VILNIAUS UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS

Daiva Siudikienė

GYVENIMO STILIAUS ĮTAKA AUDITORIJOS LAISVALAIKIO MEDIJŲ NAUDOJIMUI

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija (08 S)

Vilnius, 2013

Disertacija rengta 2006–2013 metais Vilniaus universitete, Komunikacijos fakultete.

Mokslinė vadovė:

Doc. dr. Audronė Nugaraitė (Vilnius universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – 08 S, nuo 2006 m. spalio mėn. iki 2008 m. rugpjūčio mėn.)

Prof. dr. Elena Macevičiūtė (Vilnius universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija – 08 S, nuo 2008 m. rugsėjo mėn. iki 2013 rugpjūčio mėn.)

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS 5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 7
ĮVADAS 8

1. AUDITORIJOS SUVOKTIES KAITA
1.1. Auditorijos apibrėžtys 24
1.1.1. Auditorijos sampratos kaita 25
1.1.2. Šiuolaikinės auditorijos apibrėžtys 35
1.1.3. Auditorijos charakteristikos 41
1.2. Augantis auditorijos aktyvumas: nuo masinės auditorijos prie masinės personalizacijos 48
1.2.1. Naujosios medijos ir auditorijos pasirinkimų spektras 48
1.2.2. Auditorijos aktyvumo analizė 51
1.2.3. Auditorijos selektyvumas - viena iš medijų naudojimo charakteristikų 56
1.2.4. Medijų auditorijų tipologizavimas 59
1.3. Medijų repertuarai kaip auditorijos selektyvumo ir medijų naudojimo raiška daugialypėje medijų terpėje 67
1.3.1. Medijų repertuaro konceptualizacija auditorijos studijose 67
1.3.2. Medijų repertuarų komponavimas daugialypėje medijų terpėje.....71
1.3.3. Auditorijos pasirinkimus daugialypėje medijų terpėje sąlygojantys veiksniai 76

2. AUDITORIJOS DALYVIŲ GYVENIMO STILIŲ IR MEDIJŲ NAUDOJIMO SĄSAJOS
2.1. Teoriniai ir praktiniai gyvenimo stilių formavimo aspektai 83
2.1.1. Gyvenimo stiliaus sampratos teorinės prieigos 83
2.1.2. P.Bourdieu kultūrinio kapitalo paradigma ir jos pritaikomumas postmodernizmo epochoje 90

2.1.3 Laisvalaikis kaip gyvenimo stiliaus dalis 95
2.2. Auditorijos dalyvių gyvenimo stilių įtaka medijų naudojimo procesams 103
2.2.1. Kasdienybės mediatizacija ir virtualizacija 103
2.2.2. Medijų naudojimo praktikų homogeniškumą sąlygojantys veiksniai 108

3. EMPIRINIS TYRIMAS: LAISVALAIKIO MEDIJŲ REPERTUARŲ KOMPONAVIMAS SKIRTINGOSE AUDITORIJOS GYVENIMO STILIŲ GRUPĖSE
3.1. Empirinio tyrimo metodologinis pagrindimas 113
3.2. Pirmasis tyrimo etapas: medijų naudojimo ypatumai auditorijos skirtingose gyvenimo stilių grupėse 120
3.3. Antrasis tyrimo etapas: nuostatų ir įpročių įtaka medijų naudojimui 125
3.3.1. Paaiškinamųjų pusiau-struktūrinių interviu tyrimo metodika 128
3.3.2. Fokusuotos grupės tyrimo metodika 129
3.3.3. Giluminių interviu tyrimo metodika 132
3.4. Tyrimo rezultatai 132

TYRIMO IŠVADOS 192
TYRIMO APIBENDRINIMAS IR DISKUSIJOS 198
IŠVADOS.....204
ŠALTINIAI IR LITERATŪRA 211
PRIEDAI 253
1 priedas. Vartojamos sąvokos 253
2 priedas. Veiklos kategorijos, apibendrinančios visas individų veiklas internete 255
3 priedas. Medijų dienoraščio forma 257
4 priedas. Fokusuotos grupės diskusijų schema 270
5 priedas. Apibendrinanti lentelė. Medijų naudotojų tipai 276

LENTELIŲ SĄRAŠAS:

1.1.3 lentelė. Socialinės stratifikacijos lentelė (Higgs, 2002) 47
1.2.3. lentelė. Medijų naudotojų tipologijos (Brandtzæg, 2010, p.11) 61
1.3.1 lentelė. Medijų repertuarų aprašymo struktūra
(Hasebrink, Domeyer, 2012, 760) 70
1.3.2 lentelė. Poreikiai, kuriuos tenkina medijos (West ir Turner, 2010) 75
3.1.1. lentelė. Empirinio tyrimo darbų eigos aprašas 115
3.1.2. lentelė. Socialinės stratifikacijos lentelė (Higgs, 2002) 118
3.1.3. lentelė. Tiriamųjų socialinės - demografinės charakteristikos 119
3.3.2. lentelė. Diskusijų grupių tyrimo aprašas 131
3.4.1 lentelė. A grupės respondentų medijų naudojimo
tendencijas iliustruojanti lentelė 146
3.4.2 lentelė. B1A grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.....146
3.4.3 lentelė. B1B grupės respondentų medijų naudojimo
tendencijas iliustruojanti lentelė 147
3.4.4 lentelė. B2 grupės respondentų medijų naudojimo
tendencijas iliustruojanti lentelė 148
3.4.5 lentelė. B3 grupės respondentų medijų naudojimo
tendencijas iliustruojanti lentelė 148
3.4.6 lentelė. D1A grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė 149
3.4.7 lentelė. D1B grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė 149
3.4.8 lentelė. D2 grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė 150
3.4.9 lentelė. D3 grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė 150
3.4.10 lentelė. A grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos 156
3.4.11 lentelė. B grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio 157
3.4.12 lentelė. D grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos 159
3.4.13 lentelė. A grupės respondentų tipišką darbo dieną naudojamos medijos 164
3.4.14 lentelė. A grupės respondentų tipišką laisvą dieną naudojamos medijos 166
3.4.15 lentelė. B grupės respondentų tipišką darbo dieną naudojamos medijos.....170
3.4.16 lentelė. B grupės respondentų tipišką laisvadienio
dieną naudojamos medijos 172

3.4.17 lentelė. D grupės respondentų tipišką darbo dieną
laisvu laiku naudojamos medijos 180
3.4.18 lentelė. D grupės respondentų tipišką laisvadienio dieną
naudojamos medijos 181

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS:

1.3.2 pav. Medijų repertuaro komponavimo proceso schema (sudaryta autorės) 72
1.3.3 a pav. Auditorijos pasirinkimus sąlygojantys veiksniai (Sharikov, 2004, p.6) 77
1.3.3 b pav. Medijų naudojimo kontekstai (Tokan ir Mattila, 2011, 52) 79
1.3.3 c pav. Medijų naudojimo ypatumus sąlygojantys veiksniai
(sudaryta autorės) 81
2.1.1 pav. Gyvenimo stiliaus hierarchija (Lazer, 1963) 86
2.2.1 pav. Dienos fazės ir medijų naudojimo sąryšio schema (sudaryta autorės) 107
2.3. pav. Auditorijos sociodemografinių, psichologinių, sociokultūrinių charakteristikų,
medijų naudojimo ir gyvenimo stilių sąsajos (sudaryta autorės).....112
3.1.1. pav. Empirinio tyrimo schema 116
3.1.2 pav. Ekonominio, kultūrinio, socialinio kapitalo rodiklių schema
(sudaryta autorės remiantis P.Bourdieu) 117
3.4.1 pav. A grupės respondentų tipišką darbo savaitės para 137
3.4.2 pav. B grupės respondentų tipišką darbo savaitės para 139
3.4.3 pav. D grupės respondentų tipišką darbo savaitės para 140

ĮVADAS

Temos aktualumas

Nuo 1990-ųjų pradėjusi formuotis nauja medijų sistema, kuriai būdinga įvairių komunikacijos priemonių skaitmenizacija ir konvergencija, radikaliai pakeitė medijų turinio organizavimo ir sąveikavimo su auditorijomis galimybes, o naujas fenomenas – socialinės medijos – sudarė prielaidas susiformuoti neįprastai auditorijų viešosios komunikacijos ir savirealizacijos erdvei. S. Livingstone pabrėžia, kad sąvoka *masinė komunikacija* praranda aktualumą. Vietoje jos formuojasi hibridinės komunikacijos modelis, kuriam būdingos tiek masinės komunikacijos, tiek tarpasmeninės komunikacijos ypatybės (Livingstone, 2009, 2). Tradicinėje masinės komunikacijos teorijoje auditorijos buvo apibrėžiamos kaip pasyvios, anonimiškos, heterogeniškos, erdvėje išsisklaidžiusios, bet naudojimosi masinės komunikacijos priemonėmis susietos didelės žmonių bendrijos. Masinės komunikacijos erai būdingi procesai ir nusistovėjusios sistemos elementai negrįžtamai transformavosi, pakeisdami ir auditorijų naudojimosi medijomis įpročius. Internetas kaip visa jungianti sfera suteikia galimybę individui derinti naudojimąsi įvairiomis medijomis – naujienų portalais, internetine televizija, socialinėmis medijomis, nišinėmis medijomis, o navigacijos patogumas daugialypėje medijų aplinkoje riboja galimybę aiškiai įvardinti konkrečios medijos naudojimą ir apibrėžti jos auditoriją. Medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesai generuoja naujas medijų naudojimo praktikas ir auditorijų aktyvumo bei selektyvumo modelius. Auditorijos savo pasirinkimus atlieka daugialypėje medijų terpėje, kuri pasižymi visai kita prigimtimi ir veikimo logika nei tradicinės medijos. Auditorijos turi kur kas daugiau galimybių pasirinkti, o naujoji aplinka performuoja medijų naudotojų aktyvumą. Naujus auditorijos ir medijų sąveikavimo būdus liudija tai, kad auditorijų nariams ir jų naujiems vaidmenims apibrėžti vartojama daug daugiau sąvokų nei iki šiol, pavyzdžiui: *naudotojas, vartotojas, žaidėjas, gamintojas, lankytojas, dovanotojas, gerbėjas, draugas, vojaristas, mokinys, dalyvis* (Davis, Michelle, 2011, 560). Be to, medijų naudotojas gali būti tiek medijų turinio kūrėjas, tiek ir platintojas bei vartotojas, o medijų naudotojų generuojamas turinys tampa dominuojantis elektroninėje erdvėje. Perėjimas iš vieno vaidmens į kitą vis dar yra itin svarbia studijų problema. Kada

aktyviai virtualioje erdvėje veikiantis pilietis tampa pasyviu naudotoju, o kada vėl ima reikštis kaip aktyvus dalyvis ar medijų turinį generuojantis kūrėjas? Kokios ribos nusako šiuos vaidmenis? Kokie veiksniai skatina šiuos perėjimus nuo vienos veiklos prie kitos?

Dalis teoretikų ragina atsisakyti auditorijų sąvokos ir kalbėti tik apie medijų naudotojus bei individualizuotą naudojimosi medijomis praktiką (Ang, 2002; Van Dijck, 2009), nes daugialypėje medijų aplinkoje veikia daugybė aktyvių naudotojų, todėl auditorijų nebelieka. Šios pozicijos oponentai tvirtina priešingai - medijų naudojimo veikla yra kryptinga, o atlikti tyrimai rodo, kad šie skirtumai nėra tokie ryškūs, kaip prognozuota (Webster, Ksiazek, 2012). Kiekybiniai ir kokybiniai auditorijos pokyčiai kelia daug klausimų. Vyraveęs požiūris į auditorijos pasirinkimą kaip racionalų veiksmą medijų turinio aspektu nebepateikia visuminio vykstančių procesų vaizdo, o atlikti tyrimai atskleidžia, kad pasirinkimą lemiančių veiksnių yra gerokai daugiau. Nagrinėjant auditorijų pasikeitimo problemas yra itin svarbu suprasti, kas formuoja šiuolaikinio medijų naudotojo patirties lauką, todėl diskutuoti apie auditorijos dalyvių poreikius nenagrinėjant jų sociokultūrinės bei materialinės aplinkos yra netikslinga, nes skirtinga erdvė, kurioje veikia auditorijos, yra svarbi tų poreikių generavimui bei realizacijai. U. Hasebrinkas ir J. Popp teigia, kad individualus naudojimasis medijomis nebegali būti interpretuojamas kaip vienkartinis pasirinkimas, o aiškinamieji konceptai turi remtis kasdiene orientacija ir praktika (Hasebrink, Popp, 2006). Būtinybę tirti naudojimąsi medijomis kasdienybės kontekste neatsietai nuo kitos kasdienės veiklos akcentuoja U. Hasebrinkas ir J. Popp (2006), R. Silverstone (2006), S. Livingstone (2003), L. A. Lievrouw ir S. Livingstone (2002), Sh. Mooresas (2000), M. Anderssonas ir A. Janssonas (1998), D. Morley (1995), ir kt. Kaip teigia M. Anderssonas ir A. Janssonas, medijų turinys, kuriuo žmonės naudojasi, ir būdai, kuriais jie tai daro, turi būti suvokiami kaip viso žmonių gyvenimo būdo komponentai (Andersson, Jansson, 1998, 63).

Norint geriau suvokti auditorijos elgseną daugialypėje medijų aplinkoje tikslingiausia diskutuoti ne apie naudojimąsi viena konkrečia medija, o apie kylančius *medijų repertuarus,* kurie yra konceptualizuojami kaip daugiaterpėje medijų aplinkoje dalyvių naudojamos medijų naudojimo schemos (Hasebrink, Domeyer, 2012, Yuan, 2009 ir kt.). Todėl šiame darbe siekiama ištirti, kaip auditorijos projektuoja savo

pasirinkimus daugialypėje medijų terpėje, komponuodamos individualius medijų repertuarus. Klausiama, kokie veiksniai lemia šių repertuarų sudėtį bei komponavimo principus, kaip auditorijos dalyviai paskirsto savo turimą laiką įvairioms veikloms ir jas suderina su išaugusia medijų ir jų turinio pasirinkčių gausa. Medijų naudojimas tampa svarbiu kiekvieno individo kasdienio gyvenimo elementu ir persipina su daugybe kitų jo atliekamų veiklų. Augantis medijų kiekis individo kasdienybėje sudaro galimybės jam naudoti medijų turinį įvairiais formatais ir skirtingų medijų pagalba, o besiformuojanti realybė atskleidžia, kad auditorijos elgesį įtakojantys veiksniai kinta. Auditorijos studijų problematika formuoja naujus klausimus, kurie susiję su daugeliais medijų kraštovaizdžio kaitos procesais.

Temos ištirtumas

Šio darbo tema yra daugiaaspektė ir skatinanti nagrinėti keletą svarbių problemų, pavyzdžiui, kintančios medijų naudojimo praktikos bei medijų įtaką organizuojant kasdienį gyvenimą. Minėta problematika nagrinėjama fundamentalių socialinių-kultūrinių transformacijų kontekste.

Būtinybę tirti šiuolaikinių auditorijų veikimo dėsningumus daugiakanalėje ir daugialypėje medijų aplinkoje akcentuoja J. Websteris ir T. Ksiazekas (2011), B. Yeatmanas (2011), K. Ch. Schrøderis (2010), P. B. Brandtzægas (2010), N. O. Finnemannas ir kt. (2009), E. Lüers (2008) ir kt. K. Ch. Schrøderio manymu, šiuolaikinis žmogus pasirenka visiškai kitaip nei iki šiol *visa apimančioje medijų visatoje* (Schrøder, 2010, p.5). Medijų repertuaro problematiką daugialypėje medijų aplinkoje tiria H. Taneja ir kt. (2012), S. J. Kim ir J. Websteris (2012), W. S. Lee ir kt. (2011), E. Yuan (2009); M. Shim (2005), K. Van Rees ir K. Van Eijck (2003), J. Y. Kim (2002) ir kt. Šią sritį tiriantys teoretikai labiausia koncentruojasi į naujienų medijų repertuarus ir jų komponavimo principus. K. Ch. Schrøderis (2010) konstatavo, kad žmonės naudojasi įvairiomis naujienų medijomis skirtingose įvairių transliuotojų medijų platformose tam, kad sužinotų, kas vyksta visuomenėje ir aplink juos. Tačiau kaip konstatavo E. Yuan ir J. Websteris (2006), ištyrę Kinijos gyventojų televizijos kanalų repertuarus, nustatė, kad dviem trečdaliais prieinamų kanalų žmonės išvis nesinaudoja. T. Ksiazekas (2009) tyrė, kokie požymiai leidžia fiksuoti medijų naudotojų lojalumą daugialypėje medijų

aplinkoje. Autoriaus teigimu, nors auditorijos fragmentacija egzistuoja, tačiau jos lojalumas atitinkamo tipo medijų turiniui taip pat akivaizdus, o vienas esminių veiksnių, sąlygojančių šiuos procesus, – gana ribotas dėmesys medijoms. Lietuvos mokslininkai tiriantys medijų kraštovaizdžio kaitos procesus susitelkia ties skirtingais aspektais. D.Jastramskis (2009; 2011) tiria Lietuvos žiniasklaidos modelių kaitą ir kintančius žiniasklaidos sistemos subjektų santykius. Ž.Pečiulis (2009) siekia išryškinti kokius naujus iššūkius daugiaterpės raiškos era kelia žiniasklaidai ir žurnalistikai, kaip kinta tradicinė žiniasklaida, ieškodama naujų raiškos ir sklaidos formų, o taip pat kokiais būdais žiniasklaidos priemonės siekia pritraukti didesnį auditorijos dėmesį. Nors autorius pažymi, jog pokyčiai vyksta įvairiose plotmėse, sąlygojantys taip pat ir kintančius masinės komunikacijos turinio vartojimo įpročius, tačiau jis plačiau neanalizuoja kokie nauji auditorijos įpročiai susiklosto, kokie kiti veiksniai daro įtaką naujų įpročių susiformavimui. A.Blačytienė (2006; 2000) nagrinėja medijų sistemų kaitos procesus ir kintantį žiniakslaidos vaidmenį informacijos pertekliaus sąlygomis, kada politikams, verslininkams, valstybės institucijoms, visuomeninėms organizacijoms ir įvairioms interesų grupėms reikia aktyviai informuoti visuomenę, ieškoti naujų priemonių ir būdų ryšiams su skirtingomis auditorijų grupėmis palaikyti. Visos šios nagrinėjamos problemos yra itin aktualios, tačiau orientuotos į medijas. Iš studijų orientuotų į auditorijas galima paminėti L.Nevinskaitės (2009) atliktą žiniasklaidos užsienio kalbomis pasirinkimo tarp Lietuvos didmiesčių gyventojų lietuvių tyrimą, kuriame buvo analizuojama kaip dažnai mokantys užsienio kalbas lietuviai renkasi žiniasklaidą šiomis kalbomis. Šiame darbe atkreipiamas dėmesys į tokį svarbų aspektą, jog globalizacijos eroje šiuolaikinės auditorijos neapsiriboja tik vietinės žiniasklaidos pasiūla, o kalbų mokėjimas yra svarbiu žiniasklaidos tekstų pasirinkimo veiksniu. A. Ramonaitė ir kt. (2007), analizuodami Lietuvos gyventojų geokultūrines nuostatas, konstatuoja, kad medijos yra vienu svarbiausių tokių nuostatų formavimo šaltiniu, o vyresnio amžiaus auditorija vis dar priklauso Rusijos kultūrinei erdvei. Minėti aspektai atskleidžia, jog auditorijos pasirinkimus daugialypėje medijų erdvėje apsprendžia ne tik technologiniai pokyčiai, bet ir socialinė bei kultūrinė auditorijos aplinka. Tačiau apskritai vertinant, galima teigti, kad auditorijos transformacijos procesai daugialypėje terpėje sulaukia mažai tyrėjų dėmesio ir nagrinėjami fragmentiškai. Nėra studijų, kurios nagrinėtų visus

auditorijos pasirinkimus sąlygojančius veiksnius daugialypėje medijų terpėje, kokie išryškėja medijų naudojimo ypatumai skirtingose auditorijos grupėse ir kas lemia tuos skirtumus.

Analizuojant laisvalaikio problemoms skirtas studijas taip ryškėja mažas medijų naudojimo laisvalaikio veiklų kontekste ištirtumas. Pirmiausia, kintant darbo ir laisvalaikio sampratoms bei medijų vaidmeniui individo gyvenime reikia pastebėti, jog net ir pati sąvoka laisvalaikio medijos reikalauja aiškesnio apibrėžimo. Kyla klausimas, koks skirtumas tarp medijų naudojimo laisvalaikiu ir laisvalaikio medijų? Ar šios sąvokos gali būti laikomos tapačiomis? Jeigu ne, tai pagal kokius kriterijus galima būtų jas apibrėžti? Laisvalaikio medijų problematiką tyrė D. S. Fergusonas ir S. R. Melkote (1997), tačiau reikia pastebėti, kad medijų aplinka, palyginti su ta, kurioje gauti daugiau nei prieš dešimtmetį atliktų tyrimų rezultatai, gerokai pakito. Be to, teoretikai nagrinėjo, kaip televizijos žiūrovai iš analoginės ir kabelinės televizijų kanalų teikiamos pasiūlos komponuoja laisvalaikio repertuarus. Autoriai akcentuoja skirtingą žiūrovų aktyvumo lygį ir kaip pagrindinį veiksnį, darantį įtaką medijų pasirinkimui, nurodo amžių. Diskutuojant apie naudojimąsi medijomis laisvalaikiu, reikia pastebėti, kad ši veikla tiriama visų laisvalaikio užsiėmimų kontekste, todėl šios disertacijos problematikai aptarti yra svarbūs ir laisvalaikio kaip fenomeno tyrėjų darbai. Šios srities teoretikai laisvalaikio organizavimo modelius sieja su socialinėmis grupėmis, kurių atstovus jungia panašus gyvenimo būdas bei kultūrinės vertybės. Šios srities klasikas T. Veblenas savo veikale „Laisvalaikio klasės teorija“, išleistame dar 1899 m., teigia, kad kiekvienai klasei būdingas užimtumo modelis, apibrėžiantis ir tai klasei priklausančių individų gyvenimo schemą bei laisvalaikį (Veblen, 2003). C. Griffinas pabrėžia, kad kultūrinio skonio formavimasis tiesiogiai susijęs su laisvalaikio sritimi (Griffin, 1993). S. Esqueda ir kt. teigia, kad kultūra turi didelę įtaką ir laisvalaikio veiklos pasirinkimui, ji suformuoja kiekvieno individo suvokimą, kas yra poilsis, džiaugsmas, malonumas, be to, formuoja vertybes, todėl individualistinėse kultūrose (Švedijoje, D. Britanijoje) ir kolektyvinėse kultūrose (Ispanijoje, Portugalijoje) laisvalaikio praleidimo būdai skiriasi (S. Esqueda ir kt., 2008). Taip pat akcentuojama, kad nevienodi yra ir laisvalaikio elgesio modeliai tarp skirtingo amžiaus grupių (Zeijl ir kt., 2001; Raymore ir kt., 1999). Laisvalaikio veiklos rūšių bei gaunamų pajamų dydžio koreliacijas nurodo O. Attanasio ir kt. (2012),

J. K. Posneris ir D. L Vandellis (1999). N. Darling (2005), J. S. Eccles ir kt. (2003) akcentuoja akademinio išsilavinimo reikšmę pasirenkamoms laisvalaikio formoms. S.M.Shaw ir kt. (1995), tyrę lyties, tapatumo ir laisvalaikio problemas, nustatė, kad vyraujantys lyčių stereotipai susiję su kiekvienai lyčiai priskiriama atitinkama laisvalaikio veikla. Lietuviškoji laisvalaikio tyrimų istoriografija gana fragmentiška. Siekiant išsiaiškinti veiklos rūšių spektrą bei sociodemografinių rodiklių įtaką laisvalaikio organizavimui tarybiniu periodu buvo pradėti išsamesni sisteminiai Lietuvos gyventojų laisvalaikio tyrimai (Miselis, 1982; Buračas ir kt., 1986). Vienas naujausių darbų šioje srityje – N. Langvinienės studija "Laisvalaikio paslaugų vaidmuo gyvenimo kokybės kontekste". Autorė teigia, kad laisvalaikio veikla globalioje nacionalinėje ir vietos ekonomikoje tampa varomuoju ekonominiu rodikliu, be to, yra susijusi su šalies žmonių gyvenimo kokybe, pasitenkinimu ir formuoja jų kultūrinę patirtį (Langvinienė, 2013).

Šio darbo problema yra kompleksinė ir apima kelis svarbius aspektus: auditorijos pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje sąlygojančius veiksnius bei naudojimosi medijomis laisvalaikiu ypatumus. Problemos ištirtumo apžvalga atskleidžia, kad abu problemos aspektai yra mažai ištirti, o darbų šia tema trūksta.

Mokslinė problema

Auditorijos dalyviai, gyvendami medijų prisotintoje aplinkoje, turi galimybę rinktis iš įvairių platformų ir gausybės turinio, tačiau pagrindinė problema ta, kad mažai žinoma, kaip individai, naudodamiesi visomis platformomis, kuria savo medijų repertuarus (Taneja ir kt., 2012). Iki šiol vyravusi tradicija tirti, kaip ir kokiais tikslais auditorijos naudojasi atskiromis medijomis, praranda aktualumą, kadangi įvairiems tikslams ir poreikiams tenkinti renkamasi skirtingas medijas (Hasebrink, Domeyer, 2012; Taneja ir kt. 2012; Ksiazek, 2009 ir kt.).

Naudojimasis medijomis nebėra susijęs tik su namų erdve, prisijungimas prie interneto ir naršymas jame per išmaniuosius prietaisus jau nepriklauso nuo vietos ar laiko faktorių. Medijos ir populiariosios kultūros sklaida siūlo įvairią su vartojimu bei kasdieniu gyvenimo ritmu susijusią veiklą, tačiau ir tradicinės medijos (televizija, laikraščiai, žurnalai) vis dar yra svarbia auditorijos gyvenimo dalimi. Kita vertus, šie

procesai labai veikia jaunų žmonių identiteto formavimąsi bei lemia jų gyvenimo stilių. Šiuolaikinėje visuomenėje kinta nusistovėjusi tradicinė darbo ir laisvalaikio samprata ir šių sričių organizavimo modeliai, kurių neatsiejama dalis yra medijų naudojimas. Reikia pabrėžti, kad visuomenėje lygiagrečiai iškyla įvairių medijų naudojimo modelių, kuriuos sąlygoja tiek psichologiniai auditorijos dalyvių veiksniai, tiek jų socialinė, kultūrinė ar ekonominė padėtis visuomenėje.

Tradiciniai teoriniai modeliai jau negali paaiškinti auditorijų elgsenos ir pasirinkimo proceso mechanizmų daugialypėje medijų aplinkoje, kurioje iškyla itin aktuali auditorijų aktyvumo ir selektyvumo problema. Veikiančių auditorijos pasirinkimus veiksnių gausa daugialypėje medijų terpėje apsunkina problemos ištirtumą, kadangi aprėpti visus veiksnius ir išsamiai ištirti vieno darbo rėmuose yra pakankamai sudėtingas uždavinys. Šiame darbe susitelkiama į tai, kaip medijų naudotojai, gyvendami populiariosios kultūros ir medijų formuojamoje kasdienybės aplinkoje, komponuoja savo medijų repertuarus: kaip atsirenka iš visų galimų medijų ir jų turinio pasirinkčių, klausiama, ar formuojasi rutina grįsta medijų naudojimo praktika. Darbe siekiama ištirti, ar gyvenimo stilius gali lemti tos pačios grupės narių medijų repertuarų panašumą. Šio darbo kontekste itin svarbu nustatyti, kaip šiuolaikinė auditorija formuoja ir patenkina savo materialinius ir kultūrinius poreikius, kaip paskirsto savo prioritetus daugialypėje medijų terpėje pagal gyvenimo stilių, kuris šiame darbe yra suvokiamas kaip esminis socialinės ir kultūrinės stratifikacijos indikatorius šiuolaikinėje visuomenėje. Medijų naudojimas siejasi su visomis gyvenimo sritimis, todėl šiame darbe pasirinkta tirti laisvalaikio medijų repertuarų komponavimo problema, o laisvalaikio organizavimas suvokiamas kaip kiekvieno individo pasirenkama veikla, geriausiai atspindinti įvairių gyvenimo stilių atstovų nuostatas, įpročius bei preferencijas.

Mokslinė problematika suformuoja tokius disertacinio darbo tikslus, uždavinius ir tyrimų metodiką jiems įgyvendinti.

