu>
30. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15078779/mokesciu-inspekcija-tarsys-kvepalu-analogais-prekiaujancia-svetaine>
31. <http://www.alfa.lt/straipsnis/15075463/lietuviai-atranda-internetines-vaistines>
32. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49849305/isaiskinta-puses-milijono-euru-afera>
33. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49815765/maiselis-su-kanye-westo-oru-ebay-parduotas-uz-65-tukstancius-doleriu>
34. <http://www.alfa.lt/straipsnis/49804365/zmones-skundziasi-internetines-parduotuves-kuponai-lt-veikla>
35. <http://www.lrytas.lt/verslas/rinkos-pulsas/ka-praranda-ir-laimi-uzsakantieji-maisto-produktus-internetu.htm?p=2>
36. <http://www.lrytas.lt/verslas/mano-pinigai/pirko-balandzio-1-aja-o-pardavejas-ir-apgavo.htm>
37. <http://www.lrytas.lt/-14271977291426482972-interneto-parduotuv%C4%97-nuo-rinkos-prievaizd%C5%B3-gavo-pylos.htm>
38. <http://www.lrytas.lt/-14245114821422411937-patik%C4%97jo-skelbimu-neteko-13-t%C5%ABkstan%C4%8Di%C5%B3-300-eur%C5%B3.htm>
39. <http://www.lrytas.lt/-14231516391422942621-jauno-%C5%A1iaulie%C4%8Dio-%C4%AFmonei-sunkmetis-tapo-tramplinu-%C4%AF-s%C4%97km%C4%99.htm>
40. <http://it.lrytas.lt/ismanyk/vienos-interneto-parduotuves-laukia-taupiu-kitos-ziopliu.htm?p=2>
41. <http://it.lrytas.lt/ismanyk/pagaliau-ir-lietuvos-internete-veiks-mokejimo-korteles.htm?p=2>
42. <http://www.lrytas.lt/-14188977821417284045-kei%C4%8Diasi-apsipirkimo-principas-eiti-%C4%AF-parduotuv%C4%99-n%C4%97ra-b%C5%ABtina.htm>
43. <http://www.lrytas.lt/verslas/rinkos-pulsas/gudrioji-parduotuve-prie-kokiu-naujoviu-pratinsimes.htm?p=2>
44. <http://www.lrytas.lt/-14135765581413215240-elektronin%C4%97-prekyba-kaune-%C5%A1uoliuoja-vis-didesniais-%C5%BEingsniais.htm>
45. <http://it.lrytas.lt/ismanyk/kodel-lietuviai-bijo-pirkti-internetu.htm>
46. <http://www.lrytas.lt/-14102645301409244189-vynas-internetu-norintiems-tapti-%C5%A1iog%C4%97rimo-%C5%BEinovu.htm>
47. <http://www.lrytas.lt/-14072677711405935537-siuntiniuose-knyg%C5%B3-net-u%C5%BE-t%C5%ABkstant%C4%AF-lit%C5%B3.htm>
48. <http://it.lrytas.lt/ismanyk/kaip-apsiperkant-internetu-nepadovanoti-savo-pinigu-sukciams.htm?p=2>
49. <http://www.lrytas.lt/-14031653531402129946-septyneri-internetin%C4%97s-prekybos-metainkas-pasikeit%C4%97.htm>
50. <http://bendraukime.lrytas.lt/isklausykite/pigiajai-apsipirkimai-internetu-muitinei-irodinesi-kad-nesivagis.htm>