Disertacijos tikslas: atskleisti, kaip kintančias medijų naudojimo praktikas daugiaterpėje medijų aplinkoje sąlygoja auditorijai būdinga gyvenimo stilių įvairovė.

Tyrimo dalykas – medijų auditorijų transformacijos procesai daugialypėje medijų terpėje.

Objektas – gyvenimo stiliaus įtaka auditorijos medijų repertuarų komponavimui daugialypėje medijų terpėje.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie uždaviniai:

- Atskleisti, kokie požymiai nusako auditorijos aktyvumą bei selektyvumą daugialypėje medijų terpėje.
- Ištirti, kokie veiksniai daro įtaką auditorijos pasirinkimams daugialypėje medijų terpėje.
- Nustatyti gyvenimo stiliaus elementus, kurie sąlygoja auditorijos medijų naudojimo ypatumus.
- Atskleisti, kokios sąsajos formuojasi tarp auditorijos sociodemografinių, psichografinių, sociokultūrinių charakteristikų, gyvenimo stiliaus elementų bei medijų naudojimo ypatumų.
- Ištirti, kaip skirtingos Lietuvos auditorijos gyvenimo stiliaus grupės komponuoja laisvalaikio medijų repertuarus.

Ginami teiginiai:

1. Medijų naudotojas, atsirinkdamas medijas ir jų turinį bei komponuodamas juos į vieningą struktūrą, vadovaujasi nuoseklia elgesio strategija, kuri atspindi individo aktyvumą, selektyvumą bei lojalumą konkrečioms medijoms ir jų turiniui.
2. Medijų vaidmuo individo gyvenime turi būti tiriamas kasdienybės kontekste. Medijų naudotojai, formuodami savo medijų repertuarus, atsirenka apibrėžtą kanalų kiekį ir dominančio turinio spektrą, įkomponuodami jų naudojimą į kasdienę rutiną.
3. Individo priklausomybė atitinkamai gyvenimo stiliaus grupei yra vienas svarbiausių veiksnių medijų repertuaro susiformavimui, kadangi gyvenimo stilius postmodernioje visuomenėje iškyla kaip viena svarbiausių kategorijų, kuri atskleidžia ne tik individo materialinio vartojimo modelius, bet ir jo psichologines charakteristikas bei sociokultūrinės aplinkos ypatumus.
4. Gyvenimo stilius lemia medijų repertuarų homogeniškumą toje pačioje medijų naudotojų grupėje (pasirenkamus medijų formatus, kanalus, turinį, intensyvumą).

Teorinis pagrindas

Disertacijos teoriniu pagrindu pasirinktas medijų repertuaro požiūris (Hasebrink, Popp, 2006), kuris akcentuoja būtinybę tirti visus auditorijos dalyvių pasirinkimus kaip visumą ir atskleisti repertuaro kaip vieningos kompozijos atskirų elementų tarpusavio sąryšį. Auditorijos studijose vyravo tradicija tirti atskirų medijų (televizijos, laikraščių, interneto) naudojimo tendencijas, tačiau daugialypėje aplinkoje individai derina naudojimąsi įvairiomis medijomis ir visi šie pasirinkimai tarpusavyje susiję. Šis požiūris siekia sujungti dvi atskiras kryptis, kurių viena susitelkė į auditorijos elgsenos studijas, o kitą - į medijų naudojimą kaip reikšmingas socialines praktikas ir klausė, kokias reikšmes naudotojai priskiria medijoms savo kasdieniame gyvenime (Hasebrink, Domeyer, 2012, 752). Todėl siekiant suprasti šiuolaikinės auditorijos elgesiui būdingą logiką, svarbu tirti visus jos dalyvių veiksmus bei pasirinkimus kompleksiškai. Plačiau medijų repertuaro požiūris yra pristatomas pirmoje dalyje, kurioje yra siekiama atskleisti svarbius aspektus, reikšmingus šio darbo empiriniam tyrimui.

Tyrimo metodai

Disertacijoje nagrinėjama problema yra kompleksinė, apimanti kelias svarbias kategorijas, susijusias ir su įvairių gyvenimo stilių grupių atstovų vidinės patirties, socialinės padėties bei kultūros tyrimais. Šiame darbe suformuluotą mokslinę problemą siekiama spręsti pasinaudojant įvairiais informacijos šaltiniais, patikimais bendramoksliniais ir empiriniais tyrimo metodais, o pasirinkti metodai kompleksiškai taikomi tiriamiems reiškiniams pažinti.

Pirmoje ir antroje darbo dalyse konstruojamas teorinis tyrimo pagrindas ir taikomi teoriniai mokslinio pažinimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, lyginimas, apibendrinimas, antrinių duomenų analizė, duomenų grupavimas bei sisteminimas ir kiti. Išanalizavus daugialypės medijų erdvės ypatumus, auditorijos aktyvumą ir selektyvumą lemiančius veiksnius, taip pat medijų naudojimui kasdieniame gyvenime įtaką turinčius veiksnius, pasirinkta tinkamiausia empirinio tyrimo strategija. Pasirenkant empirinio tyrimo metodologiją buvo konstatuota, kad problemos daugiaaspektiškumas pirmiausia reikalauja išsamaus kokybinio tyrimo, kurį atlikus būtų atskleisti visi svarbūs aspektai, susiję su medijų naudojimo dėsningumais ir medijų repertuaro komponavimu.

Duomenys buvo renkami derinant kelis kokybinius empirinio tyrimo metodus. Pirmiausia buvo suplanuotas medijų dienoraščio tyrimas, leidžiantis identifikuoti medijų naudojimo ritmą kasdieniame individo gyvenime ir ne darbe komponuojamus medijų repertuarus. Medijų dienoraščio tyrimo metodas taikytas pirmam tyrimo etapui, kai tirta medijų repertuarų sudėtis skirtingose gyvenimo stilių grupėse. Tyrimo metodologija buvo parengta remiantis vardo H. T.Reis (2012), L. Sheble ir B. Wildemuth (2009), M. R. Mehl ir T. S. Conner (2009), R.Bolger ir kt. (2003), ir kt. Šiuo etapu buvo svarbu surinkti duomenų apie gyvenimo stilių grupes, ištirti, kaip skirtingoms grupėms priklausantys individai komponuoja savo laisvalaikio medijų repertuarus, kokiomis medijomis naudojasi ir kokį turinį pasirenka. Respondentai vieną savaitę pildė medijų dienoraščius, tai leido nustatyti skirtingo užimtumo grupių atstovų tipiškos darbo dienos ir tipiškos šventinės ar laisvalaikio dienos medijų repertuarų sudėtį. Tyrimo respondentai pasirinkti tikslinės atrankos būdu, taikant du esminius kriterijus – užimtumo ir amžiaus. Užimtumo grupėms apibrėžti naudota socialinės stratifikacijos lentelė (p.79), pagal kurią individo socialinė pozicija yra žymima atsižvelgiant į jo profesiją, išsilavinimą, einamas pareigas ir pajamas. Tiriamųjų gyvenimo stilių grupės pasirinktos taip, kad kiekvienos grupės atvejis suteiktų naujos informacijos ir leistų išskirti reikšmingas tyrimui medijų naudotojų kategorijas. Tyrimui pasirinktos trys grupės: aukščiausios grandies vadovai, profesionalai bei stambaus kapitalo turėtojai, viduriniosios grandies vadovai ir specialistai bei nekvalifikuoti ar pusiau kvalifikuoti darbininkai. Tarpinės grandys, kurios gali turėti ir vienos, ir kitos stratos požymių, buvo eliminuotos. Gauti duomenys leido išanalizuoti medijų naudotojų, priklausančių skirtingoms gyvenimo stilių grupėms, medijų naudojimo įpročius bei preferencijas ir atitinkamai modeliuoti interviu bei diskusijų grupės klausimyną. 2013 m. vasario–gegužės mėn. buvo surinkta 112 užpildytų medijų dienoraščių.

Antrame empirinio tyrimo etape, siekiant išsiaiškinti atskirų gyvenimo stiliaus grupių nuomonę, nuostatas bei įpročius, susijusius su medijų repertuarų komponavimo algoritmu, buvo derinami pusiau struktūruotas, giluminis interviu bei kokybinis diskusijų grupės tyrimo metodai. Antrojo etapo tyrimo metodika buvo konstruojama remiantis H.R.Bernardu ir kt. (2010), U.Flicku ir kt. (2004), F.G. Kruegeriu (2002), D.Silvermanu (2001), ir kt. Siekiant gauti papildomų duomenų, 2013 m. balandžio–gegužės mėnesiais

buvo atlikta 40 interviu: 19 interviu su B grupės (viduriniosios grandies vadovų, specialistų) atstovais ir 21 su D grupės (pusiau kvalifikuotų ir nekvalifikuotų darbininkų) atstovais, kurie pildė medijų dienoraščius. Taip pat su šių dviejų grupių atstovais buvo rengiamos diskusijų grupės. Diskusijų grupės metodas leido ištirti, kaip medijomis naudojasi skirtingų gyvenimo stilių grupių atstovai. kokie yra minėtoms grupėms bendri laisvalaikio medijų naudojimą bei pasirinkimą sąlygojantys veiksniai. Diskusijos su žmonių grupėmis, reprezentuojančiomis skirtingą gyvenimo stilių, leido nustatyti, kokie veiksniai turi įtaką grupės narių požiūriui, pomėgiams bei pasirinkimui. 2013 m. vasario – gegužės mėn. buvo surengtos 4 diskusijų grupės su skirtingo amžiaus bei užimtumo grupių atstovais. Vykstant tyrimui, dėl didelio A grupės narių užimtumo, ilgos jų darbo dienos ir nuolat iškylančių nenumatytų aplinkybių bei naujų įsipareigojimų teko koreguoti tyrimo metodiką. Tačiau šios grupės narių gyvenimo būdo stebėjimas tyrimui taip pat suteikė naudingų duomenų. Atsižvelgiant į minėtas aplinkybes, siekiant ištirti šios grupės atstovų poreikius, įpročius bei nuostatas, buvo nuspręsta iš jų paimti individualius giluminius interviu. 2013 m. balandžio–gegužės mėnesiais buvo atlikti 6 giluminiai interviu su A grupės (stambaus kapitalo turėtojų, savo srities ekspertų) atstovais. Empirinio tyrimo laikotarpis: 2013 metų vasario 10–gegužės 30 d. d. Gauti kokybinio tyrimo duomenys buvo transkribuoti ir išanalizuoti pritaikius kokybinės turinio analizės metodą.

Rinkdama medžiagą disertaciniam darbui autorė dalyvavo šiai tematikai skirtose konferencijose, simpoziumuose ir seminaruose, Vilniaus universiteto Socialinės psichologijos katedroje išklausė socialinės psichologijos kursą (dėst. doc. A. Suslavičius).

Darbo apimtis ir struktūra

Darbo struktūra buvo pasirinkta pagal problemas ir klausimus, kurie leistų išanalizuoti auditorijas kaip sociokultūrinius reiškinius. Disertaciją sudaro įvadas, 3 dalys, bendrosios išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, publikacijų disertacijos tema sąrašas. Bendra disertacijos apimtis – 199 puslapiai, 25 lentelės, 11 paveikslų ir priedai (vartojamos sąvokos; veiklos kategorijos, apibendrinančios visas individų veiklas

internete; medijų dienoraščio forma; fokusuotos grupės interviu schema; apibendrinanti medijų naudotojų tipus lentelė).

Įvade aptariamas darbo problemos reikšmingumas bei aktualumas, formuluojami tyrimo tikslas bei uždaviniai, metodologinis pagrindas, detalizuojami empirinio tyrimo etapai, pristatomas disertacijos mokslinis naujumas, teorinis ir praktinis jos reikšmingumas.

Pirmoje disertacijos dalyje yra analizuojamos auditorijų sampratos, kurios atskleidžia požiūrių įvairovę, formavusią auditorijų paradigmas, bei yra reikšmingos esminių auditorijos studijoms konceptų aiškinimui. Auditorijų aktyvumo bei selektyvumo problema yra pagrindinė auditorijos studijos raidos tema, kadangi tik suvokus medijų naudotojų aktyvios pozicijos reikšmę komunikacijos procese šios studijos įgavo pagreitį ir atskleidė kur kas platesnį tirtinų problemų spektrą, susijusių su medijų naudojimo praktikomis, medijų turinio kūrimu, o taip pat visos medijų sistemos raida bei evoliucija. Šioje dalyje yra nagrinėjama itin reikšminga problema - augantis auditorijos selektyvumas daugialypėje medijų terpėje, analizuojami veiksniai, sąlygojantys šių tendencijų stiprėjimą šiuolaikinėje visuomenėje. Nepaisant akademinėje erdvėje nuolat akcentuojamų plačių medijų naudotojų pasirinkimo galimybių šiuolaikiniams medijų naudotojams, viena reikšmingiausių šios srities tyrimo problemų - individo dėmesio ribos bei informacijos perteklius, todėl šioje dalyje yra analizuojamas medijų repertuaro požiūrio tinkamumas šiuolaikinei auditorijos studijų problematikai. Konstatuota, jog medijų naudojimo praktikos negali būti tiriamos tik kaip vienkartiniai aktai, tačiau besiklostantys modeliai turi būti tiriami platesniuose kasdienybės diskurso socialiniuose bei kultūriniuose kontekstuose. Analizuojant medijų repertuarų komponavimo ypatumus taip pat reikšminga yra išnagrinėti, kokie komponentai juos sudaro. *Antroje disertacijos dalyje* nagrinėjami reikšmingi daugiaspektės temos teorinio pagrindo klausimai – gyvenimo stiliaus samprata, jo sudėtinės dalys bei vaidmuo organizuojant žmonių kasdienybę. Šioje dalyje aptariami reikšmingi elementai modeliuojamiems gyvenimo stiliams šiuolaikinėje visuomenėje, nagrinėjami teoriniai požiūriai į gyvenimo stilius, diskutuojamas vienos reikšmingiausių P.Bourdieu gyvenimo stiliaus teorijos tinkamumas XXI a. visuomenės raidos ypatumams nagrinėti. *Trečioji disertacijos dalis* yra skirta apibrėžti disertacijos empirinio tyrimo

metodologijai, pagrindžiamas pasirinktų empirinio tyrimo metodų tinkamumas empirinio tyrimo tikslui bei uždaviniams realizuoti. Taip pat išskirti gyvenimo stiliaus komponentai bei pagrindiniai laisvalaikio medijų repertuaro elementai, o tyrimo metu buvo išsiaiškintas jų tarpusavio ryšys. *Bendrosios išvados ir apibendrinimai* atskleidžia gyvenimo stiliaus reikšmingumą auditorijos dalyvių aktyvumui bei selektyvumui daugialypėje medijų terpėje.

Mokslinio darbo naujumas ir praktinis reikšmingumas

Tarptautinėje ir lietuviškoje akademinėje erdvėje auditorijos dalyvių pasirinkimus daugialypėje medijų erdvėje sąlygojančių veiksnių problema yra itin aktuali, tačiau mažai ištirta. Viena priežasčių - tinkamų metodologinių ir teorinių prieigų trūkumas naujai problematikai tirti. Darbe aptariami procesai mažai ištirti dėl savo naujumo, todėl mokslinės diskusijos apie medijų auditorijų kaitą vyksta visame pasaulyje, o šios temos reikšmingumą ir sisteminių tyrimų trūkumą pripažįsta visi šios studijų srities atstovai. Teoriniame lygmenyje nagrinėjama reikšminga naujausių auditorijos studijų problematika ir pristatomas lietuviškoje istoriografijoje iki šiol netaikytas medijų repertuaro požiūris. Disertacijos tema, ginami teiginiai ir išvados yra reikšmingi šiuolaikinių auditorijų problematikos ištirtumui, todėl atliktas darbas reikšmingai prisidės plėtojant komunikacijos ir medijų mokslų teorines ir metodologines diskusijas.

Praktinis darbo pritaikomumo spektras yra labai platus. Darbas gali būti naudingas auditorijos ir medijų mokslų atstovams bei informacijos ir komunikacijos, žurnalistikos programų studentų teorinei paskaitų medžiagai parengti. Taip pat jis gali būti naudingas medijų kompanijoms ir žiniasklaidos priemonių atstovams, kurie siekia geriau pažinti savo auditorijas bei jų elgesį įtakojančius veiksnius, visoms valstybinėms įstaigoms ir valdžios institucijoms, kurios siekia glaudesnio bendradarbiavimo su savo publikomis. Be to, augantis auditorijos aktyvumas kelia naujas problemas medijų reguliavimo politikai ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Debatuose dėl naujų būtinų medijų reguliavimo politikos priemonių akcentuojama būtinybė geriau suvokti medijų naudotojų elgesio motyvus ir žiūrėti į juos ne tik kaip į vartotojus, tačiau kaip į piliečius bei lygiaverčius viešosios erdvės dalyvius, turinčius teisę dalyvauti formuojant

reguliavimo politiką. Disertacija taip pat gali būti naudinga ir sociologams, analizuojantiems visuomenės transformacijos procesus, kadangi auditorijos transformacijos procesai visuomet glaudžiai susiję su visuomenės kaita bei padeda paaiškinti šių pokyčių priežastis.

Tyrimo rezultatų mokslinis ir praktinis aprobavimas

Disertacinio darbo teiginiai pristatyti bei aprobuoti šio darbo pagrindu parengtuose pranešimuose ir pristatymuose, o taip pat per Komunikacijos ir informacijos istorijos bei Komunikacijos teorijos paskaitas Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studentams.

Tyrimo rezultatai buvo pristatyti skaitant pranešimus mokslinėse konferencijose:

1. *Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose.* Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto mokslinė – praktinė konferencija *"Komunikacijos ir informacijos vadybos raiškos ir modeliai",* 2012 m. gruodžio 14 d.
2. *От массовой аудитории к массовой персонализации: особенности трансформации медиаландшафта Литвы в XXI в.* Maskvos valstybinio M.Lomonosovo universiteto Žurnalistikos fakulteto tarptautinė konferencija "The 4th International Media Readings in Moscow: Mass Media and Communications 2012", 2012 m. lapkričio 15-16 d.d.
3. *Žaidžiančios ir kuriančios auditorijos: medijų naudotojų generuojamo turinio kokybės vertinimo kriterijai*. Vilniaus universiteto Žurnalistikos instituto mokslinė - praktinė konferencija "Turinio kokybės problema žiniasklaidoje", 2012 m. spalio 24 d.
4. *Masinės komunikacijos eros pabaigos požymiai: nišinės medijos ir mini auditorijos.* VU KF mokslinė – praktinė konferencija *"Komunikacijos ir informacijos vadybos raiškos ir modeliai",* 2010 m. gruodžio 17 d.
5. *„Organizacijų plėtros problemos žinių ekonomikos sąlygomis".* Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto mokslinė konferencija *„Informacijos ir žinių vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje",* 2007 m. lapkričio 20 d.

Mokslo straipsniai disertacijos tema, publikuoti recenzuojamuose periodiniuose leidiniuose, įtrauktuose į tarptautines duomenų bazes:

1. SIUDIKIENĖ, Daiva. Auditorijos sampratos paradigmų kaita. *Informacijos mokslai*, 2012, nr.61., p.94-110.
2. SIUDIKIENĖ, Daiva. Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, 2013, nr.64., p.19-34.
3. SIUDIKIENĖ, Daiva (2013). Playing and creating audiences: media-users generated content quality assessment. *Budapest Management Special Issue: Transforming audiences and transforming media management* [įteiktas publikavimui]

1. AUDITORIJOS SUVOKTIES KAITA

Komunikacijos mokslo raidą galima apibrėžti daugiau kaip šimto metų laikotarpiu, tačiau auditorijas lygiavertėmis komunikacijos proceso dalyvėmis pripažinta tik XX a. antroje pusėje, suvokus jas esant selektyvias ir aktyvias. Auditorija – viena iš esminių komunikacijos funkcionavimo sąlygų ir komunikacijos grandinės elementų, nes be jos komunikacija nevyksta ir praranda bet kokią prasmę. Viena vertus, šio darinio savybes sąlygoja socialinės, ekonominės, politinės visuomenės struktūros, kita vertus, auditorija formuojasi, egzistuoja ir vystosi tik vykstant komunikacijos procesui, kurio pagrindas yra ypatinga auditorijos veikla, tai yra medijų pranešimų priėmimas ir suvokimas.

Auditorijų transformacijų dinamika ne tik žymi visuomenės ir medijų sąveikos raidą, bet atspindi visuomenės sociokultūrinių procesų bei mentalumo formų kitimą. Diskutuojant apie auditorijas visada kalbama apie kolektyvinį darinį, kur individai kaip auditorija savo vaidmenį suvokia labai skirtingai, tačiau bendras kognityvines schemas bei kolektyvinius idealus jie visada kuria kaip tam tikra vieninga bendrija. Skirtingais studijų etapais buvo keliama įvairių klausimų, kurie sąlygojo kitokią auditorijos sampratą ir tos sampratos paradigmų kaitą, o kintantys komunikacijos kontekstai įrodė, kad auditorijos nėra statiškos. Naujoje daugialypėje medijų aplinkoje šiuolaikinių auditorijų veiklos spektras itin išsiplėtė ir tapo daugiaspektis, todėl galima diskutuoti apie daugelį naujų vaidmenų, kuriuos atlieka šiuolaikiniai medijų naudotojai. Reikia pripažinti, kad auditorijų dalyviai visada skiriasi savo socialinėmis-kultūrinėmis ir nacionalinėmis charakteristikomis, žiniomis, medijų naudojimo patirtimi bei kitais aspektais, todėl išgryninti auditorijos sampratą vis dar yra problema. Tačiau, nepaisant besiplečiančio medijų turinio ir didėjančio formų kiekio, auditorijoms skaidantis ir darantis vis labiau fragmentiškoms, šis terminas yra vartojamas ir aktualus.

Šioje dalyje siekiama išnagrinėti įvairias teorines prieigas, aiškinančias auditorijos koncepcijas ir apibrėžiamas esmines charakteristikas. Ši teorinė analizė yra svarbi disertacijos problematikai, kadangi siekiama ištirti, kokie veiksniai skatina auditorijos formavimosi, aktyvumo bei selektyvumo procesus. Ji atskleidžia skirtingą auditorijos sampratą ir ankstesnėse studijose apie auditorijas įvairių autorių apibrėžtus

vaidmenis, taip pat leidžia pasirinkti šiam originaliam Lietuvos auditorijos tyrimui tinkamiausius atskaitos taškus.

1.1. AUDITORIJOS APIBRĖŽTYS

Mokslinių tyrimų istorijai būdingi įvairūs požiūriai į žmonių bendrijas, kolektyviškumo formas ir komunikacijos reikšmę šių bendrijų koegzistencijai. Auditorijų studijos neatsiejamos nuo visos XIX a. pab. – XX a. politinės teorijos, socialinės filosofijos ir kultūros istorijos tradicijos, kur daug dėmesio buvo skirta tokių sąvokų, kaip *publika*, *minia*, *masės*, *masinė auditorija,* aiškinimui.

Ankstyvąsias kolektyvines žmonių sambūrio formas, susiformuojančias komunikacijos procesų metu, galima pavadinti auditorijų ištakomis, o šių reiškinių teorinių refleksijų ima rastis XVIII–XIX a. Auditorijos samprata formavosi patirdama ilgą laiką skirtingų, dažnai prieštaringų teorinių paradigmų, įtaką, o aiškius kontūrus įgavo tik XX a. antroje pusėje, kai didėjantis auditorijų aktyvumas atskleidė daugybę naujų problemų, kurias reikėjo tirti. Kintantys XXI a. komunikacijos kontekstai leidžia rastis naujiems procesams, kurie transformuoja tradicines medijų struktūras, formas ir visą jų veikimo logiką. Įsitvirtinusi suasmeninta medijų naudojimo veikla, atrodo, negrįžtamai pakeitė medijų naudojimo įpročius bei motyvus. Manoma, kad medijų gausioje aplinkoje veikia nebe viena, o daug auditorijų, todėl jų dalyvius tikslingiausia būtų pavadinti tiesiog medijų naudotojais. Kyla klausimas, ar individualizuoto medijų naudojimo eroje dar galima kalbėti apie auditorijas kaip apie bendrijas? Ar auditorijų sąvoka vis dar yra vartotina? Ar auditorija yra viena, ar jų kelios? Šio laikotarpio realijos reikalauja adekvataus požiūrio į aptariamus procesus, todėl norint juos ištirti būtina peržvelgti teorinę-metodologinę auditorijos studijų bazę ir įvertinti jos tinkamumą naujai problematikai analizuoti. Kintantys komunikacijos kontekstai įrodė, kad ir pačios auditorijos, ir požiūris į ją nuolat kito. O istorinis jų gretinimas įvairiais periodais galėtų padėti išgryninti studijoms reikšmingas sąvokas ir koncepcijas (Butsch, 2003, 16).

Šiame skyriuje siekiama išnagrinėti, kaip per visą studijų laikotarpį kito auditorijos samprata ir kokie veiksniai tą kaitą lėmė. Taip pat bandoma nustatyti, kokia auditorijos koncepcija aktuali šiandien, kai formuojasi naujos, daugialypėje medijų erdvėje veikiančios auditorijos. Medijų ir jų auditorijų transformacijų kontekste svarbu

išsiaiškinti pagrindinius požiūrius, formavusius auditorijos sampratos paradigmas, bei ištirti, kokie veiksniai lėmė pasirinktos problemos aspektu svarbių mokslinių pozicijų susiformavimą. Auditorijos studijų raidai pristatyti pasirinkta chronologinė kintančios sampratos seka, nes ji geriausiai atskleidžia pokyčius lemiančių veiksnių dėsningumus ir leidžia palyginti, kaip mokslinės problemos buvo sprendžiamos skirtingais periodais.

1.1.1. AUDITORIJOS SAMPRATOS KAITA

Auditorijos kaip publikos samprata pradėjo formuotis lygiagrečiai su pilietine visuomene, kai besivystančiose viešosiose erdvėse ima veikti aktyvios, kritiškos ir galinčios išreikšti savo pozicijas kolektyvinės žmonių bendrijos.

Senovės Romoje *publicus* reiškė piliečių ar valdinių susirinkimus, o daiktavardinė šio žodžio forma apibrėžė valstybės žemę, nuosavybę ar pajamas. Taip pat romėnai vartojo žodį *publicus* siekdami atskirti viešąją erdvę (gatves, aikštes, teatrus) nuo privačių valdų (Charlton, Short, 1879). Modernėjančioje Europoje šis terminas vėl tapo aktualus ir aktyviai vartojamas. Publikų raidos ypatumai leidžia išsamiau panagrinėti svarbius komunikacijos procesų auditorijų aspektus. Iki XVIII a. su viešąja erdve susijusių žmonių susibūrimui apibrėžti buvo vartojama publikos sąvoka: skaitanti publika, klausanti muzikos publika, teatro publika ir pan. (Van Horn Melton, 2001, 1). Publika buvo suvokiama kaip atskirų individų susirinkimas, kurių susibūrimo tikslas – įvertinti skaitomą, matomą ar kitaip patiriamą kūrinį. Šio komunikacijos proceso pagrindinis dėmuo buvo publika, turinti savo poziciją dėl matomo ar girdimo meno objekto ir vertinanti jį. Svarbiausia tai, kad naudojimo aktas atskirus jos narius sujungia ir susieja į vieną darinį. Ši publika iškyla kultūrinės produkcijos vartojimo kontekste, kuris prieinamas visiems, galintiems už jį sumokėti, neatsižvelgiant į formalų visuomeninį statusą (Van Horn Melton, 2001, 1). Kalbant apie auditorijos kaip fenomeno susiformavimą viena esminių sąlygų yra viešas svarbių temų svarstymas platesniame socialiniame kontekste, suteikiantis galimybę paveikti diskusijų dalyvius priimant sprendimus. Besiformuojančią publiką C. J. Calhounas sieja su XVII–XVIII a. Vakarų Europos kavos namais bei klubais (Calhoun, 1992, 12), o J. Habermasas – su visomis naujai formuojamomis buržuazinėmis viešosiomis erdvėmis (Habermas, 1991, 19). Jie abu akcentuoja socialinių aplinkybių bei socialinės integracijos reikšmę

viešosios erdvės atsiradimui. Būtent šiuo laikotarpiu atsiradusiose naujose viešosiose erdvėse itin kritiška publika kūrė naujas socialines institucijas, kuriose svarbiausia buvo idėjų mainai, o ne socialinė ar politinė padėtis (Outram, 1995, 29).

Kodėl publika tampa reikšminga? Švietimo epochoje pakito iš esmės per daugelį amžių nusistovėjusių institucijų – šeimos, religijos, švietimo, valstybės – samprata, kurios skirtingus aspektus galima pavadinti tam tikrais ideologiniais konstruktais. Viešojoje erdvėje veikianti publika ir didėjantis viešosios nuomonės vaidmuo daro didelę įtaką politiniuose procesuose priimamiems sprendimams, nes, kaip teigia G. Hauseris, ši gatvės retorika sukūrė dialogą tarp grupių, kurios varžosi, o naujasis pasaulis buvo sukurtas iš bendrų reikšmių ir kultūros normų, atsiradusių vykstant komunikacijos procesui (Hauser, 1999, 69). Atrodo, tuo laikotarpiu tokios komunikacijos priemonės kaip laikraščiai, atsišaukimai, plakatai, knygos, dar tik pradėjo įgauti masinį pobūdį, o masinės kultūros mechanizmas dar nebuvo pradėjęs plėstis, tačiau diskutuojantys žmonės formavo retorinę viešąją erdvę, kurioje sąveikaujančios suinteresuotosios grupės tapo susietos viena su kita. Jos įgijo galimybę svarbius socialinius klausimus derinti tarpusavyje debatų būdu. Ir nors nebūtinai viešojoje erdvėje visi buvo lygūs, tačiau teoriškai viešoji arena tapo prieinama visiems individams. Reikia pastebėti, kad iki to laiko tradicinėje visuomenėje egzistavusias viešosios komunikacijos formas organizavo ir kontroliavo Bažnyčia. Religija funkcionavo kaip bendros pasaulėžiūros kūrimo pagrindas, o apeigos ir tradicijos buvo reikalingos palaikant bendrumo jausmą tarp individų. Politinis visuomenės valdymas taip pat vyko gana siaurame žmonių rate, dažniausia nekreipiant jokio dėmesio į piliečių daugumą. Tačiau visi aptarti procesai liudija, kad pasikeitė viešumo ir privatumo samprata. Visuomeniniame gyvenime vykstantys pasaulietinimo procesai keitė ir pačios informacijos statusą. Su laikraščių atsiradimu darėsi svarbesnis viešosios nuomonės vaidmuo ir ji turėjo didelę įtaką politiniuose procesuose priimamiems sprendimams. Būtent šiuo laikotarpiu viešoji erdvė suvaidino svarbų vaidmenį, nes atsiradusiose debatų arenose veikė itin kritiška publika, augo miestų gyventojų visuomeniškumas, daugėjo socialumo formų, vystėsi spaudos kultūra – plito laikraščiai, rutuliojosi politinė žurnalistika, buvo rašomos novelės.

Svarbu pabrėžti, kad auditorijos kaip publikos samprata tebėra aktuali ir dabar. Ji reikalinga akcentuojant individų orientaciją į kolektyvinį veiksmą, dalyvių bendrumą

viešojoje erdvėje (Livingstone, 2005, 1). Būtent dėl šios priežasties dalis teoretikų auditoriją ir publiką atsisako tapatinti, ypač politinės komunikacijos kontekstuose, nes auditorija siejama su privačia sfera, o publika veikia viešojoje erdvėje ir rodo didesnį aktyvumą bei kritiškumą. Jei auditorija apibrėžiama kaip pasyvi ir individualizuota, tai publika yra suprantanti, galvojanti ir vertinanti (Livingstone, 2005, 4). Tačiau nepaisant to, kad viešoji erdvė dėl medijų gausos susiskaido ir traukiasi, bet vis dėlto išlieka, o auditorijos veikla jokiu būdu negali būti atsieta nuo publikos veiklos. Ieškant atsakymo, kodėl publika sietina su auditorijomis, galima pasiremti K. Ross ir V. Nightingale. Šios autorės esminiais auditoriją apibrėžiančiais veiksniais laiko socialiai sankcionuotus kultūrinius ryšius tarp bendrijos narių, o buvimas auditorijos nariu yra neatsiejamas nuo kontekstų ir situacijų (Ross, Nightingale, 2003). Auditorijos suvokiamos kaip medijas naudojanti bendrija, kurią smulkiau dar galima skaidyti į publiką, subkultūrų grupes ar vartotojų segmentus.

Taigi, švietimo epochos idealai formavo aktyvaus žmogaus ir jo vaidmens visuomenėje tipą, tačiau su vykstančia industrializacija, urbanizacija, masinė gamyba, visuotinio švietimo sklaida prasidėjo masifikacijos era. Masinės komunikacijos priemonių plėtra ir jų sukelti pokyčiai atsidūrė akademinės visuomenės dėmesio centre, o masinė auditorija buvo apibrėžiama kaip antrinis tos pačios masinės visuomenės pavidalas. Intelektualai siekė išsiaiškinti individų jungimosi į mases priežastis ir masifikacijos procesus lemiančius veiksnius. Ar žmogus masių dalimi tampa patyręs tam tikrą išorinį spaudimą, ar to siekia pats? Kaip veikia minios? Kodėl keičiasi žmogaus elgesys tapus minios dalimi? Dėl sunkiai paaiškinamų reiškinių daugelis dalykų buvo grindžiama pasąmonės ar kolektyvinės sąmonės veikimu (G. LeBonas, S. Freudas, K. Jungas), taip pat to meto teorijoms įtaką darė, J. D. Peterso teigimu, XIX a. išpopuliarėję spiritualizmo tyrinėjimai: nuo mesmerizmo iki psichologijos (Peters, 2004, 81). XIX a. istoriniai įvykiai (karai, revoliucijos, vėliau vykusios socialinės suirutės) iškėlė daugybę klausimų apie bendruomeninę žmogaus prigimtį, individo ir sociumo sąveikavimo formas ir siekius būti didesnės bendrijos dalimi. Didžiosios prancūzų revoliucijos idealų žlugimas, Napoleono iškilimas ir jo žygiai užkariauti Europą, vėliau per visą Europą nuvilnijusios revoliucijos sukėlė daug prieštaravimų, kurių priežastis – sužlugę Švietimo epochos idealai, pirmiausia, laisvos žmogaus prigimties iliuzijos. Ryškiausi to meto

mąstytojai pasaulį suvokė kaip kančių ir smurto areną, kurioje veikia neapykantos ir pavydo kupinų žmonių minios (Schopenhauer, 2012; Nietzche, 1991). A. Schopenhaueris savo gyvenamąjį laikotarpį pavadino irimo epocha (Schopenhauer, 2012, 399), o F. Nietzche teigė, kad masiškumas visuomenėje vaidina vis svarbesnį vaidmenį, nes karaliauja minios vidutinybių (Nietzche, 1991, 370), kurių moralė kaip gyvulių bandos (Nietzche, 1991, 402). Ne tokį radikalų ir daug išsamesnį vaizdą bandė pateikti G. LeBonas, vieno svarbiausių veikalų apie minios psichologiją autorius. Jis siekė išaiškinti minios veikimo mechanizmą, nustatyti, kokie veiksniai pakeičia žmogų minioje. Reikšmingiausias G. LeBono indėlis šioje srityje yra tai, kad jis įrodė, jog minia nėra tas pats darinys kaip individų susirinkimas, ir joje veikia visiškai kiti dėsniai. Svarbiausias mokslininko tyrimo klausimas – kas gi vyksta su žmogumi minioje? G. LeBonas teigė, kad tūkstančiai vienas nuo kito nutolusių individų tam tikrais momentais gali tuo pačiu metu būti paveikti stiprių emocijų ir įgyti suvienytos minios bruožų, nes jai susidaryti reikalingas tikslas ir tam tikri stimulai (LeBonas, 2011, 30). G. LeBono amžininkas G. Tardas taip pat pripažino, kad miniai būdinga ypatinga trauka ir pabrėžė hipnotizuojantį jos pobūdį, tačiau savo gyvenamąjį laiką jis apibrėžė kaip publikos, o ne minios amžių. Pirmiausia dėl to, kad publika, jo nuomone, tai dvasinė žmonių bendrija, sujungta dvasiniais ryšiais per įsitikinimus ir aistras. Jo teigimu, žmonės ėmė skaityti tuos pačius laikraščius ir, skaitydami apie tas pačias juose aprašomas problemas, patyrė vienodus jausmus (Тардт, 1902). Kolektyvinės pasąmonės idėjos aiškinant masinius žmonių veiksmus buvo plėtojamos ir kitose to meto studijose.

Perėjimas prie naujų visuomeninio gyvenimo formų inicijavo naujų teorijų atsiradimą bei kolektyvinio žmonių sambūrio formų sampratą, o visų aptariamų reiškinių bei procesų varomoji jėga buvo medijos. Dauguma problemų jau buvo analizuotos ir anksčiau, tačiau XX a. pirmoje pusėje šios studijos tapo itin svarios, vyko diskusijos dėl masių sampratos ir vaidmens visuomenėje vertinimo. Minia kaip sambūris buvo siejama su netikėtais socialiniais įvykiais ar stichinėmis nelaimėmis, kai tvarios socialinės bendrijos iširdavo, o vietoj jų atsirasdavo laikinos organizuotos didelės žmonių grupės – susitelkusios, triukšmingos, emocionalios, aktyvios ir ardančios nusistovėjusią tvarką (Le Bon, 2011, 19–20). O mase buvo vadinama silpnais tarpusavio ryšiais susijusi niekuo neišsiskiriančių žmonių – vidutinybių – dauguma kaip priešingybė

ypatingomis savybėmis apdovanotų individų mažumai (Ортега-И-Гассет, 1930 (1991)). Prasidėjusi ekonomikoje vėliau masifikacija persikėlė į kitas gyvenimo sritis ir apėmė visus žmogiškosios veiklos aspektus. Visų šių procesų kontekste masinės medijos iškyla kaip galingas masinę visuomenę kuriantis mechanizmas, platinantis masinės kultūros produktus bei formuojantis vartotojų visuomenę. Medijų propaguojama masinė kultūra buvo apibūdinama kaip viena iš esminių masinės visuomenės charakteristikų, kuri sparčiai plito pirmiausia todėl, kad buvo skirta kasdieniam vartojimui ir prieinama per masinės komunikacijos priemones. Kaip teigia D. Bellas, medijų propaguojama masinė kultūra – tai kasdienės informacinės visuomenės sąmonės organizacija, ypatinga ženklų sistema, per kurią informacinės visuomenės nariai randa tarpusavio supratimą (Белл, 1999). Naujos socialumo formos, kintančios socialinės struktūros bei trūkstantys senieji tradiciniai bendruomeniniai ryšiai veikė naujus daugiaplanius procesus, kuriuose masinės komunikacijos priemonės iškilo kaip didelio masto ir poveikio fenomenas, trikdantis savo galia. Masifikacijos procesų studijos pokario laikotarpiu pirmiausia buvo susijusios su tokių socialinių-politinių reiškinių kaip fašizmas ir totalitarizmas apmąstymu. Intelektualai ieškojo atsakymų, kaip ir kodėl masės palaikė fašizmą (Фромм, 1940; Аренд т; 1966 (1996)). Vis dėlto apibūdinant masifikacijos procesų priežastį, svariausią paaiškinimą pateikė H. Arendt, kuri tyrinėjo imperializmo susiformavimą. Ji pastebi, kad I pasaulinis karas buvo tas lūžis, dėl kurio žmonių masės jautėsi nestabiliai ir kentėjo, be to, nustojo veikusios visuotinai priimtos taisyklės ir normos (Аренд т, 1996). Masės bei masiškumo sąvokos tapo visų teorijų baziniai konceptai, diktuojantys tam tikrą požiūrį į vykstančius procesus. Masinės komunikacijos procesų problematika nagrinėta per ideologijos ir propagandos teorijų, kurias pradėjo dvi įtakingiausios to laikotarpio mokyklos, prizmę. Čikagos mokykla, kurios branduolį sudarė J. Dewey, Ch. Cooley, R. Parkas, G. Meadas, W.Lippmanas, koncentravosi į viešosios nuomonės instituto studijas, o Frankfurto mokykla, atstovaujama M. Horkheimerio, H. Markuze, E. Frommo, T. Adorno, J. Habermaso, V. Benjamino, M. Weberio, analizavo medijų galios mechanizmus. Pirmus tris XX a. dešimtmečius ankstyvuosiuose medijų tyrimuose dominavo poveikio auditorijai tema, o vienos pirmųjų *Magiškosios kulkos* bei *Hipoderminės adatos* teorijos atspindi vyravusį požiūrį į auditoriją kaip silpnais ryšiais tarpusavyje susijusių atomizuotų individų visumą,

pasyviai priimančią informaciją, visiškai nebandydami jos atsirinkti ar atmesti. Masinės komunikacijos priemonės buvo suvokiamos kaip poveikio ir įtikinimo instrumentai, veikiantys visuomeninių ir privačių institutų (vyriausybių, politinių partijų, reklamos užsakovų ir kt.) interesų naudai (Carey, 2009, 23). Vyravusi bihevioristinė mokslo orientacija, tirianti žmogaus elgesio priežastis, teigė, kad efektą galima pasiekti per specifines reakcijas į specifinius dirgiklius, o žmonių visuomenei ir jų komunikacijai iš esmės yra būdingi tokie patys dėsningumai kaip ir bet kurioms kitoms gyvybės formoms ir žemesnių gyvūnų bendrijoms (Lasswell, 2008). Pirmieji medijų teoretikai siekė išsiaiškinti staigaus medijų išpopuliarėjimo priežastis, todėl auditorija buvo tapatinama su masėmis, lengvai pasiduodančiomis įtaigai ir masiniam veikimui. P.M. Napoli teigia, kad informacijos apie auditorijas trūko, tačiau vyravusį požiūrį jis apibrėžia kaip intuityvų modelį, taikomą siekiant nusakyti auditorijų reakciją, pasirinkimo motyvus ir skonį (Napoli, 2008a, 8). Tačiau šios pirmosios teorinės refleksijos nebuvo pagrįstos jokiais empiriniais tyrimais, o pirmieji bandymai juos atlikti buvo pavieniai ir nereguliarūs. Vis tik, siekimas užfiksuoti tam tikrus žmonių mąstymo bei elgsenos dėsningumus, vyraujančių požiūrių bendrumą rodo poreikį žinoti medijų pranešimus gaunančios žmonių visumos reakcijas ir jas sąlygojančius veiksnius. Nors šiuo periodu medijų galia nekvestionuojama, tačiau tolesnių tyrimų poreikis atskleidžia brėstantį visų masinės komunikacijos proceso dalyvių lygiavertiškumo pripažinimą.

Po Antrojo pasaulinio karo, sparčiai vystantis informacijos mokslams ir technologijoms, ėmė formuotis naujas požiūris į komunikacijos fenomeną. P. M. Napoli tolesnę auditorijų studijų raidą sieja su medijų kompanijų poreikiu racionalizuoti ir susisteminti požiūrį į medijų naudotojus (Napoli, 2008a, 4). J. G. Websteris taip pat teigia, kad atsiradus radijui ir televizijai bei šioms medijoms tapus pelningu verslu ėmė formuotis auditorijos kaip rinkos samprata (Webster, 1998, 192). O G. Gallupas – vienas pirmųjų praktinių tyrimų organizatorių – akcentavo viešosios nuomonės tyrimų svarbą politiniams procesams (Gallup, 1953). Iš to galima spręsti, kad demokratijos procesų plėtra keitė požiūrį į auditorijas ir iškėlė poreikį jausti visuomenės nuotaikas. Vienas pirmųjų auditorijos apibrėžimą pateikė Herbertas Blumeris (1946) (Блумер, 1994, 170). Jis auditoriją apibūdino kaip naują modernios visuomenės kolektyviškumo formą, pavadino ja mase ir atskyrė nuo ankstesnių žmonių sambūrio formų, tokių kaip grupė,

minia ar publika. H. Blumeris visuomenę apibrėžia kaip veiksmą, socialinę interakciją, per kurią žmonių grupės kuria bendras reikšmes. Teoretikas išskyrė svarbius aspektus ir teigė, kad mases sudarantys nariai yra anonimai, skirtingų socialinių sluoksnių atstovai, tarp kurių yra silpna sąveika, silpna organizacija, kuri negali veikti taip bendrai kaip minia (Блумер, 1994, 170). Viena vertus, autorius laikėsi iki to laiko tradicinės anonimiškos masės sampratos, kita vertus, mokslinių diskusijų lauke pradėtas nagrinėti bendrų reikšmių kūrimo komunikacijos procese aspektas.

Reikia pastebėti, kad intensyvių masifikacijos procesų fone atlikti empiriniai tyrimai patvirtino vietos, laiko, socialinės grupės reikšmę individo informacijos suvokimo procesams. 1950-aisiais vienoje Ohajo valstijos rinkiminėje apygardoje P. F. Lazarsfeldas su Kolumbijos universiteto dėstytojų grupe atliko empirinį tyrimą, o remiantis gautais rezultatais buvo konstatuota, kad nuomonių lyderiai yra aktyviausi informacijos ieškotojai, komunikabilesni ir dėl to gebantys daryti įtaką kitų savo aplinkos žmonių nuostatoms. Konstatuota, kad informacija dalijamasi per asmeninius kontaktus, nes visi žmonės sąveikauja tarpusavyje ir sudaro socialines grupes (Lazarsfeld ir kt., 2006, 14). Istorinės aplinkybės skatino formuoti naujas empirinių tyrimų kryptis, racionaliai aiškinančias bei interpretuojančias socialinius faktus. Be P. F. Lazarsfeldo, kurio idėjos buvo reikšmingos šios srities teorinei bazei formuotis, minėtini ir kiti to laikotarpio mokslininkai. Josephas Klapperis, remdamasis empirinių tyrimų duomenimis, siekė įrodyti, kad medijos gali paveikti auditoriją tik tada, kai informacija atitinka natūralius auditorijos polinkius (Klapper, 1948). C. I. Hovlandas, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffieldas, tirdami propagandos poveikį ir svarstydami apie galimą uždelstą jos veikimą, aprašė miegančiojo efektą, taip atkreipdami dėmesį į psichologines žmonių sąmonės struktūras. Mokslininkų manymu, asmeninės individų charakteristikos yra skirtingos, todėl ir stimuliuojantis panešimų poveikis gali būti nevienodas (Hovland ir kt., 1949). Be to, gaunamos informacijos vertinimo procese buvo pripažintas auditorijos narių subjektyvumo faktorius komunikatoriaus atžvilgiu. C. I. Hovlandas ir W. Weissas, tirdami informacijos poveikį auditorijoms, nustatė, kad jei individui informacijos šaltinis atrodys nepatikimas, to šaltinio poveikis bus mažesnis (Hovland ir Weiss, 1951, 635). Nors vėliau šios teorijos susilaukė nemažai kritikos, tačiau buvo reikšmingos tuo, kad nebeatitiko iki to laiko tyrimuose taikytos *stimulas–reakcija*

schemos ir atkreipė dėmesį į auditoriją kaip skirtingų individų visumą. Masinės komunikacijos proceso dalyviai buvo suvokiami jau ne kaip atskiri individai, tarpusavyje susiję silpnais ryšiais, o kaip socialinės grupės (Merton, 1949; Katz ir Lazarsfeld, 1955). Taip į teoretikų akiratį, kaip galimas medijų poveikio stiprumo paaiškinimas, pateko socialinės, psichologinės ir kultūrinės auditorijos dalyvių charakteristikos. Šios teorijos atskleidė, kad kalbant apie gaunamą informaciją auditorijų dalyviai skiriasi savo aktyvumu, o jų pozicijai įtaką daro daugiau veiksnių, negu anksčiau manyta. Ir nors masinės auditorijos konceptas kaip svarbi kultūrinė kategorija iki 1980-ųjų nebuvo aiškiai apibrėžta (Nightingale, 1996, 10), tačiau 1970-ieji žymi posūkį nuo intuityvaus požiūrio į auditorijas prie studijų racionalizacijos, kai auditorijoms pažinti pradėti naudoti visi įmanomi šaltiniai (Napoli, 2008, 18). Šios pozicijos aktyviai laikėsi kultūros studijų atstovai, kurie manė, kad elito galia manipuliuoti auditorijomis nėra tokia didelė, kaip buvo teigta ankstesnėse studijose. Pats auditorijos terminas buvo pradėtas vartoti siekiant apibūdinti medijų naudotojus, tačiau trūko teorinių studijų auditorijų esmei apibrėžti (Nightingale, 1996, 3). Tenka pastebėti, kad itin reikšminga buvo D. McQuailo pradėta diskusija apie skirtumus tarp didelės ir masyvios auditorijos, publikos ir socialinės grupės, o dėmesys perkeltas į auditorystę – ryšių tarp individų skleidimą ir jungimąsi į bendriją kaip vieną darinį per gaunamus pranešimus (McQuail, 2005, 399). Galima teigti, kad šios diskusijos tiriant auditorijas buvo lūžis. Auditorijos kaip bendrijos idėja parodė, kad didelis žmonių skaičius yra ne šiaip visuma, gaunanti bendrus pranešimus, – remdamasi tais pranešimais ji kuria tik tai visuomenei būdingus socialinius-kultūrinius vaizdinius ir mentalines schemas. Auditorijos sampratos dualizmas yra problemiškas, tai nuolatinis mokslinių ginčų objektas, tačiau tik diskusijos apie auditorijų aktyvumo aspektus turi išliekamąją mokslinę vertę.

Auditorijos sampratos genezę paspartino aktyviosios auditorijos paradigmos formavimasis. J. G. Blumerio ir E. Katzo suformuluota *Naudojimosi ir atlygio* teorija (1974) atskleidė, kad medijų naudotojai, pasirinkdami ir naudodamiesi medijomis, atlieka svarbų vaidmenį. Buvo teigiama, kad nėra vieno būdo naudotis medijomis, nes priežasčių naudotis yra tiek, kiek yra pačių medijų naudotojų (Katz ir kt., 1974). Remiantis šia teorija, medijų naudotojai gali laisva valia pasirinkti, kaip jie naudosis medijomis ir kaip jos juos paveiks. Pripažinimas, kad auditorijos yra aktyvios, jau nuo

pat pradžių suponavo klausimą, aktualų ir šiuolaikinių mokslinių problemų kontekste: o kaip įvertinti jų aktyvumą? Ar visi auditorijų nariai vienodai aktyvūs? F. A. Biocca, kritikuodamas šią teoriją, akcentavo, kad auditorijų aktyvumas yra gerokai pervertintas, kadangi individo intelektinė teisė pasirinkti masinės komunikacijos procese yra abejotina (Biocca, 1988, 51). Pripažindamas aktyvumo–pasyvumo dichotomiją centrine šiuose procesuose, teoretikas išskyrė tokias auditorijų aktyvumą nusakančias savybes:

- Selektyvumą (auditorija yra aktyvi pasirinkdama, ką naudoti);
- Utilitarizmą (medijų naudojimas turi atitikti auditorijos poreikius ir tikslus);
- Intencionalumą (naudojimosi medijų turiniu tikslingumas);
- Dalyvavimą (auditorija aktyviai seka, galvoja ir naudojasi medijomis);
- Atsparumą (atsparumas įtakai arba pasipriešinimas įtikinėjimui) (Biocca, 1988, 53–54).

F. A. Bioccos teorija iš esmės siejasi su P. F. Lazarsfeldo teiginiu, kad vieni auditorijų dalyviai yra aktyvesni negu kiti. Taigi, galima sakyti, kad auditorijų aktyvumas visada yra svarbus aspektas diskusijose apie auditorijas. Pagrindinis klausimas, susiejantis visas auditorijų studijų problemas, – kiek aktyvios gali būti auditorijos? Šiame kontekste minėtina ir kita reikšminga teorija, ieškojusi atsakymo į šį klausimą. S. Hallas savo studijoje „Užkodavimas ir iškodavimas televizijos diskurse“, išleistoje 1973 m., aiškindamasis, kaip auditorijos naudoja medijas ir kaip jos konstruoja ypatingą vaizdo ar teksto suvokimą, teigė, kad medijų pranešimai koduojami atitinkamai pagal dominuojančią ideologiją, t.y. medijų kompanijos įteigia dominuojančias arba siūlomas reikšmes, kurios atspindi socialines visuomenės struktūras, klasinę sanklodą bei ekonominius procesus (Hall, 1980, 128). S. Hallo suformuluota recepcijos analizės teorija teigia, kad kiekvienas auditorijos narys iškoduos tekstus skirtingai, pagal savo asmeninę istoriją, be to, tokios charakteristikos kaip lytis, socialinė klasė, užsiėmimas, asmeninės aplinkybės iškoduojant tekstus taip pat gali būti svarbios. Poveikis priklauso nuo žmonių interpretavimo ar minčių proceso, o pats pranešimas yra socialinis ir lingvistinis konstruktas (Hall, 1980, 131). Ši koncepcija pagrįsta realybės kaip socialinio konstrukto samprata, ir konstatuota, kad gaunami medijų pranešimai neturi reikšmės monopolijos, t. y. jie yra daugiareikšmiai ir juos gaunantys individai gali patirti nevienodą satisfakciją. Tai lėmė, kad medijų naudojimo veikla pradėta nagrinėti per

socialinio konteksto ir subkultūrinės grupės patirties prizmę. Auditorija buvo apibrėžiama kaip interpretacinė bendruomenė. Interpretacinių bendruomenių paradigma žvelgė į auditorijas iš platesnės perspektyvos, kaip į reikšmių kūrimo procesus: „ką galvoja bendruomenė?“ (McQuail, 1997, 19). Auditorija buvo suvokta kaip interpretuojanti bendruomenė, kurianti ir tarpusavyje besidalijanti interpretavimo strategijomis, atsirandančiomis dar iki medijų naudojimo akto (Fish, 1980, 14). Šiame kontekste svarbu pastebėti, kad auditorijos sampratos daugialypiškumą puikiai atspindi XX a. viduryje pasaulyje susiklostę skirtingi žiniasklaidos modeliai. Daugelyje Europos šalių veikęs visuomeninio transliuotojo modelis buvo orientuotas į auditoriją kaip publiką. Kaip teigia H. Hellmanas, buvo siekiama šviesti piliečius ir ugdyti jų socialinę atsakomybę (Hellman, 2006, 106). Tačiau JAV vyravęs komercinių transliuotojų modelis auditoriją vertino kaip rinką, o pranešimų efektyvumas buvo vertinamas pasiektos auditorijos kiekybe bei dėmesio trukme. Kaip teigia I. Ang, šiuo atveju auditorija yra suprantama kaip rinka, kurią reikia užkariauti (Ang, 1996, 26).

Medijų evoliucijos eigoje požiūriai į auditorijas nuolat kito. Auditorijos kaip kolektyvinės medijų pranešimų gavėjos savo esme yra itin dinamiškos ir kintančios struktūros. Kiekviena naujai atsirandanti medija sąlygojo auditorijos kaitos procesus ir skatino mokslininkus iš naujo įvertinti auditoriją formuojančius veiksnius bei persvarstyti jų sampratos aktualumą. Ir nors XX a. antroje pusėje auditorijos aktyvumo veiksnys buvo pripažintas, vis tik vyravo kolektyvinės tradicinių medijų naudojimo praktikos ir į socialines aktualijas orientuota masinė komunikacija. Toks svarbus reiškinys kaip bendrų reikšmių kūrimo ir dalijimosi procesas visuomenėje buvo siejamas su visuotinai žiūrimomis televizijos laidomis, skaitomomis spaudos publikacijomis ar klausomomis radijo laidomis. O visa tai, nors ir su atitinkamomis modifikacijomis, formavo bendrą auditorijos kaip konkretaus sociumo patirtį. Tačiau kintantys XXI a. komunikacijos kontekstai sąlygojo naujus procesus, kurie transformavo tradicines medijų struktūras, formas bei visą jų veikimo logiką. Įsitvirtinusios individualizuotos medijų naudojimo praktikos, regis, negrįžtamai transformavo medijų naudojimo įpročius bei motyvus. Todėl vykstančių medijų ir jų auditorijų transformacijų kontekste yra tikslinga panagrinėti, kaip auditorijas apibrėžia šiuolaikiniai teoretikai.

1.1.2. ŠIUOLAIKINĖS AUDITORIJOS APIBRĖŽTYS

Žodžio *auditorija* etimologija rodo, kad jis žymi žmonių gausą, netiesiogiai susiejamų informacijos priėmimo proceso. Angliškas žodis *audience*, kilęs iš lotyniškojo *audientia* (lot. *audire* – *klausytis*), pradėtas vartoti XIV a. ir jo pirminė reikšmė apibūdino suplanuotą susitikimą (*gauti audienciją*) ir reiškė *klausytojų sambūrį* (The Oxford English Dictionary, 1989). Su elektroninių medijų atsiradimu XX a. viduryje terminas buvo adaptuotas plačiai pasklidusiems radijo ir televizijos žiūrovams apibūdinti. D. McQuailo teigimu, šiuolaikinių medijų auditorijų šaknys glūdi antikos laikų teatro ir muzikos, taip pat sporto žaidynių publikoje. Ši publika turėjo savo įpročių, taisyklių ir lūkesčių dėl renginio laiko, vietos ir turinio, savanoriškai apsispręsdama dėl dalyvavimo. Net ir ankstyvosios auditorijos atspindi anų laikų socialines struktūras bei technologijas ir tuo jos panašios į šiuolaikines, iš kurių kiekviena yra žmogiškosios veiklos produktas (McQuail, 2005, 398).