51. <http://www.independent.co.uk/voices/comment/online-shopping-is-no-alternative-to-a-trip-to-the-shops-9923268.html?origin=internalSearch>
52. <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/15-best-online-clothes-shops-for-petites-9643550.html?origin=internalSearch>
53. <http://www.independent.co.uk/money/money-roundup-video-shopping-online-why-credit-brokers-are-facing-a-crackdown-and-video-banking-9898359.html?origin=internalSearch> video
54. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/apple-watch-wont-be-available-in-shops-for-all-of-may-apple-says-10180821.html?origin=internalSearch> Apple Watch
55. <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/valentines-day-cards-5-best-online-card-shops-10007752.html?origin=internalSearch>
56. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/shop-direct-chief-insists-ipo-not-on-the-card-for-online-retailer-9823304.html?origin=internalSearch>
57. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/tax-issues-aside-amazon-is-still-our-favourite-online-shop-9724942.html?origin=internalSearch>
58. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/macys-black-friday-arrives-in-the-uk-as-american-retailer-unveils-online-shopping-deals-9882290.html?origin=internalSearch>
59. <http://www.independent.co.uk/money/spend-save/selling-goods-online-the-pros-and-cons-9788474.html?origin=internalSearch>
60. <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/how-etsy-became-a-crafty-little-earner-the-online-market-has-been-floated-for-12bn-but-can-craft-and-capitalism-coexist-10199793.html?origin=internalSearch>
61. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/black-friday-tesco-argos-pc-world-and-boots-websites-crash-in-shopping-frenzy-9889225.html?origin=internalSearch>
62. <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/boxing-day-snowfall-could-push-even-more-bargainhunters-online-for-christmas-sales-9945179.html?origin=internalSearch>
63. <http://www.theguardian.com/money/2015/may/02/online-shopping-supermarkets-home-delivery>
64. <http://www.theguardian.com/business/2014/dec/30/will-2015-be-the-year-you-stop-online-shopping-supermarkets>
65. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/aug/21/online-store-cradle-to-cradle-marketplace>
66. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/oct/13/ecommerce-online-shop-winter-sales>
67. <http://www.theguardian.com/money/2013/dec/01/online-christmas-shopping-safe-your-rights>
68. <http://www.theguardian.com/money/2014/oct/10/internet-online-shopping-30-per-cent-rise-midnight-6am-john-lewis>
69. <http://www.theguardian.com/business/2014/sep/02/online-shopping-mobiles-overtakes-desktop>
70. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/dec/29/ecommerce-how-reduce-checkout-abandonment>
71. <http://www.theguardian.com/small-business-network/trade-mission/2015/mar/06/ecommerce-marketing-impressing-buyers-tips>
72. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/feb/06/how-mobile-ecommerce-changing-fashion-industry>
73. <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/27/eu-plans-competition-inquiry-into-e-commerce-sector>

74. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/23/ecommerce-hacks-retail-tips-selling-power>
75. <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/08/twitter-e-commerce-buy-button-promoted-tweets-amazon-stripe>
76. <http://www.dailymail.co.uk/wires/aap/article-2966029/Woolies-eBay-online-shopping-venture.html>
77. <http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-2883988/Its-wire-online-shopping.html>
78. <http://www.dailymail.co.uk/money/news/article-2719087/ONS-Three-quarters-Britons-shop-online-half-use-internet-banking.html>
79. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2707071/Supermarket-giants-lose-100million-year-online-delivery-services-Cost-delivery-means-effectively-paying-customers-shop-them.html>
80. <http://www.dailymail.co.uk/wires/reuters/article-2887708/Lure-online-sales-cuts-number-Boxing-Day-shoppers-UK.html>
81. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2729605/The-eBay-millionaires-How-mother-three-Tesco-shelf-stacker-real-life-Del-Boy-fortunes-online-retailer-celebrates-15th-birthday.html>
82. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2855364/7-000-second-cyber-stampede-Black-Friday-s-mayhem-set-online-sales-frenzy-today-websites-able-cope.html>
83. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2818776/Are-sneaky-office-shopper-Research-reveals-workers-spend-NINE-days-year-shopping-online-work.html>
84. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2650768/Online-shopping-faster-Apples-iOS-8-scan-credit-card-information-forms-automatically.html>
85. <http://www.dailymail.co.uk/money/markets/article-3005766/Online-shopping-group-N-Brown-board-shake-issuing-profit-warning.html>
86. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2853016/I-want-drone-drop-fly-online-shopping-skies-London-says-Boris-Johnson.html>
87. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2959316/Smart-measuring-tape-mean-online-shopping-fit-perfectly.html>
88. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3005069/SEBASTIAN-SHAKESPEARE-Duchess-Cambridge-s-bargain-sells-out.html>
89. http://www.huffingtonpost.com/2015/01/28/online-shopping-wedding-dress_n_6555778.html
90. http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/12/01/cyber-monday-online-shopping_n_6248570.html
91. http://www.huffingtonpost.co.uk/monty-munford/the-problem-with-fashion-_b_5920990.html
92. http://www.huffingtonpost.co.uk/gary-newe/online-retailers_b_6696630.html
93. http://www.huffingtonpost.co.uk/mark-braund/uks-online-spending-the-latest-big-news-for-the-e-commerce-world_b_5152387.html
94. http://www.huffingtonpost.co.uk/sarah-willingham/online-shopping-scammers-christmas_b_6301096.html Kalba apie duomenų saugumo problemas ir nepatikimus pardavejus
95. http://www.huffingtonpost.co.uk/graham-welch/criminals-shopping-for-your-data_b_6974908.html
96. http://www.huffingtonpost.co.uk/catalin-cosoi/protecting-your-data-online_b_7062408.html
97. http://www.huffingtonpost.co.uk/alex-perry/slingshot-online-shopping-the-next-big-thing_b_1275717.html
98. http://www.huffingtonpost.co.uk/india-leigh/a-new-online-vegan-store-germany_b_3271486.html
99. http://www.huffingtonpost.co.uk/cherry-healey/my-experiment-is-shopping_b_3354660.html

100. http://www.huffingtonpost.co.uk/tej-rekhi/buying-on-the-fast-track_b_5735194.html