Tik pradėjus formuotis auditorijos sampratai, kritikai pabrėžė, kad toks darinys nėra natūralus ir diskutavo, kaip ją būtų galima apibrėžti. Apskritai buvo abejojama, ar auditorija egzistuoja, ir ar nėra tik medijų industrijų ir akademikų pramanas (Ang, 1991; Hartley, 1988). Teigiama, kad auditorija visada buvo labiau fikcija nei realybė (Ang, 1991, 3). Ir, I. Ang manymu, galutinę sąvoką vargu, ar įmanoma užfiksuoti, nes auditorijos esmė nuolat kinta (Ang, 2002). W. Brooker ir D. Jermyn mano, kad auditorijos yra apibrėžiamos, tačiau kartu ir kintančios bei nenuspėjamos (Brooker, Jermyn Iš: Jermyn, Holmes, 2006, 2). Nesutariama, kas jos yra, – žiūrovai, naudotojai ar piliečiai (Livingstone, 1998, 10). Taip pat diskutuojama, ar auditorijos yra unifikuota grupė, ar skirtingų subgrupių sankaupa, tačiau akivaizdu, kad jos sudaro kitą kategoriją nei socialinė grupė, lytis ar etninė bendrija. Sampratos daugialypiškumą geriausiai atspindi J. G. Websterio ir P. Phalen pateikta definicija, kuri teigia, jog auditorija yra *publika*, kurios vardu kuriamos programos ir leidžiami įstatymai; *produktas*, kuris pagrindžia komercinį transliavimą; *arena*, kurioje reiškiasi masinės komunikacijos efektai; be to, tai – *vieta*, kurioje kuriamos reikšmės ir patiriami medijų teikiami malonumai. Trumpiau tariant, auditorija yra medijų ekonomikos ir kultūros galia (Webster, Phalen, 1997, 1). Ši dviejų teoretikų koncepcija atskleidžia, kad auditorijos samprata aprėpia daug svarbių socialinių kategorijų bei platų visuomeninių santykių

tinklą. Galima teigti, kad auditorija išsiskiria dinamiška, labai lanksčia ir lakia komunikacinių santykių struktūra. Ji nuolat yra kitokia ir kiekvieną kartą iš komunikatoriaus reikalauja naujų idėjų, kaip pritraukti auditorijos dėmesį.

Šių dienų kontekste akademikų keliama auditorijos apibrėžimo problema yra dar aktualesnė, nes įsigali asmeninės medijų naudojimo praktikos, todėl daugelis teoretikų linkę diskutuoti tik apie jas. Tačiau nors auditorijos esmę sunku apibrėžti, J. M. Damasio siūlo atskaitos tašku laikyti šį aspektą: medijų naudojimas yra socialinė veikla ir kiekvienas, įtrauktas į naudojimosi medijomis procesą, neišvengiamai tampa auditorijos dalis. Buvimas auditorijos dalimi rodo medijų ir jų subjektų sąveikos specifiką, kuri visada būna daugiau ar mažiau utilitarinė, intencionali ar selektyvi (Damasio, 2008). J. M. Damasio teiginys atskleidžia, kad auditorijos dalyvių pozicijos pagal gaunamus medijų pranešimus yra gana plačios amplitudės, tačiau galima teigti, kad medijos orientuojasi į visą auditoriją, ieškodamos savo dalyviams bendrų aspektų. Kaip tik čia slypi dar viena problema – auditorijų ir medijų sąveikos specifiką taip pat sunku apibrėžti. Nesutariama, ar medijų kompanijos pateikia auditorijoms tai, ko reikia, ko jos nusipelno, ko nori, ar tai, už ką jos susimoka (Livingstone, 1998, 10). Visa aukščiau aptarta problematika kiek apsunkina bendro auditorijų studijų pamato formavimąsi, tačiau siekiant jį išryškinti tikslinga išsiaiškinti, kokios auditorijų studijų tradicijos susiklostė per ilgą laiką. Diskutuojant apie auditorijos sampratos kaitą, svarbu pabrėžti, kad šios srities tyrimai dažnai vyko vadovaujantis visiškai skirtingomis teorijomis ir keliant skirtingas hipotezes, dėl to egzistuoja daugybė teorijų – pradedant *masinės visuomenės* ir baigiant *globalaus kaimo* (Donsbach, 2010). Studijų problematika plėtėsi kartu su naujų medijų atsiradimu: knygų, laikraščių, žurnalų eras keitė radijo, analoginės televizijos, vėliau – kabelinės, palydovinės televizijos periodai, o dabar tyrimų problemas diktuoja interneto eros specifika. Kaip teigia D. McQuailas, vienos teorijos, galinčios paaiškinti vykstančius procesus ir efektus, nėra (McQuail, 2005, 420). Tačiau šiuolaikinėse studijose apie auditorijas jau ryškėja poreikis rasti vieną bendrą pamatą, kuris jungtų įvairias teorines prieigas ir požiūrį į auditorijas. Pirmiausia reikia pastebėti, kad visos auditorijų teorijos siekė apibrėžti savo studijų objektą ir paaiškinti, kaip medijų naudotojai suvokia gaunamus pranešimus. Požiūrių skirtumus J. M. Damasio sieja su tuo, kad nuo pat komunikacijos studijų pradžios, tiriant medijų ir jų subjektų ryšį,

pranešimas buvo laikomas centriniu vektoriumi. Vėliau teoretikų akcentai šiame *subjekto – medijos – pranešimo* modelyje ėmė skirtis, ir taip atsirado skirtinga auditorijos fenomeno samprata (Damasio, 2008).

Visas studijų tradicijas apimantį modelį, kurį būtų galima pavadinti dominuojančiu, pateikė D. McQuailas. Jis studijose apie auditorijas identifikavo tris pagrindines teorines prieigas. Autorius pabrėžia, kad teoretikai, tirdami auditorijas, kėlė skirtingus klausimus ir pagal tai išskyrė šiuos teorinius požiūrius: struktūralistinį, bihevioristinį ir kultūrinį (McQuail, 1997, 16). Pirmiausia buvo siekiama apibrėžti neidentifikuotą žmonių masę ir ištirti, *kas skaito ir žiūri*, o tai ypač aktualu tapo atsiradus mokamai reklamai. Prie bihevioristinės tradicijos teoretikas priskiria ir medijų efektų studijas, kuriose tirta įtaka ir poveikis auditorijai, ir medijų naudojimo, kitaip žinomą kaip naudojimosi ir atlygio, paradigmą, kuri koncentravosi į medijų ir jų turinio pasirinkimo motyvus (McQuail, 1997, 17-18). Medijų poveikio krypties atstovai tyrė, kaip naudojimasis medijomis veikia žmonių elgesį, t. y., *kas su jais atsitinka, kai jie žiūri*. O naudojimosi ir atlygio paradigma kėlė klausimą − *kodėl jie žiūri* (McQuail, 2005, 425). Kultūrinė tradicija naudojimąsi medijomis traktuoja kaip ypatingų sociokultūrinių kontekstų refleksiją ir tiria kultūros produktams ir patirtims suteikiamas reikšmes (McQuail, 1997, 18). Todėl šis požiūris naudojimąsi medijomis traktuoja kaip svarbų kasdienio gyvenimo aspektą ir akcentuoja sociokultūrinių auditorijų veikimo kontekstų svarbą.

J. G. Websteris pateikė kiek kitokią teorinių paradigmų klasifikaciją. Jis teigia, kad visas teorijas galima suskirstyti ne pagal jų atsiradimo laiką, bet pagal požiūrį į auditorijas. Teoretiko manymu, dauguma autorių analizavo medijas siekdami skirtingų tikslų, todėl rinkosi nevienodus metodus, tačiau kiekvienas siekė apibrėžti auditoriją per jos santykį su medija ar tekstu. J. G. Websteris išskiria tris vyraujančias auditorijos sampratos rūšis. Viena jų – *auditorija kaip masė*. Šio modelio dėmesio centre glūdi klausimas − *kokiomis medijomis žmonės naudojasi?* Auditorija suvokiama kaip žmonių visuma, išsisklaidžiusi laike ir erdvėje, veikianti anonimiškai ir labai mažai žinanti apie kitus auditorijos dalyvius. Remiantis šiuo modeliu, užtenka žinoti, kokie medijų pasiūlymai patraukia žmonių dėmesį, kaip ir kodėl žmonės nuo vienos informacijos pereina prie kitos, kaip medijos turi prisitaikyti, kad išlaikytų savo auditoriją (Webster,

1998, 192). *Auditorijos kaip rezultato* modelio dėmesio centre slypi klausimas − *kaip medijos veikia žmones?* Jis atspindi susirūpinimą medijų galia veikti atskirus individus ir per juos daryti įtaką visiems socialiniams procesams. Šis modelis dominuoja nuo pat medijų studijų pradžios, o jo šaknys glūdi propagandos ir įtikinimo, nuostatų keitimo, smurto bei pornografijos poveikio tyrimuose (Webster, 1998, 193). *Auditorijos kaip veikėjo* pozicijos teoretikai siekia atsakyti į klausimą − *ką žmonės daro su medijomis?* Jie pripažįsta, kad žmonės patys pasirenka, kokiomis medijomis naudotis ir kaip pasinaudoti savo interpretaciniais įgūdžiais tekstuose, su kuriais susiduria (Webster, 1998, p. 194). Nors J. G. Websterio pateiktas modelis yra reikšmingas, reikia pastebėti, kad autorius siekė sugrupuoti požiūrius į auditoriją, mažiau dėmesio skirdamas auditorijos studijų tradicijoms. Todėl, šio darbo autorės nuomone, D. McQuailo pateikta ir dominuojanti klasifikacija yra tikslesnė ir geriau atskleidžia šios problematikos tyrimų kryptis.

XXI a. masinės komunikacijos erai būdingi procesai ir nusistovėjusios sistemos elementai negrįžtamai transformavosi, keisdami auditorijų naudojimosi medijomis įpročius. Šiuolaikinių auditorijų dalyviai gyvena aplinkoje, kurioje koegzistuoja daugybė medijų tekstų ir formų, kad kompiuterizuota aplinka darbe ir namuose laisvalaikiu tampa įprasta. Alternatyviose medijų erdvėse, kurios nebepriklauso nuo valstybės ir formaliųjų verslo struktūrų, formuojasi ne viena, o daugelis auditorijų (Esteva, Prakash, 1998, 11). Tuo pačiu metu medijų naudotojas gali naršyti internetinės žiniasklaidos portaluose, klausyti radijo, žiūrėti televiziją, skaityti internetinę žiniasklaidą, apsipirkti, profesinius ar palaikyti asmeninius ryšius elektroniniu paštu ar per socialinius tinklus. Be to, technologijų galimybės leidžia neribotai plėsti struktūrinę-kompozicinę medijų turinio dalį, todėl jau funkcionuojančiame turinyje gali rastis papildomų rubrikų, nukreiptų į komunikaciją su tiksline grupe, auditorijos dalimi, turinčia ypatingų pomėgių ar interesų. Tęsiant tolesnę diskusiją apie šiuolaikinės auditorijos apibrėžtis, reikia atkreipti dėmesį į S. H. Chaffee ir M. J. Metzger teiginius. Jos pabrėžia, kad auditorijų studijos darosi vis sudėtingesnės, nes intensyvėjant medijų komunikacijai vietoje auditorijos kaip unifikuotos masės, kuri priima pranešimus, atsiranda išsisklaidžiusios grupės, kurios pačios gali kurti savo pranešimus (Chaffee ir Metzger, 2001, 372). Greta *Web 2.0 auditorijos* (Lüers, 2008), *naujosios auditorijos* (Nemirovski, 2003; Yeatman, 2011), *medijų auditorijos* (Livingstone, 2010; Ross, Nightingale, 2003) auditorijų nariams ir jų

naujiems vaidmenims apibrėžti vartojama kur kas daugiau sąvokų nei iki šiol. O tai, V. Nightingale ir K. Ross teigimu, liudija, kad išsiplėtė auditorijų ir medijų sąveikavimo būdų spektras, nes auditorijų charakteristikos atspindi naudojimosi medijomis specifiką (Ross, Nightingale, 2003, 2). Todėl šiandien iškyla itin ryškios medijų kraštovaizdžio transformacijos, o jį sudaro bendras skirtingų medijų ir skirtingos jų naudojimo praktikų tinklas.

Diskutuojant, ar auditorijų terminas vis dar vartotinas daugiakanalėje multimedijų aplinkoje, galima išskirti du vyraujančius požiūrius. Vienas jų teigia, kad naujosios medijos formuoja naujas auditorijas, kurias tiriant svarbu nustatyti, kas jas formuoja kaip bendrijas ir susieja, nes auditorijos dalyviu tampa kiekvienas pradėjęs naudotis medijomis (Yeatman, 2011, 646). Nors P. Nemirovskis pripažįsta, kad *naujosios auditorijos* šiuo metu iškyla kaip visai kitokio pobūdžio nei tradicinės auditorijos dariniai, o šiuolaikinės virtualios bendruomenės veikia savotiškai improvizuodamos, kurių dinamiką lemia visiškai kiti veiksniai nei ankstesnes auditorijas (Nemirovsky, 2003). Kita stovykla (Ang, 2002; Van Dijck, 2009) teigia, kad šiuolaikinės auditorijos yra itin silpnos, tai jau labiau individų grupės, kurios yra ypač nestabilios, labai dinamiškos ir neturi jokių ribų (Ang, 2002). Nuo auditorijos pereinama prie dalyvio koncepto (Silverstone, 2006). Jeigu auditorijos tradiciškai buvo siejamos su masinės komunikacijos priemonėmis – televizija, radiju, laikraščiais, – tai šiuolaikinė medijų naudojimo praktika neatsiejama nuo socialinių tinklų ir nišinių medijų, kurios reikalauja individualaus veiksmo. S. Livingstone pabrėžia, kad jei anksčiau žmonės augo, žiūrėdami tas pačias laidas ir serialus, tai dabarties kartos jungiasi į socialinius tinklus ir jų identitetą formuoja virtualios bendruomenės (Livingstone, 2010). O tai jau visiškai nauja auditorijų veikimo erdvė. Visi šie aspektai apsunkina suvokimą, pagal kokius parametrus būtų galima apibrėžti šiuolaikines skaitmenines auditorijas.

Be to, šiuolaikinėje visuomenėje medijoms tampant visų ekonomikos sričių varomąja jėga įsigali ekonominė auditorijos samprata. Vartojimo rinkos ir medijų industrijos, tarpusavyje susijusios glaudžiais kompleksiniais ryšiais, formuoja naujas medijų modifikacijas. Kaip pastebi B. H. Bagdikianas, būtent dėl šios naujos sistemos pagal JAV vyraujantį viešosios komunikacijos modelį globaliosios auditorijos yra pratinamos prie nuolatinio 24/7 pranešimų srauto, be kurio jau nebegali egzistuoti

(Bagdikian, 2004, 119). Šiandieniniame raidos etape medijos veikia augantį vartojimą visuose ekonomikos sektoriuose, todėl auditorijos pirmiausia suvokiamos kaip vartotojos. Kaip teigia D. Tapscottas ir A. D. Williamsas, naujosios skaitmeninės medijų platformos formuoja naują požiūrį į medijų naudotojus, kurie dalyvauja ekonomikoje ir kuria pridėtinę vertę, bendradarbiaudami su medijų kompanijomis vedini savo asmeninių norų bei poreikių (Tapscott, Williams, 2006, 150). Medijų naudotojai laisva valia pateikia duomenis apie save, todėl reklamos kūrėjai gali modeliuoti strategijas pagal kiekvieno jų asmeninį profilį. Reikia sutikti su tuo, kad net ir tuo atveju, jeigu naudotojai už sukurtą medijų turinį gauna tam tikrą piniginį atlygį, jie taip pat kuria pridėtinę vertę medijų kompanijoms ir pateikia duomenų apie pelningo vartotojų segmento socialinę elgseną. Tačiau vienareikšmis auditorijos kaip rinkos traktavimas neatspindi realios situacijos. Dalyvaujamoji kultūra ir jos ekonominiai ekvivalentai, tokie kaip *wikinomika, prosumerizmas*, pripažįsta medijų naudotojo svarbą medijų turinio kūrimo ir platinimo procesuose. Įvairios interneto subkultūros tampa vis reikšmingesnės medijų ekonomikai ir yra įtraukiamos į medijų produktų platinimo procesus (Reinhard, 2009, 13). Teoretikai pripažįsta, kad mėgėjų kultūros palaikymas ir plėtojimas yra medijų ekonomikos pagrindas, nes užuot tradicinio prekių platinimo susiformuoja naujas požiūris į rinkos santykius ir patys naudotojai tampa aktyviais prekinių santykių vystytojais ir prekių realizuotojais (Cover, 2006; Siapera, 2004).

Tačiau kalbėti apie auditorijas neanalizuojant jų socialinės ir kultūrinės patirties yra netikslinga, nes visi šie aspektai šiuolaikinėje eroje glaudžiai persipina. Reikia atkreipti dėmesį, kad būtent skirtinga auditorijos dalyvių patirtis ir įvairios elgesio strategijos generuoja naujas auditorijos samparatas. S. Humphreys akcentuoja auditorijų – žaidėjų sampratą. Pastarieji kuria turinį per veiksmą, žaisdami ir kurdami naujus būdus žaisti (Humphreys, 2003). G. Cardoso ir kiti, tirdami auditorijų kaitos procesus, pastebėjo, kad apie 20% pasaulio auditorijos (ne tik Rytų Europos, kuri tradiciškai siejama su nusikalstamomis veikomis, bet ir kitų pasaulio šalių, tarp jų ir JAV, bei Vakarų Europos šalių gyventojų) sudaro *piratines auditorijas* (Cardoso ir kt., 2010). Tai rodo, kad auditorijos nesilaiko medijų nustatomų taisyklių, o medijų industrija taip pat tapo itin priklausoma nuo savo auditorijų kūrybinio potencialo. Medijų naudotojai gali keisti savo veiksmus, tęsti tuos santykius arba nustoti būti aktyvūs (Reinhard, 2009, 22).

Visi šie požiūriai į auditorijas atskleidžia plačią medijų ir auditorijų sąveikavimo amplitudę, kurią apsprendžia medijų siūlomos galimybės, tiek auditorijos dalyvių medijų naudojimo motyvai.

Apibendrinant reikia pasakyti, kad auditoriją sudaro individų visuma, kuriuos apjungia naudojimasis medijomis kaip socialinis veiksmas ir šių veiksmų rezultate susiformuojanti jų bendra sociokultūrinė patirtis. Auditorija yra išsisklaidžiusi erdvėje, o ją sudarančių individų charakteristikos skiriasi ir šie skirtumai lemia medijų naudojimo dinamiką įvairiose socialinėse grupėse. Ir nors šiandien aktualesnis medijų naudotojo terminas, auditorijos studijos susitelkia į tai, kas bendra medijų naudotojams kaip bendrijai, kas kuria jų bendrą patirtį ir vienija medijų naudotojus laike bei erdvėje. Atskiras individas auditorijos nariu tampa tik naudodamasis medijomis, tačiau visuotinis medijų naudojimo pobūdis leidžia kalbėti apie bendros sociokultūrinės erdvės susiformavimą.

1.1.3. AUDITORIJOS CHARAKTERISTIKOS

Auditorijos charakteristikoms būdingos platesnės socialinės sistemos bruožai, todėl auditorija kaip specifinė socialinių grupių visuma turi savo struktūrą, funkcionalumą bei dinamiką. Emipirinių tyrimų istorija atskleidė visą eilę egzistuojančių auditorijų funkcionavimo dėsningumų, medijų naudotojų elgesio, pasirinkimų, lūkesčių, medijų orientyrų įtaką medijų turinio suvokimo procesams. Siekiant sužinoti, kuo skiriasi medijų naudojimo praktikos atskirose socialinėse grupėse, svarbu panagrinėti, kokios auditorijos charakteristikos sąlygoja šiuos skirtumus. Medijų naudojimo praktikų įvairovė, naudojimo intensyvumas negali būti tiesiogiai siejami su sociodemografinėmis ar sociokultūrinėmis charakteristikomis ir kategorizuojami pagal tautybę, lytį, profesiją ir t.t., tačiau reikia pripažinti, jog šie aspektai turi didelės įtakos. A.Šarikovas pažymi, kad, pavyzdžiui, televizijos žiūrėjimas atrodo visiškai atsitiktinis ir individualus įvykis, tačiau makro lygmenyje tokie vykstantys procesai paklūsta aiškiai išreikštiems dėsningumams (Шариков, 1997, 79).

Auditorijos tyrimuose taikomos skirtingos metodologijos, tačiau vykstantys procesai dažniausiai grindžiami auditorijos charakteristikomis, kurios gali būti skirstomos į kelias grupes:

- *Socialinės-demografinės:* lytis, amžius, gyvenamoji vieta, tautybė, kalba.,
- *Socialinės-profesinės:* profesija, profesinis statusas, užsiėmimas ir veikla, organizacijos tipas, dalyvavimas priimant valdymo sprendimus;
- *Socio-kultūrinės:* išsilavinimas, religiniai įsitikinimai, subkultūriniai ir kontrkultūriniai ypatumai, laisvalaikio praleidimo formos;
- *Politinės-ideologinės:* partiškumas, politinis aktyvumas, ideologija;
- *Vartotojiškos*: pajamų lygis, atskirų prekių ir paslaugų vartojimo laipsnis;
- *Psichologinės:* informacijos paieškos motyvai, interesai (Тавокин, 2003).

Į auditorijų studijų dėmesio centrą patenka tokios reikšmingos charakteristikos kaip objektyvūs socialinės sistemos veiksniai – sociodemografiniai rodikliai, profesinės charakteristikos, pačių individų santykių bei vertybių sistema kaip socialinės-psichologinės charakteristikos. Apibrėžti auditorijas visuomet sudėtinga, nes jos išsisklaidžiusios laike ir erdvėje, tačiau kaip socialinę visumą jas suvienija tam tikras bendrumas, o tai pasak A. Šarikovo, gali būti gyvenimo būdas, bendra kalba, kultūra, vertybinės orientacijos, profesiniai interesai, socialinės problemos ir t.t. (Шариков, 1997, 80). Šio darbo kontekste svarbu aptarti pačias svarbiausias auditorijos charakteristikas, kurios yra reikšmingos individo gyvenimo stiliaus susiformavimui, ir pagrįsti šių charakteristikų svarbumą. Iš visų šių minėtų auditorijos charakteristikų reikėtų išskirti ir išsamiau aptarti būtent šias tris: sociodemografines, sociopsichologines ir sociokultūrines. Aptariant kiekvieną jų atskiriai bus siekiama išryškinti ne tik elementus, kurie priskiriami kiekvienai grupei, bet ir apibrėžti jų reikšmingumą nagrinėjamų charakteristikų komplekse.

Socialinės-demografinės charakteristikos. Analizuojant kiekvienos auditorijos ypatumus visuomet pirmiausiai siekiama atskleisti jos sociodemografinę sudėtį. Sociodemografinėms charakteristikoms yra priskiriami šie duomenys apie auditorijos dalyvius: amžius, lytis, tautybė, išsilavinimas, pajamos, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis.

Šiuos duomenis surinkti ir atskleisti kiekybines auditorijos charakteristikas yra įprasčiausias ir dažniausiai naudojamas metodas tiriant auditorijas. Medijų naudotojų amžius siejamas su žmogaus gyvenimo raidos etapais, kai kiekviename jų žmogui yra

būdingi atitinkami poreikiai, interesai bei turimi ištekliai juos patenkinti. Auditorijos dalijimas pagal lytį yra grindžiamas tuo, kad vyriškosios ir moteriškosios auditorijos gyvenimiškieji prioritetai bei interesų srytys skiriasi. Pavyzdžiui, vyrai labiau domisi sportu nei moterys, o moterys, savo ruožtu, daugiau dėmesio skiria madai (Назайкин, 2007, 7). Gyvenamoji aplinka atspindi regiono, kuriame gyvena individas, socialinio ir kultūrinio išsivystymo lygį, atitinkamo arealo žmonių kasdienio gyvenio organizavimo ypatumus. Priklausomybė atitinkamai rasei ar tautybei atskleidžia taip pat medijų naudojimo ypatumus. A.Nazaikinas mini, jog, pavyzdžiui, afroamerikiečiai televiziją žiūri vidutiniškai 23 valandomis per savaitę ilgiau nei baltaodžiai, jie dažniau linkę žiūrėti televizijos serialus su juodaodžiais aktoriais ir kopijuoti jų elgesį, tačiau beveik nežiūri laidų, skirtų visuomeniniams reikalams (Назайкин, 2007, 9-10). Šeimyninė padėtis - tai dar vienas rodiklis, kuris apsprendžia žmogaus elgesį ir susijęs su svarbiais žmogaus gyvenimo etapais: jaunas žmogus gyvena vienas, nesukūręs šeimos, vėliau sukuria šeimą ir gyvena be vaikų; kitas šeimos raidos etapas prasideda tada, kai visus nusistovėjusius jaunos šeimos įpročius pakeičia gimę vaikai; vaikams užaugus ir palikus tėvų namus, vyresnio amžiaus žmonės vėl koreguoja savo nusistovėjusią gyvenimo tvarką bei elgesį, kadangi kinta jų prioritetai. V. Koneckaja teigia, jog demografiniai veiksniai atspindi individo socialines-ekonomines galimybes, kurios sudaro pagrindą tolimesniems jo pasirinkimams tokiems kaip gyvenimo stilius, vertybės bei partneriai (Конецкая, 2004, 24). Tačiau šie parametrai, išreiškiantys kiekybines auditorijos charakteristikas, nors ir tiksliai apskaičiuojami yra kintantys: individas gali pereiti į kitą amžiaus grupę, sukurti šeimą, netekti savo darbo bei pajamų arba atvirkščiai - gauti geriau apmokamą darbą, be to, auditorijos elgseną paaiškinti remiantis tik demografinėmis charakteristikomis yra sudėtinga, todėl dažnai tiriant auditorijas yra atsižvelgiama ir į kitas auditorijos charakteristikas.

Sociopsichologinės charakteristikos. Šios charakteristikos yra laikomos stabiliomis ir lėčiau kintančiomis nei sociodemografinės auditorijos charakteristikos. Šiai grupei yra priskiriami šie auditorijos dalyvių ypatumai: nuomonės ir įsitikinimai, vertybės ir požiūriai, nuostatos. Pasak G. J. Websterio ir kt., psichologiniai ypatumai yra svarbiausi, atskleidžiant auditorijos lojalumą, įsitraukimą ir dalyvavimą (Webster ir kt., 2006). Vis dažniau auditorijos psichologinės charakteristikos tiesiogiai siejamos su

gyvenimo stiliaus pasirinkimu, nes individo vertybės ir jo nuostatos pasireiškia atitinkamais interesais bei pasirinkimais visose svarbiose žmogui gyvenimo srityse. Šios charakteristikos atskleidžia individų grupėms bendras vertybes, politines pažiūras, gyvenimo stilius, elgesio modelius, jų interesus, užsiėmimus, pasirenkamas veiklas ir kt. Būtent šie ypatumai padeda atskleisti medijų pasirinkimo motyvus, auditorijos interesus, informacijos atrankos ir suvokimo ypatumus, auditorijos dalyvių pasirenkamus vaidmenis (klausytojo, žiūrovo, turinio kūrėjo ir pan.). Tai reiškia, jog svarbia medijų naudotojo intereso atsiradimo sąlyga yra atitinkamo vaidmens pasirinkimas kaip bus naudojamos medijos (Блохин, 2004). Rinkodaros atstovams šios charakteristikos yra svarbiais prediktoriais, nusakančiais individų bei jų grupių vartojimo orientacijas, kadangi medijos yra reikšminga šiuolaikinės ekonomikos dalis, o vykstantiems procesams paaiškinti vartojami ekonominiai terminai.

Socio-kultūrinės charakteristikos. Sociokultūrinė aplinka - tai yra ta daugiamatė erdvė, kurioje funkcionuoja subjektai, sąlygojanti jų elgseną bei medijų naudojimo ypatumus. Susiformavus aktyvios auditorijos paradigmai buvo pripažintas faktas, jog auditorija yra pliuralistinė, o ne homogeniška. Suvokus, kad auditorija yra pliuralistinė dekoduodama tekstus, vienu svarbiausių veiksnių buvo pripažinta sociokultūrinės individo aplinkos įtaka. Dar ankstyvuosiuose komunikacijos teoretikų darbuose buvo pabrėžiamas ryšys tarp socialinės aplinkos, auditorijų dalyvių patirties ir jų skaitomų medijų tekstų suvokimo (Merton, 1949; Katz, Lazarsfeld, 1955). Todėl, pasak D. Morley, reikia suprasti, kaip ir kurios klasės, klasių grupės ar sub-grupės sukuria bei platina kultūrinių kodų ir reikšmių sistemas visuomenėje (Morley, 1980, 12). Individų kasdienio gyvenimo detalės sukuria kontekstus, per kuriuos medijos sąveikauja su auditorijų dalyviais, konstruodamos kasdienio gyvenimo kultūrą (Livingstone, 1998, 4). D. Kellneris pabrėžia, jog eliminuoti socialinės klasės elementą iš auditorijos studijų ir šiandien būtų klaidinga, nes kultūra sukuria išskirtines identiteto ir grupinės narystės formas, todėl būtina studijuoti kultūrą socialinių ryšių bei socialinės sistemos kontekste, kuriuos kultūra sukuria ir susieja su visuomene, politika ir ekonomika (Kellner, 1995). Daug dėmesio šiai problemai skyręs D. Morley pažymi, jog auditorijos yra sudarytos iš atskirų grupių, kategorizuojamų pagal tai, kaip jos suvokia įvairias medijas ir kokiu būdu tą suvokimą formuoja jų socialinės ir kultūrinės pozicijos (Morley, 1980, 10). Jis teigia, kad tyrėjai

visuomet turi atsižvelgti į žiūrėjimo kontekstus, kadangi medijų tekstai negali būti analizuojami kitaip nei per kontekstą, kuriame jie yra naudojami. Kultūrinės ir socialinės normos primtinos vienoje socialinėje grupėje gali būti netoleruojamos kitoje socialinėje grupėje. Todėl galima teigti, jog sociokultūriniai auditorijų kontekstai, kuriuos atspindi auditorijos sociokultūrinės charakteristikos, internalizuoja tam tikras vertybines sistemas ir kontekstualizuoja medijų naudojimo praktikas. Todėl reikia pastebėti, jog sociokultūrinės individų vertybės dažnai apsprendžia jų medijų formų ir turinio pasirinkimus. Medijų naudojimo praktikos veikia kompleksiniame kasdienių veiklų kontekste ir apima individualius polinkius, sociokultūrines vertybes, socialinės pozicijos. Pavyzdžiui, jeigu žmogui nėra svarbu skaityti laikraščių, jis jų ir nekomponuos į savo kasdienę rutiną, o visa tai ir apsprendžia auditorijos stilių (Andersson ir Jansson, 1998, 70). Egzistuoja ryšys tarp individualių ir ir grupinių kognityvinių procesų, kurie iškyla naujienų paieškos procesuose ar pasireiškia per socialinius ir kultūrinius stereotipus. Todėl neveltui daugelis teoretikų pabrėžia lemiamą medijų vaidmenį pasaulio suvokimo procesams (Sachsman, 2000; Shoemaker ir Reese 1996; Fishman, 1980). Tačiau informacija ir įspūdžiai turi daug mažesni poveikį, jeigu ji nauja ir prieš tai grupė nebuvo susidūrusi su ja kasdienybės kontekste, kuriame kuriamas suvokimas (Silverstein, Flamenbaum, 1989). Tačiau kaip pažymi E. Imbrosheva ir J. Ramaprasadas, medijos generuoja platesnius socialinius procesus, kurių metu kuriamos ir skatinamos kai kurios reikšmės (paprastai – dominuojančios grupės) kitiems (socialiai paklūstančiųjų grupėms) per gyvąjį kasdienį diskursą (kurio kalba yra susiejama būtent su konkrečiomis reikšmėmis (Imbrosheva, Ramaprasadas, 2008). Įvairios kultūros formos, kurios pasireiškia medijų turinio formomis, atspindi skirtingų socialinių grupių poreikius bei požiūrius. J. Lullas, ištyręs daugiau kaip dviejų šimtų šeimų televizijos naudojimo įpročius kasdienybės kontekstuose, konstatavo, jog šiuos įpročius galima įvardinti kaip pasirinktus būdus, kuriais auditorijų dalyviai naudoja televiziją, kad suderintų savo socialines pozicijas tarpusavyje (Lull, 1980, 202). Auditorijų nariai atlieka praktinius veiksmus, įskaitant ir medijų naudojimą tam, kad patenkintų ypatingus poreikius (Lull, 1980, 197).

Prancūzų sociologas A. Tourainas, daug dėmesio skyręs postmodernizmo epochos problemoms, teigia, jog postindustrinėje visuomenėje svarbiausiais ir reikia

laikyti sociokultūrinius veiksnius (Турэн, 1998). Jis išskiria 4 kultūrines-informacines šiuolaikinės visuomenės stratas:

- Žemiausias lygmuo, kurį sudaro einančių į praeitį socialinio gyvenimo formų, periferijų atstovai, pagal santykį su šiuolaikine informacine gamyba, faktiškai eliminuoti iš informacinės sferos (emigrantai, pagyvenę žmonės, degraduojantys kaimo gyventojai, bedarbiai ir kt.);
- Žemos kvalifikacijos darbininkai (iš esmės orientuoti į pramoginę produkciją);
- Aktyvūs masinės komunikacijos priemonių produkcijos vartotojai – tarnautojai, besiorientuojientieji į aukščiau stovinčius viršininkus, vykdantys svetimus sprendimus (taip pat ir žurnalistai);
- Technokratai (naujų žinių ir vertybių gamintojai, valdytojai, derinantys profesinius interesus ir aristokratų meną) (Турэн, 1998).

Iš pateiktos klasifikacijos galima matyti, kad svarbiausiu aspektu tampa auditorijos pasirengimas bei gebėjimai atsirinkti ir naudotis informacija. Aukštesnį lygį užtikrina geresnis išsilavinimas, didesnis informuotumas, gebėjimas naudotis technologijų progresu. Vis tik galima teigti, kad kiekvienai auditorijai yra būdinga visa eilė kokybinių ir kiekybinių charakteristikų, todėl tiriant auditorijas efektyviausia yra derinti kiekybines ir kokybines charakteristikas bei tyrimo metodus. Sociodemografinėms charakteristikoms atskleisti yra naudojami kiekybiniai metodai, o psichologinėms ir sociokultūrinėms charakteristikoms tirti tinkamiausiais laikytini kokybiniai metodai, kurie leidžia atskleisti atskiroms auditorijos grupėms aktualias problemas, įvykius, reiškinius, jų nuostatas bei pozicijas atsirenkant ir suvokiant informaciją, reakcijas į gaunamą informaciją, nuomonės formavimą, galimas elgesio motyvacijas (Тавокин, 2008).

Nagrinėjant, kokiu principu skirstomos socialinės stratos, susiduriama su įvairiomis naudojamomis metodikomis. Šio darbo kontekste reikėtų pateikti medijų kompanijos BBC savo auditorijos analizei naudojamą ESOMAR socialinės stratifikacijos grupių segmentavimo metodiką, kuri yra grindžiama užimtumo ir pajamų kriterijumi.

1.1.3 lentelė. *Socialinės stratifikacijos lentelė* (Higgs, 2002, 5).

A	Aukščiausios grandies vadovai, bankininkai, teisininkai, gydytojai ir kiti specialistai
B	Vidurinės grandies vadovas, mokytojai, kūrybinių industrijų atstovai
C1	Biuro vadovai, jaunesnieji vadovai, bendrosios praktikos slaugytojai, specialistas darbuotojai ir t.t.
C2	Kvalifikuoti darbuotojai, prekybininkai
D	Pusiau kvalifikuoti ir nekvalifikuoti darbininkai (blue collar)
E	Bedarbiai, studentai, pensininkai, atsitiktiniais darbais besiverčiantys žmonės

Ši lentelė atspindi ne tik asmens užimamas pareigas, tačiau daug dėmesio skiria išsilavinimo, įgyto formaliose švietimo institucijose, o taip pat atliekamų užduočių sudėtingumui, turimų pavaldinių kiekiui bei gaunamoms pajamoms. Ši auditorijos tyrimo metodika neakcentuoja amžiaus, gyvenamosios vietos, lyties aspektų, bet ji reikšminga tuo, kad iliustruoja vykstančius stratifikacijos procesus šiuolaikinėje visuomenėje ir kokiu pagrindu šie procesai vyksta. Be to, ji yra tinkama atskleisti auditorijos dalyvių tiek kiekybines, tiek kokybines charakteristikas ir tirti atskirų grupių medijų naudotojų pasirinkimus.

Tačiau visus medijų naudotojus į auditorijas kaip sociokultūrines bendrijas suvienija socialinės komunikacijos procesas, kurio metu formuojasi bendra sociakultūrinė patirtis. Individai aktyviai integruoja į savo kasdienį gyvenimą tradicines ir naująsias medijas daugybe būdų, tačiau nepaisant auditorijos fragmentacijos, vis tiek diskutuojame apie kolektyvinę patirtį, todėl svarbu tirti kiekvienos auditorijos grupės preferencijas bei ypatumus. Augantis auditorijos aktyvumas yra viena svarbiausių auditorijos studijų problemų, kurios gali būti siejamos su atitinkamomis auditorijos charakteristikomis. Tai skatina išsamiau panagrinėti šiuolaikinės auditorijos aktyvumą, sąlygojančias varomąsias jėgas, bei jį nusakančius ypatumus.

1.2 AUGANTIS AUDITORIJOS AKTYVUMAS

1.2.1. NAUJOSIOS MEDIJOS IR DIDĖJANTIS AUDITORIJOS PASIRINKIMŲ SPEKTRAS

Diskutuojant apie augančias auditorijos galimybes daugialypėje medijų terpėje svarbu išsiaiškinti, kas sudaro šią terpę ir kokios medijos joje veikia. Daugialypė terpė pirmiausiai suvokiama kaip erdvė, kurioje lygiagrečiai funkcionuoja skirtingų medijų platformos, formatai bei skirtingi komunikacijos lygiai. Šio skyriaus tikslas - išryškinti naujųjų medijų veikimo ypatumus ir jų dėka atsirandančias prielaidas augti auditorijos aktyvumui.

Dauguma postmodernizmo teoretikų, savo darbuose nagrinėję XX a. pabaigos socialines-ekonomines transformacijas, minėjo *naują* erą, *naujus* laikus, *naują* epochą, kurios ašis buvo *naujosios* medijos. Taip naujai iškilusiam fenomenui ir jo nulemtiems epochos pokyčiams buvo suteiktas ryškus ideologinis krūvis. Esminis dalykas, galintis paaiškinti globalius informacijos ir komunikacijos kaitos procesus, buvo *naujosios medijos*. Jos žymėjo naują medijų raidos etapą, kuris siejamas su skaitmeninių technologijų atsiradimu, tačiau daugelis akademinio pasaulio atstovų pabrėžia, kad esminės čia yra ne naujos technologijos, o jas pritaikius kintantys komunikacijos modeliai ir nauji informacijos pateikimo bei gavimo būdai (Breen, 2007; Kyong Chun, 2009). Naujųjų medijų terminas buvo itin aktualus XX a. paskutiniame dešimtmetyje ir pirmaisiais XXI a. metais, kai buvo aiški takoskyra tarp tradicinių analoginių ir skaitmeninių medijų, tačiau vykstant medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesams, šios sąvokos aktualumas ėmė blėsti. Šiuo metu visos medijos, tiek tradicinės, tiek naujosios, yra vadinamos tiesiog medijomis, todėl viešajame diskurse šis terminas ėmė nykti. Naujųjų medijų sąvoka vis dar yra vartojama akademinėje erdvėje, ypač medijų raidos etapų lyginimo kontekste, siekiant atskirti tradicinėmis vadinamas medijas ir naująsias skaitmenines medijas.

Naujosios medijos yra neatsiejamas nuo žodžio medijos, kurios reiškia įtarpintą komunikaciją. Šis terminas gali būti vartojamas nuo labai materialios ir technologiškos apibrėžties (medija kaip tam tikro turinio ar informacijos laikmena (popierius, kompaktinis diskas ir pan.) iki visiškai abstrakčios, kai medija yra komunikacijos

sistemos visuma (technologija, laikmena, siuntėjas arba gavėjas, institucija), tačiau medija nėra tapati technologijai, nes medija – tai technologijos pasitelkimas, siekiant komunikuoti ar išreikšti (Michelkevičius, 2011, 34). Naujųjų medijų terminas pradėtas vartoti apie 1990-uosius užsienio periodikoje medijų klausimais, kurioje skaitmeninės medijos imtos vadinti naujosiomis. XX am. 10 dešimtmetyje atsirado periodinių leidinių skirtų naujųjų medijų tematikai nagrinėti: *New Media & Society, Convergence, Wired, Television & New Media.* Naujosios medijos yra suvokiamos kaip žyminčios perėjimą prie naujų formatų, kurių atsiradimą įtakoja naujosios skaitmeninės technologijos. Daugelyje pirmųjų studijų naujųjų medijų problematika nagrinėjama nepateikiant paties termino apibrėžimo, vis gi iš bendro konteksto akivaizdu, jog labiausiai paplitęs yra termino aiškinimas per naujųjų medijų tapatinimą su skaitmeninėmis medijomis (angl. *digital media*). Buvo svarstoma, ar naujosios medijos yra tradicinių medijų tąsa, ar tai - kokybiškai nauja kategorija. Naujųjų medijų neįmanoma apibrėžti kaip vienakryptį dalyką, nes jose susipina ir veikia trys lygiai:

1. Kompiuteriniai - informaciniai procesai;
2. Medijos (formatas-turinys-žanrai);
3. Tinklo komunikacija (Leinonen ir kt., 2011).

Šių trijų sričių sankirta aiškiai atskleidžia naujųjų medijų fenomeno esmę. W.Kyong Chun teigia, jog visa naujųjų medijų istorija atskleidžia, kad skaičiavimo mašinos tapo žmogiškosios komunikacijos, pramogų ir kūrybinės produkcijos priemone tik tuomet, kai ankstyvosios interaktyvios mašinos buvo susietos su medijomis, nes kompiuteriai pirmiausia yra atminties ir informacijos saugojimo priemonė. Svarstant, kaip nubrėžti ribą tarp naujųjų ir tradicinių medijų, dažnai yra akcentuojama pranešimų kodų prigimtis: tradicinės medijos savo pranešimus, siunčiamus auditorijai, užkoduoja fizikiniais ir cheminiais dydžiais bei formulėmis, o naujosios medijos panaudoja kodavimui algoritmus ir savo pranešimus siunčia skaitmeniniu formatu (Lister ir kt., 2009; Reynolds, Overton, 2008; Hirst, Harrison, 2007). Diskutuodami apie naująsias medijas, pirmiausia siekiama išryškinti ypatybes, kurios būdingos naujai susiformavusiam fenomenui:

- naujosios medijos yra skaitmeninės;

- naujosios medijos yra pigios;
- prisijungimas prie naujųjų medijų yra lengvas ir paprastas;
- naujosios medijos beveik visada yra lengvai platinamos ir lengvai saugomos;
- individas gali lengvai transformuoti naująsias medijas, t.y. faktiškai naujosios medijos leidžia jam greitai tapti gamintoju ir kūrėju (Reynolds ir Overton, 2008, 24)

Naujųjų medijų demokratiškumas yra vienas svarbiausių aspektų, lemiančių sparčią jų plėtrą (Lister ir kt., 2009; Reynolds, Overton, 2008; Hirst, Harrison, 2007). Siekiant atskleisti naujųjų medijų esmę, greta pateiktų apibūdinimų yra minimos tokios jų skiriamosios ypatybės (tai, kas nėra būdinga tradicinėms medijoms): betarpiškumas, tiesioginis ryšys, *gyvumo jausmas*, skirtingų formatų panaudojimas: grafika, skaitmeninė fotografija, animacija, vaizdas, garsas, gausios nuorodos ir kt. M. J. Breenas teigia, jog naujosios medijos radikaliai skiriasi nuo tradicinių medijų keliais minėtinais aspektais: prisijungimas prie jų yra pigus, praktikuotojų skaičius yra neribojamas, geografija nėra barjeras, komunikacija yra dvikryptis procesas, o auditorija turi didelę galią nuspręsti kaip ir kada naudoti turinį (Breen, 2007, 55). Siekimas įvardinti svarbiausias naujųjų medijų savybes tuo pačiu atsako į klausimą, kas gi nulėmė tokią sparčią jų plėtrą ir auditorijos pritraukimą.

Didžiajai daliai pasaulio gyventojų tapo prieinamos žinios ir informacija, kurios sukūrė visiškai naują socialinę realybę. Auditorijai atsirado galimybė sekti įvykius realiu jų vyksmo periodu, gauti daugiamatės struktūros (garsinius, vaizdinius, tekstinius) pranešimus ir net tapti tų įvykių eigos dalimi. Pasak L.Manovichiaus, skirtingai nei klasikinėse komunikacijos teorijose, kuriose pranešimai buvo apibrėžiami kaip užbaigti, kurį auditorija iššifruodavo arba ne, tai naujųjų medijų atveju – pranešimai nėra baigti, individai juos interpretuoja, papildo ir suteikia savo reikšmes (Manovich, 2008). Interaktyvumas ir dialogiškumas kaip esminės šiuolaikinių medijų charakteristikos lemia tai, kad ribos tarp medijų ir auditorijos vis mažiau pastebimos, persipina įvairios komunikacijos formos, o elektroninėje erdvėje šiandien veikia tiek atskiri individai, tiek įvairaus pobūdžio organizacijos (pradedant verslo subjektais ir baigiant valdžios institucijomis). Kita vertus, internetas padidino žmonių komfortą bei savarankiškumą ir

leido užmegzti ryšį su visu pasauliu, būnant savo asmeninėje erdvėje. Dar vienas svarbus naujosios medijų terpės aspektas yra tas, jog kiekvienam individui informacijų ir komunikacijų technologijų pritaikymas gali būti skirtingas: saviraiškos, bendravimo ar keitimosi informacija erdve.

Nors medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesai veikia visas medijas, todėl galima teigti, jog jų dalijimas į tradicines ir naująsias yra greičiau simbolinis, tačiau jis yra svarbus siekiant išryškinti auditorijos naudojimosi medijomis kaitos procesus. Apibendrinant svarbu apibrėžti, jog tradicinėms medijoms priskiriamos popierinės knygos, tradicinė spauda (laikraščiai ir žurnalai), televizija ir naująsias medijas, apimančias skaitmenines ir mobiliasias technologijas: kompiuteriai, išmanieji telefonai, skaitmeninė televizija, interaktyvieji žaidimai.

1.2.2. AUDITORIJOS AKTYVUMO ANALIZĖ

Šiuolaikinių medijų auditorijų dalyvių apibūdinimų gausa liudija, kad jų veikla daugialypėje medijų aplinkoje yra gerokai aktyvesnė bei įvairesnė nei ankstesniais medijų raidos etapais. Tai sudarė prielaidas daugeliui autorių kalbėti apie medijų galios mažėjimą, o auditorijos šiame medijų evoliucijos tarpsnyje yra apibrėžiamos kaip itin aktyvios.

Dalis teoretikų teigia, kad šiandien reikia klausti, ar medijų įtaka jau yra visiškai prarasta (Donsbach, 2010; Bowman, Willis, 2003). Jų nuomone, kuo auditorija selektyvesnė, tuo medijų efektai mažesni. Kuo didesnį pasirinkimą turi žmonės, tuo labiau jie elgiasi pagal savo polinkius ir tuo yra mažesnis medijų poveikis (Donsbach, 2010, 25). Kritinės pozicijos atstovai pabrėžia, kad reikia klausti, kiek auditorijos yra aktyvios ir kiek jos gali būti aktyvios. Neabejotinai šiuolaikinių medijų poveikis auditorijoms yra mažesnis, tačiau šiuo metu veikia visas spektras medijų efektų, kurie kompleksiškai veikia auditorijas. Tačiau L. Bennettas ir S. Iyengaras vykstančius procesus sieja su socialinės nelygybės problema ir ją nurodo kaip vieną aktualiausių, teigdami, kad medijų aplinka perteklinė. Ji leidžia rastis nelygybei tarp tų, kuriems medijos prieinamos ir kuriems ne (Bennett, Iyengar, 2008, 30), o medijų prieinamumas taip pat lemia, kaip ir kiek žmonių judės virtualioje erdvėje (Webster, 2011, 58).

Didėjant medijų įvairovei teiginys apie neribotas auditorijų galias yra aktyviai eksploatuojamas, kadangi naudotojai gali rinktis medijas ir jų turinį atsižvelgdami į individualius poreikius ir norus, taip pat kontroliuoti, kada, kur ir kaip naudoti medijas. Aktyvumo dimensijų apibrėžimas yra opi problema, svarių studijų šioje srityje trūksta, ypač naujųjų medijų auditorijų aktyvumui nustatyti. Auditorijų aktyvumą aiškinančių sąvokų taip pat nėra itin daug, nors interaktyvi naujųjų auditorijų prigimtis jau savaime yra siejama su aktyvia medijų naudotojų elgsena. Mokslininkai auditorijų aktyvumą apibrėžia įvairiai: kaip kognityvinį medijų naudotojo įsitraukimą į medijų turinį, kuris gali būti susijęs su nuostatų keitimu ar mokymųsi (Rubin, 1998, 259); kaip aktyvią individų medijų produktų interpretaciją (Martin-Barbero, 1993, 32); kaip kūrybinį indėlį (Van Dijck, 2009, 42); kaip kintantį santykį tarp medijos naudotojo ir medijos (Jermyn, Holmes, 2006, 50). Virtualioje aplinkoje auditorijos dalyviai suprantami ne tik kaip įvairių vaidmenų atlikėjai, bet ir skirtingo aktyvumo laipsnio medijų naudotojai. E. Lüers teigia, kad auditorijų aktyvumą formuoja du matmenys: fizinis ir kognityvinis procesai, kurie kartu skatina aktyvumą (Lüers, 2008, 68). Kognityviniai (pažinimo) procesai, formuojantys selektyvią naudotojo poziciją, susiję su priežastiniais mechanizmais, susidarančiais per žmogaus gebėjimą transformuoti sensorinę patirtį į simbolinius pažinimo modelius arba schemas, valdančias žmogaus veiksmus (LaRose, 2009, 10). O. Peters ir kt., tirdami kognityvinių procesų įtaką medijų naudojimui, teigia, kad troškulio malšinimas, maistas ir fizinis kontaktas yra svarbūs stimulai žmogaus elgesiui kūdikystėje, tačiau suaugusiems individams labai svarbios ir simbolinės paskatos. Jos apima naujovių paieškas, piniginius reikalus (gaunamą naudą), socialines iniciatyvas (akcijas, projektus, paramos siekimo iš kitų), savireguliacijos mechanizmą (žmogaus vidiniai standartai), taip pat statuso poreikį (Peters ir kt., 2006, 284). B. Yeatmanas gerokai praplečia medijų naudojimą ir pasirinkimo variantus skatinančių veiksnių sąrašą ir teigia, kad aktyvumą lemia visa pasirinkimui svarbių detalių seka, pradedant kompiuteriu, pele, klaviatūra, programine įranga, taip pat svarbios temos pasirinkimą lemiančios priežastys, paieškos sistemos pateikiamas temų sąrašas dominančiu klausimu, pasirinkto puslapio architektūra ir su juo susijusios pateikiamos nuorodos, pateikiamų vaizdų ir tekstų emocinis intensyvumas ir reikšmė, ankstesnė naudotojo patirtis (Yeatman, 2011, 656–657). D. Morley taip pat mano, kad nereikėtų pirmenybę teikti

kognityviniam ir racionaliam naudojimosi medijomis lygmeniui ir iškelti jį aukščiau nei emocinį ir afektinį (Morley, 2006, 11), nes šie aspektai glaudžiai susiję. Nuotaikų valdymo teorija (angl. *mood management theory*) nuotaiką nurodo kaip esminį veiksnį, formuojantį selektyvią naudotojų poziciją medijų atžvilgiu, nes nuotaika ne tik parodo, kaip individas mato pasaulį, save ir kitus, bet ir lemia jo pažinimo procesus, vidinę būseną ir pasirinkimą (Knobloch, 2003, 234). Šio aspekto svarbą reikia pripažinti, kadangi emocinė būsena neabejotinai turi įtaką medijų naudotojo aktyvumui, atspindėdama fizinį bei psichologinį individo stovį, jo pasirengimą aktyviai veiklai. Šis veiksnys siejasi ir su diskusijomis apie auditorijos dalyvių pasirinkimus, siekiant apibrėžti pasirinkimo pobūdį – ar tai racionalus, ar iracionalus veiksmas? Teoretikai teigia, kad naujosios technologijos suteikė galimybę kiekvienam individui bendrauti ir kontroliuoti suvokimo bei paieškos procesus (Donsbach, 2010; Cover, 2006). Tačiau J. G. Websteris prieštarauja, kad begalinėje skaitmeninėje aplinkoje joks individas negali tikėtis sužinoti visų įmanomų pasirinkimo galimybių, tuo labiau žinoti, ar pasirinktas turinys patenkins jo poreikius bei lūkesčius (Webster, 2011, 46). Todėl naudotojų racionalumas yra gana ribotas. Sprendimo priėmimas pasirenkant tradiciškai apibrėžiamas kaip racionalus veiksmas, tačiau R. Baumeisteris ir kt. klausdami, ar tokiu momentu egzistuoja laisva valia, prieina prie išvados, kad emociniams ir mentaliniams procesams įtaką daro būtent išorinė aplinka (Baumeister ir kt., 2008, 5).

Dažniausiai auditorijų aktyvumas buvo siejamas su racionaliu auditorijos narių sprendimu naudotis medijomis ir taip patenkinti individualius poreikius, tačiau mažai autorių skyrė dėmesio aktyvumo sampratai paaiškinti. J. Kim ir A. M. Rubinas nurodo tokias aktyvumo dedamąsias: *selektyvumą*, *dėmesį* ir *įsitraukimą* (Kim, Rubin, 1997, 107). O aktyvumą slopinantys veiksniai yra *vengimas*, *išsiblaškymas* ir *skepticizmas* (Kim, Rubin, 1997, 109). A. M. Rubinas pabrėžia, kad auditorijų aktyvumo lygis gali skirtis, o laipsnis gali būti veikiamas daugelio išorės faktorių. Autorius tyrė televizijos auditorijų aktyvumą ir išskyrė *ritualizuotą* bei *instrumentinę* praktiką, kurios iš esmės ir atspindi medijų naudojimo ypatybes (Rubin, 1984, 67). Dalis teoretikų (Metzger, Flanagin, 2002; Hoffman ir kt., 1995) šias kategorijas siūlo taikyti ir šiuolaikinių medijų naudojimo praktikai. Jie išskiria į tikslą orientuotus ir eksperimentuojančius medijų naudotojus. M. Metzgeris ir A. J. Flanagin teigia, kad instrumentinė orientacija apima

intencionalumą ir selektyvumą, apibūdinamus pagal medijų naudojimo tikslingumą ir motyvus. Medijų naudojimas kaip kasdienės rutinos dalis grindžiamas įvairiais motyvais ir atsiranda, kai medijomis naudojamasi atsitiktinai ar iš neturėjimo ką veikti, tačiau glaudžiai susijęs su medijų įpročių susiformavimu. Šios dvi orientacijos atspindi aktyvų ir pasyvų naudojimąsi (Metzger, Flanagin, 2002, 339). A. M. Rubinas ir E. M. Perse teigia, kad kuo geriau naudojimo aktas suplanuotas ir susijęs su tam tikrais tikslais bei ketinimais, tuo labiau jis rodo didesnį kognityvinį įsitraukimą į naudojimo procesą (Rubin, Perse, 1987, 249). Komunikacijos motyvus kaip esminį auditorijos aktyvumo elementą pripažįsta ir Z. Papacharrisi bei A. M. Rubinas (Papacharrisi, Rubin, 2000). Įvairių autorių požiūriai rodo, kad instrumentinis medijų naudojimas ir veiklos tikslingumas siejamas su didesniu naudojimo selektyvumu ir priešingai - medijų naudojimas kaip kasdienės rutinos dalis apibrėžiamas neselektyvios medijų naudotojo pozicijos išraiška.

D. K. Perry, remdamasis M. R. Levy ir S. Windahl, aktyvumo laipsniui nustatyti taiko dviejų aktyvumo nustatymo dimensijų sistemą. Horizontalioji ašis žymi trijų žingsnių seką: *preaktyvumas* (preactivity) – *aktyvumas* (duractivity) – *postaktyvumas* (postactivity) (Perry, 2002, 74). Ši seka atskleidžia, kad medijų naudojimas apima ne tik paties naudojimo akto trukmę, bet ir naudotojo būsenas prieš ir po naudojimo. Tad galima teigti, kad jeigu medijų naudojimo aktas yra kryptingas ir planuojamas, jis išsiskiria didesniu naudotojo selektyvumo laipsniu, tačiau naudotojo lūkesčiai taip yra geriau patenkinami, o rezultatai susiję su didesniu efektyvumu ir naudingumu. Vertikalioji ašis apima *selektyvumą* (medijų ir jų turinio atranką iš galimų pasirinkimo variantų), *įsitraukimą* (auditorijų sąveikavimo su medijomis laipsnį – dėmesio formą ir trukmę) ir *naudingumą* (naudojimosi tikslingumą) (Perry, 2002, 75). Temos žinojimas iš anksto yra svarbus medijų naudojimo determinantas (Greer, 1994; Reagan, 1996). Auditorijos, žinančios ko ieško, susidaro kompleksiškesnį medijų repertuarą, taigi naudojimo trukmė bus ilgesnė, o jų selektyvumo laipsnis taip pat bus aukštesnis (Reagan, 1996). Tačiau nesutariama, ką reikėtų laikyti įsitraukimu: ar kiekvieną pelės paspaudimą, ar tai turėtų būti išreikštas grįžtamasis ryšys. Nuorodos ir grįžtamojo ryšio galimybė yra interaktyvumo komponentai, tačiau interaktyvumas turėtų būti suprantamas kaip tam tikras tęstinumas (Rafaeli, 1988). Tęstinumas yra žemo lygmens, jeigu

naudotojas tik peržiūri ar perskaito pranešimą, bet nepraturtina pranešimo jokiais naujais komponentais (Noth, 1996). Vertindamas išorinių ir vidinių veiksnių kompleksiškumą P. B. Brandzaegas (2010), išskiria auditorijų aktyvumo laipsnius, reikalingus apibrėžti medijų naudotojų veiklos lygmenis:

- *žemo aktyvumo laipsnio* yra naudotojai, kurie nevykdo jokios ypatingos veiklos, internetu naudojasi retai arba ten naršo be jokio tikslo, bendrauja mažai;
- *vidutinis aktyvumo laipsnis* yra būdingas visiems, kurie aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose, ieško informacijos, internete aktyviai naudojasi paslaugomis, deda savo komentarus; komentavimas teisėtai nepriklauso aukšto aktyvumo laipsnio veiklai;
- *aukštą aktyvumo laipsnį* rodo kūrybinė veikla: turinio generavimas (UGC), programavimas, vaizdo klipų kūrimas (Brandzaeg, 2010, 13).

A. Krivolap taip pat pripažįsta, kad būtent kūrybinės veiklos rūšis reikia traktuoti kaip auditorijos aktyvumą. Autorius teigia, kad naujųjų medijų technologijos suteikia galimybių naudotojams kurti naujus projektus bei medijų produktus, tačiau auditorijų dalyviai iš naudotojų ir vartotojų neskuba virsti kūrėjais. Atlikti tyrimai rodo, kad jie noriai žiūri, komentuoja, rekomenduoja, tačiau nėra linkę patys kurti (Криволап, 2011). Autorius išryškina vieną svarbų aspektą, jog nevisa medijų naudotojų veikla gali būti vertinama kaip aktyvi, o aktyvumo formų yra įvairių. Tiesiog šiame laikmetyje visi medijų naudotojai priimami kaip aktyvūs, o padidėjęs auditorijų aktyvumas siejamas su išaugusia auditorijų pasirinkimų galimybe bei komunikacijos proceso kontrole, tačiau tiriant naudotojų aktyvumo laipsnį išryškėja gana prieštaringas rezultatas. Taigi, įvairių autorių teorinės įžvalgos atskleidžia, kad auditorijos aktyvumo lygis nėra vienodas, o jį atskleidžiančių rodiklių taip pat yra daug. Renkantis mato vienetus, kurie leistų ištirti medijų naudotojų aktyvumą, šiame darbe auditorijos aktyvumo rodikliais bus laikomi:

- *naujųjų technologijų naudojimas* (domėjimasis technologijų naujovėmis ir daugiau funkcijų rodo medijų naudotojo aktyvesnės veiklos poreikį);
- *medijų naudojimo dažnis* (reguliarus medijų naudojimas rodo aktyvesnę medijų naudotojo poziciją);

- *dalyvavimas ir įsitraukimas* (tikslingas medijų naudojimas kaip priešprieša medijų kaip fono panaudojimui; laikas, skiriamas vienam medijų tekstui);
- *naudojimosi medijomis motyvų įvairovė* (medijų panaudojimas ne tik pasyvaus laiko praleidimui bei pramogoms, bet platesniam poreikių spektrui: pilietinės pozicijos formavimui, kūrybinėms iniciatyvoms, žinių poreikio realizavimui ir pan.).

Auditorijos aktyvumas gali turėti įvairių formų. Jei tradicinės masinės komunikacijos eroje aktyvumas pirmiausiai buvo suvokiamas kaip medijų naudotojų vykdoma atranka ką ir kada naudoti, tai šiandien aktyvumas įgyja naujų pavidalų. Interaktyvi naujųjų medijų terpė jau savaime reikalauja iš medijų naudotojo aktyvios sąveikos ir veiksmo. Pirmiausia, aktyvumas tampa suvokiamas kaip medijų naudotojo pozicija pasirenkant atitinkamą vaidmenį, kurių amplitudė svyruoja nuo pasyvaus stebėtojo iki aktyvaus medijų turinio kūrėjo. Antra, itin reikšmingais tampa medijų naudotojo gebėjimai bei daugialypės medijų terpės specifikos žinojimas, užtikrinantys didesnį patenkinamų poreikių bei realizuojamų tikslų spektrą.

1.2.3. AUDITORIJOS SELEKTYVUMAS - VIENA IŠ MEDIJŲ NAUDOJIMO CHARAKTERISTIKŲ

Auditorijos selektyvumas – vienas iš esminių aktyvios auditorijos charakteristikos bruožų, susijęs su medijų turinio pasirinkimu. Naujosios medijos užtikrina auditorijoms didesnes galimybes aktyviau dalyvauti komunikacijos procesuose, o taip pat kritiškiau vertinti medijų turinio pasirinkimo alternatyvas. Auditorijos selektyvumas yra suprantamas kaip medijų naudotojų taikomas turinio atrankos mechanizmas, tačiau jį sudarančių svarbių elementų apibrėžimas, kuriuos būtų galima pritaikyti tolimesniame tyrime, taip pat yra sudėtinga problema. Vykstantys medijų turinio atrankos procesai rodo, jog medijų naudotojai atsirenka iš visų galimų pasirinkimų sau tinkamiausius. Nėra aišku, ar atrankos procesą veikia tie patys veiksniai visose auditorijos grupėse, ar jie skirtingi. Be to, svarbu išsiaiškinti selektyvią medijų naudotojo poziciją atskleidžiančius rodiklius.

Medijų naudotojo selektyvi pozicija pasireiškia jo vykdoma atranka visų jam galimų ir prieinamų pasirinkimų atžvilgiu ir apima tiek pačias medijas, tiek jų pateikiamo turinio parametrus. Teoretikai pripažįsta, kad skaitmeninės komunikacijos eroje auditorijos selektyvumą skatina augantis informacijos perteklius bei perkrova, atsirandanti daug didesnė nei analoginės televizijos epochoje (Trilling, Schoenbach, 2012; Jeffres ir kt., 2004; Iyengar, 1990). Auditorijos selektyvumą rodo tai, jog medijų naudotojas pats nusprendžia, kurią mediją pasirinkti, kokią paieškos sistemą naudoti ir ką pasirinkti iš galimos turinio pasiūlos. V. Donsbachas pabrėžia, kad demokratinis diskursas negali egzistuoti be selektyvumo ir jis išskiria 3 selektyvumo dimensijas: *selektyvią poziciją* (angl. *selective exposure*), *selektyvų suvokimą* (angl. *selective perseption*) ir *selektyvų susilaikymą* (angl. *selective retention*) (Donsbach, 2010, 25). Žmogus gali tiesiog susilaikyti nuo informacijos *(selektyvus susilaikymas)* ir gali ją atitinkamai iškoduoti *(selektyvus suvokimas)* (Donsbach, 2010, 26). A. Kolesničenko išskiria taip pat 3 selektyvumo etapus: sprendimo priėmimas dėl medijos pasirinkimo, konkrečios medijos pasirinkimas (esant didesnei pasirinkimo galimybei) bei konkretaus pranešimo pasirinkimą iš visų, kuriuos pateikia pasirinkta medija (Колесниченко, 2009). Šie skirstymai rodo, jog atrankos procesas yra kelių etapų ir veikia kaip filtras tiek atsirenkant pačias medijas, tiek jų siūlomą turinį.

Dažniausiai siekdami įvardinti kriterijus, kurių laikosi individas vykdydamas tokią atranką, autoriai remiasi kognityvinio disonanso teorija, teigiančia, jog individai renkasi tą informaciją, kuri dera su individo nuostatomis, įsitikinimais ir jau turima informacija bei įsitikinimais ir atsiriboja nuo nesuderinamos informacijos su jau turima, norėdami išvengti vidinės disharmonijos (Stroud, 2007, 3). Todėl, galima teigti, kad šiuose procesuose didelį vaidmenį atlieka nuostatos, susiformuojančios įgytos patirties pagrindu. M. Levy ir S. Windahlis, analizuodami selektyvumą, akcentuoja tris aspektus: *atranką, įsitraukimą* ir *instrumentalumą*. Atrankos procesai rodo padidintą dėmesį atitinkamiems pranešimams ar jų dalims ir suvokimo aktyvumą, kuris tiesiogiai susijęs su kokybišku informacijos įsiminimu ir gebėjimu ją atgaminti. Įsitraukimas rodo psichologinio ryšio tarp skaitytojo ir medijų turinio tvirtumą. Prieš perskaitydamas pasirinktą pranešimą, individas turi lūkesčių to pranešimo atžvilgiu, teksto skaitymo metu išgyvena teksto sukeltus pergyvenimus, kurie padeda save identifikuoti su

pranešimo personažais arba kurti fantazijas, susijusias su pranešimo medžiaga. Instrumentalumas pasireiškia per pranešimų pasirinkimą konkrečių individo poreikių įgyvendinimui (Levy, Windahl, 1984, 51-58). Jei medijų naudojimas bus tikslingas ir kryptingas, auditorijos dalyvio pozicija bus selektyvi ir jis atrankos proceso metu kritiškiau vertins pateikiamas nuorodas ar galimas kitas turinio pasirinktis. Šiuo atveju įsitraukimo laipsnis į naudojimosi procesą taip pat bus didesnis. Medijų naudojimo trukmė šiuo atveju svarbi tuo, jog rodo individo įsitraukimą į naudojimąsi medijomis, nes apima dėmesio dimensiją (Lin, 1993). Tam, kad interneto naudotojas pasirinktų tam tikras nuorodas iš visų jam pateikiamų alternatyvų, jis turi jomis susidomėti. Instrumentinis naudojimas išsiskiria didesniu kryptingumu, todėl pasirinkus turinį, remiantis reikiamos temos atitikmens kriterijais, bus didesnis įsitraukimo laipsnis (Metzger, Flanagin, 2002, 340).

Tačiau medijos pasirinkimą gali lemti ne tik medijų naudotojo poreikis, bet ir susiformavęs įprotis ar ritualas, kurį reikėtų suprasti kaip kasdienės rutinos elementą. Ritualo pobūdžio praktikai būdingi kiti požymiai ir kiti veikiantys faktoriai medijų naudojimo procese. Ritualas reiškia daugiau ar mažiau nekintančias formalių veiksmų sekas kasdienybėje (Marvin, 2002, 182). Ritualizuotas medijų naudojimas rodo, kad jos pasirenkamos ne tik esant pramogos ar informacijos poreikiui, bet tampa įprastine kasdienės rutinos dalimi. Kaip teigia B.S. Larsenas komunikacijos vaidmuo tampa svarbus ne dėl informacijos (angl. *in*formation), bet konfirmacijos (angl. *con*firmation), t.y. patvirtinimo, kad esama socialinė tvarka išlieka stabili (Larsen, 2000, 262). Todėl auditorijos nariai, vadovaudamiesi savo sukaupta patirtimi, dažniausiai sugrįžta prie tų pačių medijų, kurios pateisina jų lūkesčius, reikalauja minimalių pastangų norimam rezultatui pasiekti ir leidžia jaustis stabiliai gana chaotiškoje šiuolaikinėje realybėje.

Šiame darbe auditorijos selektyvumas yra suprantamas kaip medijų naudotojo taikomi atrankos kriterijai medijoms ir jų pateikiamoms turinio alternatyvoms, o taip pat ir individualių pačių suformuluotų taisyklių taikymas medijų naudojimo procesuose. Tokias auditorijos selektyvumą nusakančiais rodikliais bus laikomi šie:

- *kritiškumas ir medijų tekstų filtravimas* (medijų teikiamos produkcijos vertinimas ir gebėjimas suformuluoti kriterijus, kurie žymi gerą ar prastą medijų produkciją);
- *medijų naudotojo elgesio savireguliacijos mechanizmas* (individualių taisyklių taikymas savo elgesiui kontroliuoti);
- *išankstinis temų žinojimas* (medijų naudotojas, turintis naudojimosi medijomis planą ir žinantis, kokios temos šiuo metu jam yra aktualios, kryptingiau rinksis medijas ir jų turinį, vadinasi, jo naudojimasis medijomis bus selektyvus);
- *patirties naudingumo siekimas* (medijų naudojimo akto rezultatų orientacija į naudingos patirties įgijimą reiškia selektyvų medijų naudotojo elgesį kaip priešingą netikslingam medijų naudojimui);
- *ritualo pobūdžio praktikos įsitvirtinimas medijų naudotojo kasdienybėje* (minėta praktika lemia mažesnį selektyvumą, todėl galima teigti, kad medijų naudojimas kaip kasdienis ritualas rodo žemesnį individo selektyvumo lygį).

Naujosios skaitmeninės technologijos išplėtė auditorijų interaktyvumo galimybes ir tai yra vienas svarbiausių šiuolaikinių medijų aspektų, nes naudotojo grįžtamasis ryšys ir dalyvavimas kuriant medijų tekstus lemia pliuralistinės, selektyvios, individualizuotos naudojimo praktikos formavimąsi (Fornäs, 2002). Galima sakyti, kad auditorijos selektyvumas taip pat pasireiškia įvairiomis formomis, tačiau kokius kriterijus taiko kiekviena auditorijos grupė medijų ir jų turinio pasirinkimo procese, lieka neaišku. Šio darbo empiriniame tyrime tai yra vienas iš pagrindinių klausimų, į kuriuos bus siekiama atsakyti.

1.2.4. MEDIJŲ AUDITORIJŲ TIPOLOGIZAVIMAS

Nors šiuolaikinės auditorijos yra apibrėžiamos kaip itin silpnos, fragmentiškos ir nuolat kintančios, tačiau tam tikros auditorijų raidos tendencijos rodo, kad auditorijų tipologizavimas yra įmanomas, tačiau apima kur kas daugiau parametrų nei anksčiau. Šio darbo kontekste svarbu apibrėžti, pagal kokius kriterijus galima diferencijuoti medijų

auditorijas, kurios atskleistų skirtingas medijų naudojimo praktikas. Norėdami paaiškinti auditorijų funkcionavimo aspektus, teoretikai nuolat siekia jas tipologizuoti: didelės ir mažos, nacionalinės ir internacionalios, aktyvios ir pasyvios – visa tai susiję su siekiu apibrėžti jų struktūrą ir santykį su komunikaciniu įvykiu (Baier-Metthews, 2009). Tipologijos terminas reiškia grupavimo sistemą, objektų klasifikavimą pagal panašią charakteristiką.

G. S. Melnikas teigia, kad net ir kalbėdami apie atskirą individą kaip medijų naudotoją, diskutuojame apie atitinkamą auditorijos tipą (Мельник, 1996). Auditorija, išsisklaidžiusi laike ir erdvėje, per kokybinių ir kiekybinių jos charakteristikų analizę gali būti suskirstyta į atitinkamus tipus, nusakančius atskirų jos grupių elgsenos, motyvų ir pranešimų suvokimo ypatumus. Tradicinių medijų eroje buvo įprastas auditorijų skirstymas pagal atskirų medijų naudojimą: televizijos auditorija, laikraščio auditorija, radijo auditorija ir pan. Taip klasifikuojamos auditorijos buvo suprantamos kaip lojalios tam tikrai medijai (McQuail, 1997, 25). Be to, buvo tipologizuojamos ir pačios medijos atitinkamai pagal jų charakteristikas: platinimo teritoriją, reguliarumą, tiražą, leidėją, formatą, tematiką (dalykinė, pramoginė, politinė), auditoriją (Федоров, 2002). Tačiau siekiant paaiškinti kompleksinį ir dinamišką įvairių medijų naudojimą, taip pat labai svarbu sukurti bendrą pagrindą, kaip identifikuoti ir aprašyti daugybę skirtingų būdų, kuriais žmonės naudojasi medijomis, bei suskirstyti tuos skirtumus į atitinkamas kategorijas. Analizuojant įvairias pateikiamas šiuolaikines tipologizacijas ryškėja toks svarbus aspektas - tai poslinkis nuo sociodemografinių auditorijos charakteristikų akcentavimo link auditorijos psichologinių ypatumų reikšmės didėjimo. T.Endestad ir kt. pažymi, kad visuomenės gyvena medijų prisotintoje aplinkoje ir jų kiekis vis auga, todėl taikomi demografiniai kriterijai nebetenka paaiškinamosios galios (Endestad ir kt., 2011, 19). A. Fiodorovas, pažymėdamas didėjančią nuostatų ir medijų tekstų suvokimo aspektų svarbą šiuolaikinėje medijų pripildytoje aplinkoje, teigia, kad kiekybinės charakteristikos yra svarbios medijų naudotojų srautams daugialypėje erdvėje apskaičiuoti, tačiau auditorijos pasirinkimai labai glaudžiai susiję su medijų naudojimo motyvais, žiniomis, estetiniu skoniu, gebėjimu adekvačiai reaguoti į gaunamus medijų tekstus, pastabumu ir kt. (Федоров, 2002). Reikia atkreipti dėmesį, jog medijų naudojimo tendencijas nuosekliau įmanoma paaiškinti remiantis kokybinėmis auditorijos charakteristikomis. Jų

išraiška galima laikyti veiklas, kurioms medijų naudotojai teikia pirmenybę. Analizuodami veiksnius, kurie skatina medijų naudotojus vykdyti atitinkamas veiklas, teoretikai tipologizuoja auditorijos dalyvių grupes, kuriems yra būdingos panašios medijų naudojimo praktikos. P. Brandtzægas išnagrinėjo visas 22 įvairių autorių išskirtus medijų naudotojų tipus, kurias jam pavyko rasti, ir pastebėjo, kad kiekvienoje studijoje nurodomų tipų kiekis varijuoja nuo 6 iki 20. Apibendrinti medijų naudotojų tipai pagal sudarytus jų psichologinius portretus atskleidžia medijų pasirinkimo motyvus, interesus ir kitus jų elgseną sąlygojančias varomąsias jėgas. Žemiau esančioje lentelėje pateikti tipai atspindi naudotojų aktyvumo dimensijas ir nurodo elgesio virtualioje aplinkoje motyvus – nuo tradicinio pasyvaus žiūrovo ir informacijos vartotojo iki aktyviai naršančio internete individo. Kiekvienas autorius, atsižvelgdamas į savo tyrimo tikslą, vis kitaip grupuoja medijų naudotojus, tačiau išryškėja viena svarbi tendencija, kad naujosios auditorijos pradedamos tipologizuoti remianti visai kitu pagrindu nei ankstesnės. Jos skirstomos ne pagal atskirų medijų rūšių naudojimą, o pirmiausia akcentuojami medijų naudotojų tikslai ir veikla virtualioje aplinkoje. Pagal pasikartojančius požymius visa apibendrinančioje lentelėje jis išskyrė 8 dažniausiai pasitaikančius medijų naudotojų tipus (Brandtzæg, 2010, 11).

1.2.4. lentelė. *Medijų naudotojų tipologijos* (Brandtzæg, 2010, 11).

Studijose naudojamos etiketės medijų naudotojų tipui apibrėžti	***Naudotojo tipas***	***Paaiškinimas***
Nesinaudojantys internetu; nesantys tinkle; neaktyvūs;	Nenaudotojai	Dažniausia kategorija visose studijose
Sekėjai; praeiviai; atsiliekantys; sutrikę ir nepalankūs; abejingi; vidutiniai; nepatyrę eksperimentatoriai; nelinkę rizikuoti; abejojantys; žiūrovai; prisijungę, bet vargstantys; turintys pagrindus; atsitiktiniai ir prisitaikantys; riboti naudotojai; patvirtinantys; e-atsiliekantys; tradicionalistai; atvykėliai; silpni medijų naudotojai	Praeiviai (pavieniai)	Identifikuota 20 studijų. Vienas iš akivaizdžiausių naudotojo tipų. Naudotojai, neseniai pradėję tai daryti, nelabai aktyvūs ar atsitiktiniai naudotojai.
Diskutuojantys; bendraautoriai; kūrėjai	Diskutuojantys	Tinklaraštininkai ir diskusijų dalyviai socialiniuose tinkluose; nustatyti tik 2–3 studijose. Tai gana naujas ir tik pradėjęs formuotis tipas, kadangi naujosios medijų technologijos suteikia tinkamesnių įrankių

		tinklaraščiams kurti, diskusijoms ir polemikai.
Dėmesio ieškotojai; pramogų naudojimas; žaidimų ieškojimas; įeinantys naudotojai; pramogos; socialinė rekreacija; moderuojantys naudotojai; eksperimentatoriai; ekrano pramogos; mėgėjai	Pramogų naudotojai	Pramogų ieškotojai buvo apibrėžti 10-yje studijų. Tikriausia tai taip pat pradėjęs formuotis tipas, kadangi žaidimų virtualioje erdvėje galimybės didėja kaip televizijos ir interneto konvergencijos pasekmė.
Bendraujantys; ištikimai bendraujantys; bendraujantys; prisijungę; nariai; komunikacija; įsiliejantys	Bendraujantys (angl. *socializers*)	Nustatyta 9 studijose. Tai taip pat gana naujas ir dėl socialinių tinklų įtakos dažniau pastebimas naudotojo tipas.
Sąveikaujantys, slapuktaujantys; turistai	Slapukaujantys (angl. *lurker*)	Identifikuota tik 5 studijose, apima didžiausią socialinių tinklų naudotojų kiekį. Naudojasi medijomis laikui praleisti, paklaidžioti ir pan.
Funkcionalistai; naudingumas; produktyvumo didintojai; žiūrovai; naudos ieškojimas; nuolankieji; nedažni naudotojai; specializuoti naudotojai; interneto sandorių sudarytojai; riboti informacijos ieškotojai; finansų valdymas; e-parduotuvių kainų lygintojai; dvigubi pirkėjai; informacijos apsikeitimas	Instrumentiniai naudotojai	Identifikuota 16 studijų. Gana bendras naudotojo tipas, susijęs su naudojimusi medijomis ir internetu apskritai. Naudodamiesi medijomis siekia naudos; naudoja kaip informacijos šaltinį ir darbe, ir privačiame gyvenime. Nedažni socialiniuose tinkluose.
Aktyvieji; visur esantys; veteranai; kolekcionieriai; tarpusavio sąveika; pažangūs naudotojai; esantys viduje; pažengę naudotojai; entuziastai; plataus akiračio pirkėjai virtualiu būdu; pasitikėjimas; daugiaplaniai; preferencijos; informacijos banglentininkai; tinkliečiai; specialistai; visapusiški naudotojai; aktyvūs bendraautoriai	Pažengę naudotojai	Nustatyta 20 studijų. Kaip ir praeiviai, tai dažniausiai pasitaikantis naudotojo tipas. Šis tipas apibūdina naudotoją, kuris dažnai naudojasi daugybe medijų, palyginti su visa likusia naudotojų populiacija, rinkdamasis pažangiausias technologijas.

Ši lentelė parodo, kad svarbiausi veiksniai apibrėžiant medijų naudotojo tipą yra *medijų naudojimo dažnis*, *medijų taikymas* (komunikacija, apsipirkimas, pramogos ir pan.) bei *naudotojo aktyvumo lygmuo* (varijuojantis nuo pasyvaus betikslio klaidžiojimo iki aktyvaus turinio kūrimo). Šie parametrai gali būti panaudoti ir studijuojant medijų naudotojų elgseną daugialypėje medijų aplinkoje.

K. Ross ir V. Nightingale išskiria 5 veiksnius, svarbius auditorijoms tirti: 1) *kokie žmonės įtraukiami į medijų naudojimą*; 2) *jų veikla;* 3) *medijų turinys, kuriuo jie domisi;*

4) *laikas,* praleistas medijų erdvėje, ir 5) *medijų galios struktūros*, kurios apibrėžia kontrolę tarp suinteresuotų šalių, siekiančių valdyti komunikacinį įvykį (Ross, Nightingale, 2003, 3). Autorių išskirti reikšmingi aspektai rodo, kad tipologizuojant auditorijas derinamos auditorijos charakteristikos, jų sąsajos su vykdomomis veiklomis ir medijų bei auditorijų sąveikavimo formomis. Šių autorių išryškinti aspektai yra svarbūs tuo, jog gali būti taikomi auditorijoms, veikiančioms daugialypėje medijų aplinkoje, tirti ir apima tiek auditorijas, tiek medijas. Panašia logika vadovaujasi G. J. Websteris ir P. F. Phalen, kurie išskiria *struktūrinius* ir *individualius* auditorijų veiksnius. Struktūrinis lygmuo apima tokius parametrus kaip esama ir potenciali auditorijos. Jis išreiškiamas reikšmingomis socialinėmis bei demografinėmis auditorijų charakteristikomis ir turinio pasiekiamumu. Individualiame lygmenyje svarbu individo poreikiai, skonis, preferencijos, sąmoningumas, taip pat grupės konfigūracijos (Webster, Phalen, 1997, 45). Kita vertus, medijų naudojimui įtaką daro ir medijų veiksniai: struktūriniame lygmenyje medijų veiksniai apima medijų sklaidą, prieinamumą ir jų suteikiamas pasirinkimo galimybes, o individualiame lygmenyje žymi turimas technologijas (Webster, Phalen, 1997, 45). Visi šie faktoriai neišvengiamai tarpusavyje sąveikauja ir daro įtaką susiklostančiai medijų naudojimo praktikai.

Apibendrinant atskirų autorių pozicijas, kokiu pagrindu remiantis reikia tipologizuoti šiuolaikines auditorijas, būtų galima išskirti tokias medijų naudojimo charakteristikas:

- *pagal patenkinamų poreikių pobūdį* (Kim ir kt., 2011; McQuail, 1997). D. McQuailas teigia, kad medijos žmones pirmiausia patraukia tuo, ką pačios gali jiems pasiūlyti. Iš pirmo žvilgsnio vertinama tai, kaip jos gali patenkinti auditorijos dalyvių poreikius, kuriuos generuoja plačioji visuomenė, individo bendruomenė bei socialinė grupė (McQuail, 1997, 25). Autorius išskiria medijų sukeltus poreikius, spontaniškusir kompleksinius poreikius, kylančius iš pirmų dviejų sąveikos (McQuail, 1997, 26);
- *pagal atliekamus pasirinkimus* (Webster, 2011, 59);
- *pagal medijų naudotojų veiklos pobūdį* (Cardoso ir kt., 2010). Autorius visus dalyvius skirsto į 3 kategorijas: paskirstytojus (angl. *distributors*), inovatorius (angl. *innovators*) ir patirties klasifikatorius (angl. *classificators of experience*).

Praleistas laikas virtualioje erdvėje yra nesvarbus, svarbu, kaip medijų naudotojai leidžia laiką (Livingstone, Helsper, 2007; Zillien, Hargittai, 2009) ir ką veikia auditorijos (Damasio, 2008).

- *pagal susiformavusius medijų naudojimo įpročius*, nes rutina grįstas medijų naudojimas koreliuoja su medijų naudotojų gyvenimo būdu ir tampa nuolat kartojamas, nes visas socialinis gyvenimas yra šabloniškas (Schrøder, 2010).
- *asmenines ypatybes* (Orchard, Fullwood, 2010; Brandtzæg, Heim, 2009; McElroy ir kt., 2007; Anolli ir kt. 2005). Prie individualių veiksnių yra priskiriami naudotojo poreikiai ir turima patirtis, kuri diktuoja galimas naudotojo interesų kryptis, gebėjimus naudotis naujosiomis technologijomis, dalyvavimą socialiniuose tinkluose (Ryan, Xenos, 2011), pomėgį žaisti žaidimus (Teng ir kt., 2012). Taip pat individualu yra tai, kam teikiama pirmenybė, – instrumentinei praktikai virtualioje erdvėje, komunikacijai ar pramogoms. Nuostatos, įpročiai, ypač patirtis, itin veikia pasirinkimą (Yeatman, 2011).

Atskiri autoriai, nagrinėdami auditorijų kaitos procesus, pastebi tokius svarbius aspektus, kurie atskleidžia sekančias medijų pasirinkimą ir naudojimą lemiančias charakteristikas.

Medijų pasiekiamumas (namų ūkio ir asmeninio naudojimo priemonės) (Johnson-Smaragdi, 2010; Bovill, Livingstone, 2001). Vertinant naudojimąsi tradicinėmis medijomis buvo įprasta tai sieti su namų ūkiu, tačiau skaitmeninių medijų eroje naudojimas darosi vis asmeniškesnis. Namų ūkio sąvoka vis dar yra taikoma aiškinantis, kiek namų ūkių turi prieigą prie interneto. Tačiau dabar kiekviename namų ūkyje fiksuojamas medijų kiekio augimas: ir televizorių, ir mobiliųjų telefonų skaičius auga, taigi ryškėja tendencija, kad kiekvienas šeimos narys siekia turėti savo asmenines priemones. M.Bovill ir S.Livingstone naujiems medijų naudojimo įpročiams apibrėžti vartoja sąvoką *miegamojo kultūra*, kuri apibūdina medijų pripildytą namų aplinką ir keičia privatumo bei viešumo sąvokas šiuolaikinėje visuomenėje, o ypač tarp jaunimo (Bovill, Livingstone, 2001).

Medijų kiekio ir jų kombinacijos naudojimas (Kononova, Alhabash, 2012; Brasel, Gips, 2011; Tokan, Mattila, 2011; Rideout ir kt., 2010; Wallis, 2010; Johnsson-

Smaragdi, 2010; Rice, Hagen, 2007; Foehr, 2006; Lenhart ir kt., 2005; Hembrooke, Gay, 2003, ir kt.). Šiuolaikinių medijų naudojimo praktikai yra būdingas ne tik intensyvus, bet ir dviejų ar daugiau medijų naudojimas vienu metu (angl. *media multitasking, multiple media use*). Klostantis tokiai praktikai, kai vienu metu naudojamos kelios medijos, joms apibrėžti vartojami specialūs terminai: *medijų variacijos, medijų kombinacijos, medijų derinimas ir kt.*

Laikas, skirtas medijų naudojimui (bendras laikas ir laiko kiekis konkrečiai medijai). Medijų naudojimo praktika glaudžiai susijusi su kasdienio gyvenimo ritmu ir naudotojo gyvenimo būdu, todėl laisvalaikio, darbo aplinkos ir medijų naudojimo praktika vis labiau siejasi, ypač – jaunimo ir vaikų auditorijose. M. Bovill ir S. Livingstone tai sieja su aplinkybe, kad tėvai rūpinasi savo vaikų saugumu, todėl nesipriešina taip besiklostančiam šiuolaikinio jaunimo auditorijos gyvenimo būdui (Bovill, Livingstone, 2011).

Socialinės-kultūrinės aplinkos ypatumai (Bucher, 2005). Medijų priimtinumas atitinkamoje kultūroje gali skirtis, todėl socialinių kontekstų reikšmė yra svarbi siekiant suvokti medijų naudojimo šablonus. Vakarų civilizacijos visuomenėse aukštas technologijų naudojimo lygmuo yra siejamas su aukštu socialiniu statusu, o naujausių technologijų įsigijimas, sugebėjimas jomis naudotis vertinama kaip sėkmės atributai. Planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai iškyla kaip socialinio pripažinimo objektai, svarbi mados industrijos ir jaunimo kultūros dalis (Rubavičius, 2010). H.J. Bucheris, tirdamas Kinijos ir Vokietijos medijų naudotojų įpročius, pastebi, kad tipiško naudotojo paveikslas ir jų aktyvumas abiejose šalyse gerokai skiriasi. Kinijoje pagrindiniai naudotojai yra didžiųjų miestų gyventojai, dažniausia vyrai, 20–30 metų amžiaus, o dažniausias naudojimo motyvas – pramogų paieška (Bucher, 2005). Vokietijoje tarp medijų naudotojų jokių ryškesnių skirtumų lyties ir gyvenamosios vietos atžvilgiu neužfiksuota, o pagal turinį Vokietijoje taip pat ryškesnė naujienų bei verslo informacijos paieškos tendencija (Bucher, 2005).

Medijų integracija į socialinį gyvenimą (Bovill ir Livingstone, 2001, 25). Vaikų ir jaunimo auditorijoms medijų naudojimas yra ypač reikšminga socialinio gyvenimo dalis, kadangi tarpusavyje jie kalbasi apie medijas (televiziją, muziką, kompiuterinius žaidimus), dalijasi medijų produkcija (kompaktiniais diskais, vaizdo medžiaga,

kompiuteriniais žaidimais), lankosi vienas pas kitą namuose, kad galėtų pažiūrėti įsigytos naujos medijų produkcijos, naudojasi jomis bendraudami tarpusavyje. Medijų naudojimas ne tiek reikšmingas šeimos gyvenime, tačiau labai svarbus tarp draugų (Bovill ir Livingstone, 2001, 38). Tačiau V. Kalmus ir kt. atkreipia dėmesį, kad medijų naudotojų studijos turi būti itin kompleksiškos, nes naudojimo praktiką lemia tiek asmeninės naudotojosavybės, tiek ir socialinės normos bei įpročiai, kurie, formuodamiesisocializacijos procese, taip formuoja ir medijų naudojimo įpročius (Kalmus ir kt., 2011, 385).

Medijų naudojimo ir gyvenimo būdo ryšys (Halkoaho, 2012; Brandtzæg, Heim, 2009; Ito, 2008; Boyce, 2007). Žmonės gyvena medijų gausioje aplinkoje, todėl jų gyvenimo ritmas itin susietas su medijų naudojimu. P. B. Brandtzægas teigia, kad ateityje medijų naudotojų tipologijoje šis aspektas bus pats svarbiausias, nes formuojantis *egotransliacijos* modeliui medijų technologijos tobulės būtent šia kryptimi, kad kuo geriau patenkintų individualius žmonių poreikius (Brandtzæg, 2010, 10). Naujųjų technologijų pokyčiai medijų naudotojams pateikia tris naujas vertės rūšis: *pasirinkimą* (platų turinio parinkčių spektrą), *kontrolę* (galimybę kontroliuoti naudojimo priemones ir laiką) bei *patogumą* (patogu rasti ir naudoti norimu turiniu) (Bates ir kt., 2006).

Medijų naudotojo preferencijų priklausomybė nuo socio-demografinių faktorių (Dugan, Brenner, 2013; Bondad-Brown ir kt., 2012; Kalmus ir kt., 2011; Dutton ir kt., 2009; Jones, Fox, 2009, ir kt.). Jaunimas yra aktyviausi pramogų ir laisvalaiko, susijusio su medijomis, leidėjai kai vyresnio amžiaus žmonės kryptingiau internete ieško reikalingos informacijos, aktyviau naudojasi elektroniniu paštu (Jones, Fox, 2009). Nelygybę tarp lyčių naudojantis medijomis fiksuoja Dutton ir kt., kadangi vyrai yra kur kas aktyvesni kurdami medijų turinį, organizuodami laisvalaikį, ieškodami pramogų virtualioje erdvėje (Dutton ir kt., 2009). Gaunantys didesnes pajamas ir turintys aukštesnį išsilavinimą žmonės mažiau laiko praleidžia virtualioje erdvėje netikslingai (Goldfarb, Prince, 2008). Pagrindinės socio-demografinės charakteristikos (amžius, lytis, priklausymas etninėms mažumoms, išsilavinimas, pajamos) ir jų ryšiai su medijų naudojimu vis dar yra aktualūs ir daugelio tyrėjų pasirenkami tiriant auditorijas.

Atsirandanti medijų gausa nebeleidžia kalbėti apie atskirų medijų auditorijas. Anksčiau vyravusi auditorijų tipologija pagal atskirų medijų naudojimą praranda savo aktualumą, nes šiuolaikinės medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesai lemia tokio reiškinio kaip *hibridinė auditorija* susiformavimą (Livingstone, 2011, 521). Apibendrinant privalu pabrėžti, kad nepaisant to, kad medijų naudotojų tipams apibrėžti teoretikai renkasi įvairius kriterijus, tačiau dėmesio centre atsiduria medijų naudotojo tikslai ir pasirenkami užsiėmimai daugialypėje medijų aplinkoje. Visi aukščiau aptarti veiksniai bus naudingi medijų naudotojus tipologizuojant pagal jų pasirenkamus laisvalaikio repertuarus.

1.3. MEDIJŲ REPERTUARAI KAIP ŠIUOLAIKINĖS AUDITORIJOS SELEKTYVUMO RAIŠKA

Šiuolaikinėje visuomenėje kintantys medijų naudojimo modeliai skatina išsamiau panagrinėti veiksnius, kurie daugialypėje medijų aplinkoje veikia medijų naudotojų elgseną. Mokslininkai sutaria, kad auditorijos elgseną lemia galimų temų bei turinio pasirinkimo variantų spektras, kurį pateikia medijos, tačiau šiuo metu auditorijai prieinamas beveik neribotas pasirinkimų meniu (Jeffres ir kt., 2004, 318). Tad kyla klausimas, kokie veiksniai lemia pasirinkimo variantus naujoje komunikacinėje aplinkoje, kurioje susilieja įvairūs naudojimosi medijomis būdai, kanalai, medijos ir kt., ir kaip auditorijos reaguoja į šį kanalų perteklių.

Auditorijų aktyvumo ir selektyvumo problema, ryški XX a. pabaigos studijose, šiuo metu iškyla kitais pavidalais ir atveria naujas tyrimų kryptis. Auditorijos dalyviai daugialypėje medijų terpėje aktyviai reiškiasi ne tik siekdami patenkinti savo individualius poreikius, bet ir privalėdami reaguoti į kasdienės aplinkos jiems keliamus iššūkius.

1.3.1. MEDIJŲ REPERTUARO KONCEPTUALIZACIJA AUDITORIJOS STUDIJOSE

Šiuo metu akademinio pasaulio atstovai aktyviai diskutuoja apie naujos teorinės-metodologinės bazės, skirtos medijų auditorijų problematikai tirti būtinybę. Kaip vieną tinkamiausių galima išskirti medijų repertuaro požiūrį, kuriuo remiantis galima tirti, kaip

auditorijų dalyviai renkasi iš daugybės galimų veiklos rūšių medijų gausioje aplinkoje ir iš didelės įvairių medijų platformų ir turinio pasiūlos (Taneja ir kt. 2012; Lee ir kt., 2011; Yuan, 2009; Hasebrink, Popp, 2006, ir kt.).

Darbe vartojama medijų repertuaro sąvoka kilo iš kanalų repertuaro termino, kurį pradėjo vartoti C. Heeter (1985), tyrusi visų žiūrimų televizijos kanalų spektrą. Tradiciškai kanalų repertuaras reiškia visų žiūrėtų kanalų visumą, kartu nustatant pasirinktų kanalų žiūrėjimo dažnį. Taip išsiaiškinti pirminio ir specializuoto pasirinkto televizijos turinio skirtumai bei palygintos socialinės-demografinės žiūrovų charakteristikos (Neuendorf ir kt., 2001, 464). Kintant medijų kraštovaizdžiui kanalų repertuaro samprata buvo pradėta plėsti ir pritaikyta medijų naudojimo modelių tyrimui. Šis požiūris plėtojamas ir taikomas įvairiems aspektams aiškinti: programų repertuarui (Shim, 2005), žanrų repertuarui (Orlikowski, Yates, 1992), komunikaciniam repertuarui (Haddon, Vincent, 2004), medijų repertuarui (Hasebrink, Popp, 2006; Van Rees, Van Eijck, 2002 ir kt.), taip siekiant nustatyti dažniausiai žiūrimų, lankomų, mėgstamų kanalų, medijų, tinklalapių tipus (Lee ir kt., 2011). U. Hasebrinkas ir H. Domeyer medijų repertuaru laiko individo naudojamų medijų visumą (Hasebrink, Domeyer, 2012, 759). Medijų repertuaro požiūris koncentruojasi į medijų naudotojo pasirinkimo galimybes daugialypėje medijų aplinkoje, kurioje mažėja medijų prieinamumo, naudingumo, kainų ir turinio skirtumų ir didėja medijų naudotojų norų, poreikių, motyvų ir kitų aspektų, lemiančių pasirinkimo variantus, reikšmė (Lee ir kt., 2010). Šis požiūris teigia, kad nepaisant plataus ir nuolat didėjančio pasirinkimo galimybių kiekio medijų naudotojas susiformuoja savo gerokai siauresnį kanalų ir turinio pasirinkimų spektrą, kuriame ir ieško informacijos, pramogų, atsipalaidavimo ir pan., t. y. tenkina savo poreikius bei užsiima norima veikla. Turėdami daugiau medijų pasirinkimo galimybių žmonės su medijų pertekliumi susitvarko, kurdami selektyvaus medijų naudojimo repertuarus (Taneja ir kt. 2012). Kaip teigia U. Hasebrinkob ir J. Popp, medijų repertuaro konceptas atskleidžia, kaip medijų naudotojai įvairius medijų kontaktus kombinuoja į vieną bendrą medijų naudojimo schemą, o medijų repertuarai yra daugybės selektyvaus elgesio situacijų rezultatas (Hasebrink, Popp, 2006). Pripažįstama, kad medijų repertuarai yra realiatyviai stabilūs ir atspindi medijų naudotojų charakteristikas. Medijų repertuaro požiūris remiasi tokiais principais:

- *Medijų naudotojo perspektyva:* procesai nagrinėjami iš medijų naudotojo, o ne iš medijų pozicijos; klausiama, kokias medijas renkasi naudotojas;
- *Visuma:* reperetuaro požiūris akcentuoja visų reguliariai naudojamų, individo konstruojamų medijų visumą ir jos tyrimo būtinybę; tai padeda išvengti klaidingų interpretacijų, kurių gali atsirasti tiriant atskirų medijų naudojimą;
- *Tarpusavio ryšiai:* repertuaro koncepcijoje akcentuojamas medijų repertuaro komponentų tarpusavio ryšys ir specifinės funkcijos, kadangi tai paaiškina vidinį atitinkamo medijų repertuaro koherentiškumą ar struktūrą, naudotojo medijų repertuaras yra ne skirtingų medijų suma, bet prasmingai struktūrizuota kompozicija (Hasebrink, Domeyer, 2012, 760).

Repertuaro sąvoką sudaro prielaidą taikyti kompleksinį požiūrį auditorijos tyrimuose visų kasdienių veiklos rūšių kontekste. Medijų naudotojai, siekdami susitvarkyti su kasdieniu informacijos ir komunikacijos pertekliumi, kuria savo individualius medijų repertuarus, pasinaudodami tik dalimi jiems prieinamų galimybių (Taneja ir kt., 2012; Yuan, 2009). T. Ksiazekas, remdamasis Nielsen kompanijos tyrimų duomenimis, pastebi, kad JAV televizijos žiūrovai iš jiems prieinamų 118 (vid.) kabelinės televizijos kanalų nuolat žiūri tik 16 (vid.) (Ksiazek, 2009, 12). Naudojimosi ir atlygio teorija, apibrėždama auditorijos selektyvumą, teigia, kad žmonės, turėdami ypatingų interesų, ieško atitinkamo turinio jiems rūpimais klausimais internete, televizijoje, žurnaluose ir laikraščiuose. Ši prieiga akcentuoja racionalius naudojimosi medijomis motyvus individualiu lygmeniu ir tiria atskirų medijų naudojimo dėsningumus. Tačiau daugelis šiandienos teoretikų akcentuoja ne mažesnę makrolygmens veiksnių įtaką medijų naudojimo modeliams susiklostyti. Be to, E. Yuan teigimu, medijų konvergencijos procesai tampa iššūkiu tradicinėms teorinėms prieigoms, kuriomis remiantis buvo nagrinėjami medijų naudojimo ir efektų procesai. Taip yra jau vien dėl to, kad jos nebegali paaiškinti tradicinių ir naujųjų medijų derinimo ryšio (Yuan, 2009). Autorė teigia, kad tradicinių teorijų nebeužtenka norint atsakyti į klausimą, kodėl pirmenybė teikiama vieniems, o ne kitiems šaltiniams. W. Schweigeris taip pat pastebi, kad ilgą laiką buvo koncentruojamasi tik į tai, kodėl žmonės renkasi vieną ar kitą mediją, bet ignoruotas klausimas, kaip vyksta atrankos ir suvokimo

procesas, kokia vidinė logika būdinga šiems modeliams (Schweiger, 2007, 1). U. Hasebrinkas ir H. Domeyer šiuolaikinėse studijose taip pat pasigenda transmedijų (angl. *trans-media*) požiūrio, kadangi medijų konvergencijos ir turinio diferenciacijos sąlygomis visų medijų ir jų turinio derinimo problema yra ignoruojama (Hasebrink, Domeyer, 2012, 757). W. Schweigeris akcentuoja svarbų aspektą, kad į proceso studijas orientuota medijų naudojimo paradigma siekta parodyti, kaip individo asmeniniai bruožai yra susiję su tam tikros medijos naudojimu. Vadinasi, jeigu atskiros medijos naudojimą galima susieti su atitinkamais asmenybių tipais, tai galima daryti prielaidą, kad tam tikriems asmenybių tipams būdingas ir atitinkamas medijų naudojimo stilius (Schweiger, 2007, 2). Tačiau pagrindinė šio požiūrio problema yra ta, kad viena bendra metodologija, kuri galėtų būti taikoma šios srities tyrimuose, vis dar yra diskutuotina. Medijų repertuaro komponavimo problemoms tirti taip pat naudojamos ir įvairios kitos prieigos: J. Habermaso viešosios erdvės teorija (Schrøder, 2010), tinklo teorija (Ksiazek; 2009), A. Giddenso struktūrizacijos teorija (Webster, Ksiazek, 2012; Yuan, Webster, 2006), naudojimosi ir atlygio teorija (Kim, 2002; O'Keefe ir kt., 2002) ir kt. Viename svariausių šios srities darbų, kuris neseniai paskelbtas akademinėje periodikoje, yra pateikiama U. Hasebrinko ir H. Domeyer siūloma analitinė medijų repertuaro aprašymo struktūra.

1.3.1 lentelė. *Medijų repertuarų aprašymo struktūra* (Hasebrink ir Domeyer, 2012, 760).

Pagrindinė kategorija	***Subkategorijos***
Svarbūs medijų repertuaro komponentai	Medijų tipai | žanrai | temos | konkreti produkcija / prekės ženklai | socialiniai kontekstai
Empiriniai indikatoriai, naudojami repertuarams aprašyti	Kontaktai | preferencijos / nuostatos | įsitvirtinusios kasdienės rutinos | įpročiai | „įprantamas“, „užkrečiamas“ elgesys
Repertuaro komponentų tarpusavio ryšys	Naudojimo proporcijos | aktualumas, relevantiškumas | įvairovė | papildomosios funkcijos | suderinamumas *vs* konkurencingumas
Bendrieji principai komponuojant medijų repertuarus	Selektyvumas *vs* neselektyvumas | hedonizmas *vs* sąžiningumas | aukštas prestižas *vs* žemas prestižas | sprendimai nesinaudoti konkrečiomis medijomis
Bendras medijų repertuaro subjektyvumas	Subjektyvios teorijos | socialinis kontekstas | asmeninės vertybės ir ambicijos

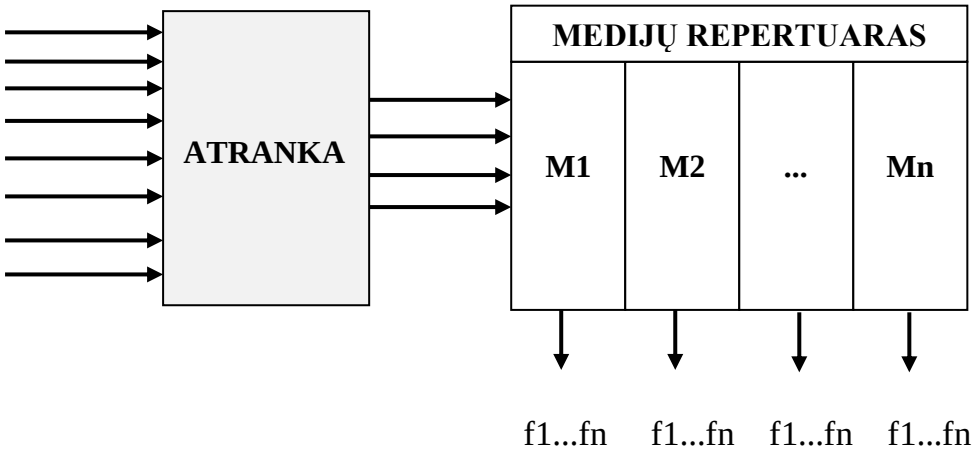
Medijų repertuaro koncepcija neneigia individualių poreikių reikšmės pasirinkimo procesui, tačiau taip pat atsigręžia ir į platesnį sociokultūrinį ir materialinį kontekstą, kuriame formuojasi medijų naudojimo praktika. Pritaikius šią koncepciją medijų auditorijų studijoms, galima teigti, kad tam tikrų sociokultūrinių ir materialinių kontekstų panašumas generuoja panašias medijų naudojimo schemas, kuriuos dar galima pavadinti medijų repertuaru.

1.3.2. MEDIJŲ REPERTUARŲ KOMPONAVIMAS DAUGIALYPĖJE MEDIJŲ TERPĖJE

Medijų kraštovaizdžio pokyčiai sąlygoja ryškius auditorijos elgsenos pokyčius. Šiuolaikinės visuomenės nariai gyvena medijų pripildytoje aplinkoje, o naujosios technologijos leidžia medijų naudotojams pasirinkti tarp daugybės medijų platformų ir medijų turinio: televizijos, laikraščių, žurnalų, radijo, interneto, mobiliųjų technologijų (nešiojamieji ir planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai) ir kt. Tai neišvengiamai keičia auditorijos medijų naudojimo ypatumus daugialypėje medijų erdvėje, kai auditorijos pereina nuo susitelkimo ties viena medija prie naudojimosi keliomis medijomis vienu metu. Atlikti reprezentatyvūs kiekybiniai tyrimai įvairiose šalyse atskleidžia, jog medijoms skiriamas laikas auga (Taneja, Mamoria, 2012, 122), tačiau pripažįstama, kad medijos naudojamos įvairiems tikslams įgyvendinti, nors bendrosios tendencijos atskirose šalyse skiriasi (Australia's media usage and preferences 2012, 3). Tačiau norint suvokti medijų naudotojų logiką, kuria jie vadovaujasi daugialypėje medijų aplinkoje, svarbu atsakyti į klausimą - kaip įvairios medijos suderinamos tarpusavyje? Kas paskatina perėjimą nuo vienų medijų prie kitų? Kodėl vieni medijų naudotojai naudojasi vien tik ekrano medijomis, o kiti jas derina su tradicinėmis medijomis?

Teoretikai dar diskutuoja apie medijų repertuaro tyrimams svarbius elementus, kadangi reikia suderinti ne tik repertuaro sudėties analizavimą, tačiau svarbu ir suvokti, kokia logika vadovaujasi medijų naudotojas, pasirinkdamas iš visų jam prieinamų pasiūlymų konkrečias medijas ir kokią reikšmę joms savo gyvenime individas teikia. Tyrimai atskleidžia, kad naudotojai neplanuoja ir tolygiai nepaskirsto savo laiko, kad galėtų pasinaudoti visomis jiems prieinamomis medijomis. Vietoje to iš visų prieinamų

variantų jie susidaro tam tikrą galimų pasirinkimo variantų rinkinį. T. Ksiazeko nuomone, medijų naudotojai susikuria mechanizmą, padedantį susidoroti su turinio pertekliumi ir paskirstyti savo dėmėsį, kuris yra ribotas. Tai bendra visiems medijų naudotojams, kurie iš visos medijų turinio pasiūlos formuoja repertuarus, atveriančius auditorijos fragmentacijos, poliarizacijos ir turinio lojalumo srautus daugialypėje medijų terpėje (Ksiazek, 2009). Fragmentaciją reikėtų suvokti kaip atitinkamą medijų naudojimo elgesį, o medijų naudojimo procesai rodo naudotojų lojalumą ir nelojalumą atitinkamam medijų turiniui. Medijų naudotojai pasirenka informaciją, kuri atitinka jų įsitikinimus, nuostatas ir preferencijas, ir atmeta tai, kas nesiderina su jau turimu medijų repertuaru. Medijų repertuaro komponavimo procesą atspindi tokia schema:



1.3.2 pav. *Medijų repertuaro komponavimo proceso schema* (sudaryta autorės).

Kaip minėta anksčiau, medijų pasiūlos atrankos procesų rezultatas yra apibrėžiamas kaip individualių medijų naudotojų repertuarų susiformavimas, o jų komponavimas yra nuoseklus procesas, kai visi pasirinkimo variantai yra derinami tarpusavyje. Ši schema rodo, kad medijų naudotojas savo medijų repertuarą suformuoja iš įvairių medijų *(M),* kurios jo gyvenime atlieka tam tikras funkcijas *(f)*. Tačiau šiuo atveju reikia pastebėti, jog kiekvienam naudotojui atskira medija gali atlikti nevienodą kiekį funkcijų. Pavyzdžiui, vienam naudotojui televizija yra tik pramoga, o kitam - ir kaip informacijos priemonė, todėl tiriant konkrečius atvejus funkcijų kiekis gali skirtis. Analizuojant medijų repertuarų komponavimą, reikia nustatyti, kokie elementai padeda juos apibrėžti. Analizuojant medijų repertuaro sudėtį neiškumų kyla mažiau, kadangi jo

sudėtis yra nustatoma tiriant naudojamų medijų kiekį, turinį, trukmę bei reguliarumą, todėl disertacijos empiriniam tyrimui yra svarbūs šie aspektai:

- naudojamos medijos (kokios medijos kokiu laiku yra naudojamos);
- dominančios temos;
- naudojimo reguliarumas;
- trukmė;
- kriterijai, kuriais remiantis medijų naudotojas pasirenka medijas ir medijų turinį iš visų jam prieinamų pasirinkimo variantų;
- visų naudojamų medijų derinimo principai;
- medijų repertuaro valdymo ypatumai;
- naujų kanalų įjungimas į jau esamus repertuarus.

Tiriant šiuos svarbius aspektus taip pat labai svarbu suvokti, kas skatina medijų naudotoją pereiti nuo vienos medijos prie kitos, nuo vieno turinio prie kito, kokios vidinės ar išorinės varomosios jėgos veikia atrankos bei komponavimo procesus. L. Haddon pabrėžia, kad reikia klausti ne to, kodėl medijų naudotojai naudojasi atitinkamais kanalais ar funkcijomis, bet kodėl jie tai pasirenka iš visų teikiamų galimybių. Kad būtų galima atsakyti į šį klausimą, autorės nuomone, reikia mąstyti holistiškai, konceptualizuojant komunikacinę praktiką kaip repertuarus, kai skirtingi elementai atskleidžia tam tikrus naudojimo procesus ir parodo specializuotą naudojimąsi atitinkamais kanalais (Haddon, 2003). Ši perėjimo nuo vienos medijos prie kitos problema itin mažai nagrinėta, nes itin sunkiai išmatuojama ir apibrėžiama. Nuo pat interneto atsiradimo teoretikai nagrinėja kaip internetas sąlygoja kitų medijų pasirinkimus, keldami hipotezę, jog interneto naudojimas išstumia kitas medijas. Tačiau remiantis atliktais tyrimais, galima teigti, kad medijų naudotojai suderina skirtingų platformų naudojimą, tenkindami savo poreikius ir informacijos ar pramogų ieškodami įvairiuose kanaluose (Rasmussen, Raudaskoski, 2002). T. D. Wilsonas teigia, kad skirtingos medijos ir skirtingi turinio ištekliai koegzistuoja dėl daugelio priežasčių. Pirmiausia, kiekviena medija tarnauja auditorijai skirtingu būdu skirtinguose kontekstuose. Autorius turi omeny, jog plečiantis medijų veikimo laukui auga tiek medijų pasiekiamumas, tiek jų suteikiama nauda. T. D. Wilsonas pažymi, kad radijas

išliko todėl, jog jį galima suderinti su kita kasdiene veikla ir sutaupyti laiko, pavyzdžiui, galima klausytis radijo vairuojant į darbą arba dirbant lauke, o laikraščiai yra patogūs nešiotis ir suteikia didesnę laisvę (Wilson, 1999). Be to, kiekviena medija turi išskirtintį turinio profilį: laikraščių turinys platus ir išsamus, tuo tarpu transliuojamas turinys yra labiau pramoginis. O ir tuos pačius individo poreikius skirtingos medijos tenkina įvairiais būdais. Pavyzdžiui, pramogų ieškantis medijų naudotojas dirbdamas arba važiuodamas automobiliu klausosi muzikos per radiją, grįžęs namo įsijungia televiziją ir žiūri serialus ar kino filmus, o prieš eidamas miegoti internete žaidžia žaidimus (Wilson, 1999).

Kadangi nuolatinė veiklos alternatyvų gausa apsunkina kryptingą ir nuoseklų medijų naudojimą, šiuolaikinės auditorijos apibrėžiamos kaip migruojančios. Be to, daugelis autorių pabrėžia augantį kelių medijų naudojimo vienu metu praktikų įsigalėjimą (Brasel, Gips, 2011; Gutnick ir kt., 2011; McDonald, Meng, 2009; Jeong ir kt., 2005). Savo atlikto tyrimo duomenimis, S.-H.Jeong ir kt. teigia, kad vis retesni atvejai, kai medijų naudotojai visą dėmesį sutelkia į vienos medijos naudojimą. Jų taikytas dienoraščio metodas atskleidė, kad tik 18 % jų respondentų tai atlieka. Vis daugiau žmonių vienu metu naudojasi dvejomis ir daugiau medijų, o be to, medijų naudojimą derina ir su kitomis veiklos rūšimis (valgymu, namų ruošos darbais ir pan.). Autorių kolektyvas gautų duomenų pagrindu išskyrė 4 auditorijoms būdingus elgesio modelius: vienos medijos naudojimas, daugybinis medijų naudojimas, vienos veiklos derinimas su vienos medijos panaudojimu, įvairių veiklų atlikimas ir daugybinis medijų naudojimas vienu metu (Jeong ir kt., 2005). Tad šiame sudėtingame kasdienių veiklų kontekste atsekti medijų pasirinkimo principus ir jų suderinimo logiką ištirti yra sudėtinga. Tačiau, jeigu pripažinus, kad medijų naudotojų elgesį reguliuoja nusistovėjusios jiems būdingos normos, vertybės, įpročiai, galima išskirti medijų naudojimo algoritmus ir juos sąlygojančius veiksnius. T.A. Rasmussen ir P.L. Raudaskoski teigia, kad reikia klausti, ką medijų naudotojas veikia su kiekviena medija. Todėl svarbu suvokti, kaip žmogus gyvena, paskirsto savo laiką, kokios veiklos jam yra svarbios, kokios kasdienės rutinos susiformuoja (Rasmussen, Raudaskoski, 2002). Kiekvienas individas susikuria savo nuosavą strategiją, kuria vadovaudamasis jis atsirenka jam reikšmingas medijas bei turinio išteklius (Hayes, 2008 Iš: Kziazek, 2009,

12). Medijų repertuarų komponavimas yra vienas iš tokių individų taikomų mechanizmų, grupuojant, kategorizuojant ir valdant medijų naudojimą. Remiantis *Naudojimosi ir atlygio paradigma,* naudojimasis medijomis siejamas su individo poreikių tenkinimu, todėl teigiama, kad daugialypėje medijų terpėje individas taip pat siekia patenkinti savo poreikius, tik pasirinkdamas didesnį medijų kiekį bei jų siūlomą turinį. R. L. Westas ir L. H. Turner suskirstė žmonių poreikius į 5 tipus, kuriuos sieja su atitinkamų medijų pasirinkimu.

1.3.2 lentelė. *Poreikiai, kuriuos tenkina medijos* (West ir Turner, 2010).

Poreikio tipas	**Aprašymas**	**Medijų pavyzdys**
Kognityviniai	Informacijos, žinių, supratimo įgijimas	Televizija (naujienos), vaizdo įrašai („Kaip klijuoti keramines plyteles“), filmai (dokumentika ar kino filmai, sukurti remiantis tikrais faktais („The Other Boleyn Girl“)
Afektiniai	Emocinė, maloni ar estetinė patirtis	Filmai, televizija (situacijų komedijos, serialai)
Asmeninės integracijos	Patikimumo, pasitikėjimo ir statuso stiprinimas	Vaizdo medžiaga („Įtikinamas kalbėjimas“)
Socialinės integracijos	Ryšio su šeima, draugais ir kitais stiprinimas	Internetas (elektroniniai laiškai, pokalbių svetainės, *Listservs, IM*)
Įtampos mažinimas	Pabėgimas ir pramoga	Televizija, kino filmai, vaizdo įrašai, radijas ir internetas

Autorių pateikta lentelė rodo, kad tuos pačius poreikius gali patenkinti skirtingos medijos, todėl akivaizdu, kad veikia dar ir papildomi veiksniai, galintys paaiškinti konkrečios medijos tam tikru momentu pasirinkimą. Kadangi naudojimasis medijomis tampa kasdiene rutina, greta tenkinamų poreikių labai svarbūs elementai yra nusistovėję medijų naudojimo įpročiai, derantys su kitais kasdienybės organizavimo įpročiais bei taisyklėmis, ankstesne medijų naudojimo patirtimi bei medijų naudotojo kasdienybės ritmu. Visi šie individualūs veiksniai veikia drauge formuojantis medijų naudojimo schemoms. Šiame auditorijos studijų etape labai mažai žinoma apie medijų repertuaro komponavimo ir valdymo ypatumus, todėl sekančioje dalyje susitelkiama į medijų

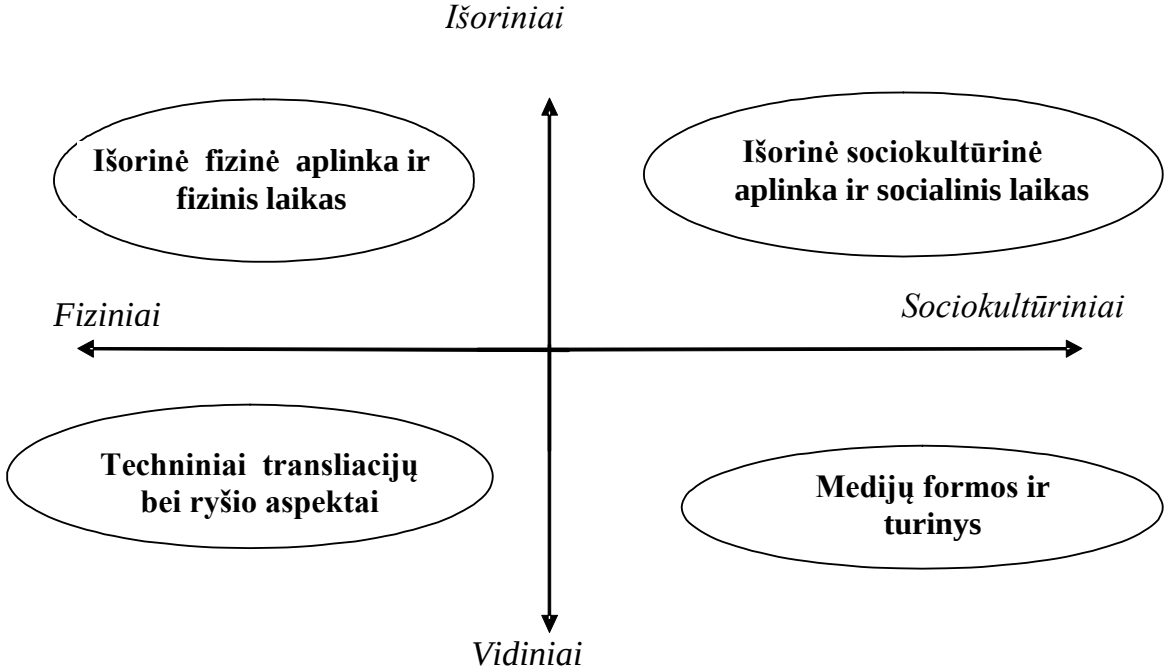
repertuaro komponavimo procesus, siekiant paaiškinti šiuos procesus veikiančius veiksnius.

1.3.3. AUDITORIJOS PASIRINKIMUS DAUGIALYPĖJE MEDIJŲ TERPĖJE SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI

Medijų repertuarų komponavimo ypatumai yra susiję su daugeliu veiksnių, kurie gali būti svarbūs medijų naudotojui renkantis iš gausybės medijų pasiūlymų. Medijų repertuaro požiūris, kuris teigia, kad medijų naudotojai renkasi tik iš savo suformuoto gerokai siauresnio medijų repertuaro nei jiems prieinama, skatina išsamiau patyrinėti veiksnius, veikiančius medijų naudotojui formuojant potencialiai galimų pasirinkimo variantų ratą. Be to, U. Hasebrinkas teigia, kad medijų pasirinkimui būdingas atskirų elementų ryšys, lemiantis tam tikrą repertuaro struktūrą. Šiame skyriuje siekiama išsiaiškinti, kaip formuojami medijų reperturai ir kokie veiksniai veikia juos komponuojant. Taip pat čia keliamas tikslas nustatyti, kokie veiksniai veikia medijų ir jų turinio pasirinkimo procese daugialypėje medijų terpėje ir kaip susiformuoja atitinkamos medijų naudojimo praktikos.

Medijų naudojimo ypatumų susiformavimą lemia visa eilė priežasčių, kurios dabar yra daugelio tyrėjų dėmesio centre. J. G. Websterio ir P. F. Phalen teigimu, visas auditorijos elgesį aiškinančias teorijas galima suskirstyti į dvi grupes: orientuotas į auditoriją ir į medijas (Webster, Phalen, 1997, 24). Pirma grupė tyrėjų aiškinosi individualių auditorijos charakteristikų, apibūdinančių asmenį ar namų ūkį, įtaką auditorijos elgesiui. Būtent sociodemografinių ir psichografinių charakteristikų tyrimai leido paaiškinti skirtingą auditorijos dalyvių pasirinkimą. Šiuos kintamuosius pripažinus reikšmingus jie tapo *Naudojimosi ir atlygio paradigmos* pamatu (Ruggiero, 2000). Kita dalis teoretikų analizavo medijų struktūrų vaidmenį medijų naudojimo procese. Ši struktūrinė perspektyva pabrėžė tokių veiksnių kaip auditorijos galimybės prisijungti prie medijų technologijų, svarbą, t. y., kaip medijų naudotojai pasinaudoja visais galimais ištekliais (technologijomis, programomis bei paslaugomis), kurios atitinkamai sąlygoja auditorijos elgesį. Vienas iš aspektų, kurį apima struktūriniai medijų veiksniai, yra medijų veikimo zona (angl. *coverage*), pavyzdžiui, laikraščių platinimo arealas, taip pat kanalo ar programos pasiekiamumas, kabelinės televizijos pasirinkimas ir pan. (Webster,

Phalen, 1997, 38–41). Šiai perspektyvai atsirasti didelę įtaką turėjo A. Giddenso struktūrizacijos teorija, pabrėžianti individualių ir socialinių veiksnių sąveiką. A. Giddensas struktūrą apibrėžė kaip taisykles ir išteklius, kuriais individai pasinaudoja socialinės sąveikos procese (Giddens, 1984). Struktūra atskleidžia, kaip individas savo kasdienėje veikloje panaudoja išteklius, t. y. materialias priemones ir organizacinius gebėjimus. J. G. Websterio teigimu, medijų aplinka žmonėms duoda išteklių, taip formuodama jų pasirinkimą, pagal kurį kuriamos socialinės struktūros (Webster, 2007, 2). Šios teorijos teigia, kad auditorijos pasirinkimas priklauso ne tik nuo individualios medijų naudotojų charakteristikos, bet ir nuo objektyvių makrolygmens veiksnių, kurie sudaro auditorijoms prieinamą programų meniu. Tačiau reikia pastebėti, kad auditorijų ir medijų sąveika yra daugiaspektė, ir ją sąlygoja ne tik aukščiau išvardinti veiksniai. Jai svarbūs visuomenės istorinės raidos dėsningumai, taip pat ir konkrečios situacijos parametrai (laikas, socialinė aplinka, visuomenės išsivystymo lygis ir kt.). A. Šarikovas teigia, kad medijų pasirinkimą lemiantys veiksniai veikia kompleksiškai. Jis pateikia schemą, atspindinčią išorinių ir vidinių veiksnių kompleksiškumą:

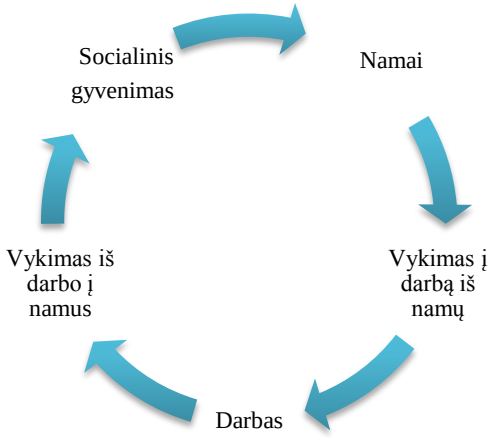


1.3.3 a pav. *Auditorijos pasirinkimą sąlygojantys veiksniai* (Шариков, 2004, 6).

Nagrinėjant kiekvieną vektorių atskirai prie fizinių faktorių būtų galima priskirti ne tik *išorinės aplinkos* poveikį, bet ir medijų naudotojų *fiziologinius aspektus* (individas

turi matyti, girdėti, sugebėti suvokti gaunamus pranešimus), *laiko* (individas turi turėti laiko, kad galėtų jį skirti medijoms). *Techninis* aspektas rodo sklandaus transliacijos ar interneto ryšio perdavimo būtinybę, technologijų išsivystymo ir sklaidos regione laipsnį. Galima išskirti tokius sociokultūrinius veiksnius: *semiotinį* (naudotojas turi gebėti naudotis ir suprasti atitinkamą ženklų, kuriais konstruojamas pranešimas, sistemą), *kognityvinį* (psicholingvistinė kategorija, kuri reiškia ne tik komunikacinius individo gebėjimus suvokti, atsirinkti, interpretuoti gaunamą informaciją, tai susiję su individo išsilavinimu) (Конецкая, 2004, 25). Grįžtant prie išorinės aplinkos poveikio A. Šarikovas išskyrė 19 fizinių parametrų, kurie veikia telemetrinius duomenis, tarp kurių yra net ir tokių veiksnių kaip geomagnetinio lauko svyravimai, radioaktyvumo stiprėjimas, saulės aktyvumo didėjimas ir pan. (Шариков, 2004). Be to, atlikti empiriniai tyrimai atskleidė, kad auditorijos veiksmams įtaką daro ne tik minėti faktoriai, bet ir kitos aplinkybės, pavyzdžiui, fizinės gamtos svyravimai. Jau seniai yra išskirti 3 auditorijos ciklišKumo lygiai (paros, savaitės ir sezono), apibrėžiantys didžiausią ir mažiausią auditorijos aktyvumo lygmenį.

Be to, teoretikai sutaria, kad įsitivirtina individualizuotos medijų naudojimo praktikos, o medijų naudojimas glaudžiai siejasi su kitomis kasdienės individui svarbios veiklos rūšimis. Vis dažniau medijų naudojimas yra apibrėžiamas kaip įprasta, pasikartojanti kasdienė praktika, glaudžiai susijusi su visu gyvenimo ritmu. Vadinasi, reikia ištirti, kokios veiklos rūšys apskritai individui jo kasdienybėje yra svarbios ir kaip medijų naudojimas įkomponuojamas į visą kitą kasdienę veiklą. Medijomis naudojamasi ne tik namuose ir ne tik laisvalaikiu. S. Bengtsson teigia, kad šiandien svarbu ne atskirti darbo ir laisvalaikio ribas, kadangi tai padaryti vis sunkiau, tačiau reikia klausti, kokiose erdvėse individas veikia. Materialioji individo aplinka įgyja simbolinę reikšmę, nes atveria svarbias žmogaus kasdienybės dimensijas, taip pat atskleidžia medijų vaidmenį jo gyvenime (Bengtsson, 2006). Tad galima teigti, kad naudojimasis medijomis yra susipynęs su visa kita kasdiene individui svarbia veikla. F. Tokanas ir P. Matilla pabrėžia, kad šiandien naudojimasis medijomis jau yra nebe laisvalaikio, o kasdienio gyvenimo dalis, o didesnė dalis kasdienės veiklos kartojasi, nes yra rutinos pobūdžio ir pagal savo trukmę, ir pagal esmę:



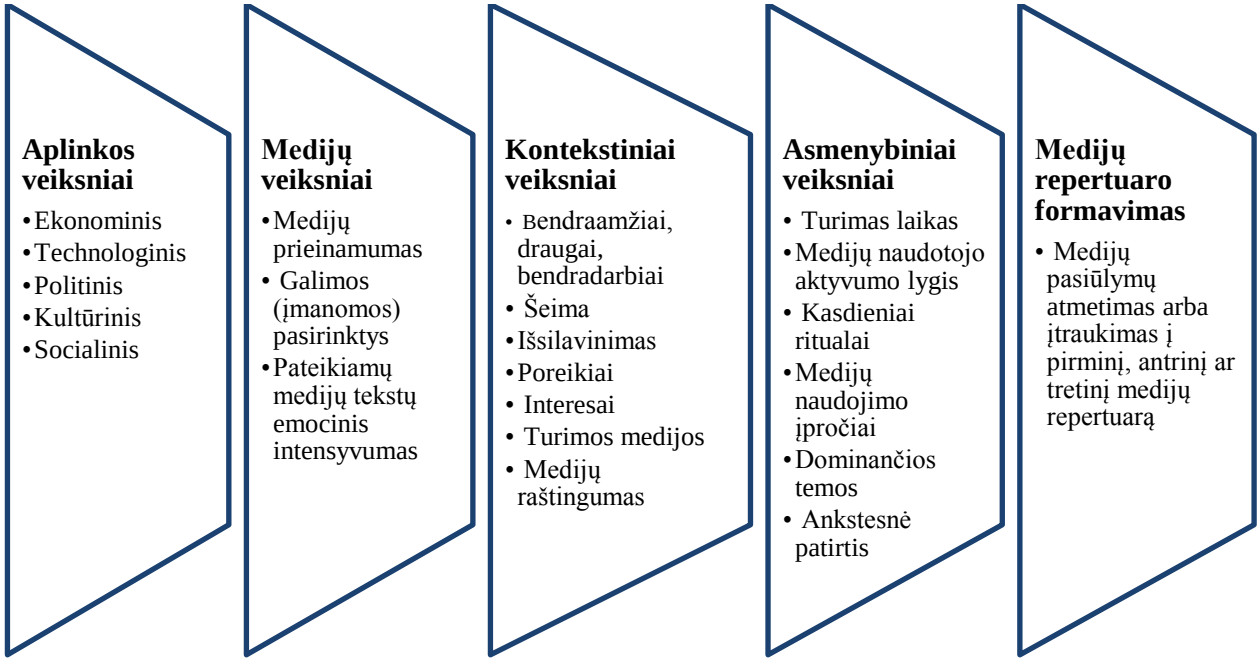
1.3.3 b pav. *Medijų naudojimo kontekstai* (sudaryta remiantis Tokan ir Mattila, 2011, 52).

Todėl medijų vaidmuo individo gyvenime turi būti tiriamas kasdienybės kontekste. Galima pastebėti, kad šis uždaras ratas būdingas daugelio žmonių kasdienybei. Laisvadieniai yra ne tiek struktūruoti ir per juos su medijų panaudojimu susijusius veiksmus identifikuoti yra sunkiau, tačiau galima daryti prielaidą, kad veikla, kurią renkamasi, taip pat yra pasikartojanti, kadangi visai šiuolaikinio žmogaus gyvenimo kasdienybei būdingas ciklišKumas. Būtent jis leidžia paaiškinti pakartotinį medijų pasirinkimą, t. y. konkrečių medijų formų bei turinio įtraukimą į kasdienės pasikartojančios veiklos grandinę. Taigi naudojimasis medijomis yra sinchronizuojamas su kita kasdiene veikla ir atsirenkamos tos medijos ir tas jų turinys, kurio tuo momentu reikia medijų naudotojui.

Šiuo metu teoretikai siekia sujungti visus svarbius veiksnius, veikiančius formuojantis kiekvieno individo medijų repertuarui. Todėl diskutuojant apie medijų pasirinkimo procesus privalu prisiminti tiek aukščiau minėtus veiksnius, tiek kiekvieno individo veiksmus, sąlygojančius faktorius. *Aplinkos veiksniai* apima tokius svarbius aspektus kaip, pavyzdžiui, politinės, ekonominės, socialinės bei kultūrinės sąlygos, kuriomis gyvena medijų naudotojas. Technologijų veiksnys veikia visą medijų raidą, kuriame auga į auditorijas orientuotų medijų reikšmė. Be to, technologijų raida yra glaudžiai susijusi su kiekvienos šalies ekonomikos išsivystymu. Vienoje iš Pasaulio banko ataskaitų teigiama, kad 3/4 šalių, kuriose dauguma gyventojų gauna mažas pajamas, technologijos plinta labai lėtai ir 1000 žmonių tenka nuo 5 iki 15 kompiuterių

(The World Bank. Global Economic Prospects, 2008). Taigi šalies technologijų raida ne tik yra svarbus veiksnys ekonominiam klestėjimui, bet ir sąlygoja individų gyvenimo kokybę bei medijų naudojimo modelius. Tyrimai rodo, kad besivystančiose šalyse mažiau investuojama ir į technologijų plėtrą, infrastruktūros kūrimą, į piliečių švietimą bei kompiuterinio raštingumo ugdymą (Usun, 2004). Politinis veiksnys lemia medijų laisvės ir pliuralizmo galimybes, o tai yra svarbu siekiant užtikrinti visiems bet kurios šalies gyventojams vienodas teises į informaciją ir sąlygas aktyviai medijų naudotojų veiklai. Europos Sąjungos ataskaitoje apie medijų laisvės padėtį Europos valstybėse teigiama, kad tik tokios medijos, kurios nepatiria politinės cenzūros ir ideologinio spaudimo, gali pilnavertiškai funkcionuoti ir užtikrinti žmonėms informacijos prieinamumą (Vike-Freiberga ir kt., 2013). T. Leesonas akcentuoja, kad medijų laisvė ne tik atspindi šalies socialinį, teisinį, politinį, ekonominį ir net kultūrinį lygį, bet kartu ir padeda jį formuoti. Autorius pastebi, kad medijų reguliavimas ne tiek demokratiškose šalyse pasireiškia ne tik išduodant licencijas išdavimą, kontroliuojant medijų produkciją, bet ir reguliuojant paskirstymo tinklus (Leeson, 2008). Negalima nesutikti su tuo, kad Šiaurės Korėjos, kurioje veikia stipri cenzūra ir blokuojamas prisijungimas prie pasaulinio interneto tinklo, gyventojai neturės tokių pat galimybių naudotis medijomis kaip Vakarų ar Šiaurės Europos piliečiai. Politinis šalies klimatas turi įtaką technologijų išsivystymo lygiui ir naudojimosi technologijomis tendencijų susiformavimui. Kultūrinis veiksnys atskleidžia medijų naudotojų kaip tam tikros visuomenės narių žinių, įsitikinimų, gebėjimų, moralės normų, taisyklių, papročių ypatumus. Skirtingas kultūrinis pagrindas lemia radijo, televizijos, spausdintos bei kompiuterinės produkcijos skirtumus tarp atskirų šalių (Usun, 2004). H. Taneja nustatė, kad gimtoji kalba, kaip vienas svarbiausių kultūros elementų, turi daug didesnę įtaką auditorijos judėjimui virtualioje erdvėje nei jiems pateikiamos nuorodos internete (Taneja, 2012). Tačiau šiame darbe aplinkos veiksniai nebus tiriami, nes tiriamieji Lietuvos medijų naudotojai gyvena toje pačioje erdvėje, veikiamoje tų pačių šalies raidą lemiančių veiksnių. Kita grupė – *medijų veiksniai* – apima svarbius struktūrinėje perspektyvoje išskirtus aspektus. Nors skaitmenizacijos eroje teoretikai vis dažniau kalba apie mažėjantį šio veiksnio reikšmingumą, kadangi elektroninėje erdvėje turinys tampa prieinamas visiems, tačiau reikia pripažinti, kad tiek interneto, tiek televizijos skvarbos aspektai šiandieniame

auditorijos tyrimų etape tebėra svarbūs. Net ir konkrečios šalies atskiruose regionuose interneto skvarbos ar televizijos skaitmenizacijos procesai gali būti nevienodai pažengę. *Kontekstiniai ir asmenybiniai veiksniai* apima svarbius sociodemografinius, psichografinius bei sociokultūrinius veiksnius medijų pasirinkimo procesuose, todėl vykstančius procesus reikėtų tirti ne tik per poreikių prizmę, aiškinantis naudojimo ypatumus, svarbu įvertinti ir socialinės aplinkos poveikį. Tokių veiksnių įtaka išsamiau nagrinėjama kitoje šio darbo dalyje. Šioje žemiau esančioje schemoje pateikiamos visos veiksnių grupės, kurios turi įtakos medijų naudojimo ypatumams, o visų šių veiksnių grupių suma ir lemia medijų naudotojo elgseną medijų naudojimo procese.



1.3.3 c pav. *Medijų naudojimo ypatumus sąlygojantys veiksniai* (sudaryta autorės)

Išskirtos veiksnių grupės rodo, jog reikšmingi veiksniai, sąlygojantys medijų naudojimo ypatumus, veikia kompleksiškai. Analizuojant išskirtas veiksnių grupes galima pastebėti, kad kontekstiniai ir asmenybiniai veiksniai nusako atsirandančius skirtumus tarp medijų naudojimo praktikų, kadangi apima ne tik svarbius su individo sociokultūrine aplinka susijusius veiksnius, bet ir pripažįsta individualių ypatumų svarbą komunikacijos procesuose. Toliau susitelkiant į medijų repertuarų komponavimo ypatumus yra tikslinga aptarti gyvenimo stiliaus įtaką medijų naudojimo ypatumams.

Kaip minėta, auditorijos pirmiausia yra suprantamos kaip žmonių grupės ir bendrijos, todėl auditorijos studijose yra svarbu ištirti, kas sukuria pagrindą bendrai medijų naudotojų patirčiai formuotis. Šiame darbe yra keliama hipotezė, jog socialinė terpė, kurioje veikia individai, sąlygoja atitinkamų socialinių praktikų ypatumus, bendrus atskiroms grupėms. Ieškant atsakymo į klausimą, kas sąlygoja medijų naudojimo schemų panašumą, antroje šio darbo dalyje pasitelkiamos gyvenimo stiliaus teorijos, kurios leidžia išsamiau panagrinėti kokia logika vadovaujasi šiuolaikiniai individai, gyvenantys medijų prisotintoje aplinkoje.

2. AUDITORIJOS GRUPIŲ GYVENIMO STILIŲ IR MEDIJŲ NAUDOJIMO SĄSAJOS

2.1. TEORINIAI IR PRAKTINIAI GYVENIMO STILIŲ FORMAVIMO ASPEKTAI

Ieškant atskaitos taškų, kurie leistų tipologizuoti auditorijos dalyvius daugialypėje medijų aplinkoje, darbe keliama hipotezė, jog auganti gyvenimo stiliaus reikšmė šiuolaikiniuose socialinės realybės kontekstuose sudaro prielaidas teigti, kad medijų naudojimo ypatumai yra individo gyvenimo stiliaus dalimi. Nagrinėjant individų kasdienės veiklos organizavimo principus galima apibrėžti medijų naudojimo ypatumus kiekvienoje auditorijos dalyvių gyvenimo stilių grupėse. Šiuolaikinio gyvenimo kontekste gyvenimo stilius iškyla kaip vienas esminių socialinę žmogaus poziciją apibūdinančių parametrų, kadangi tradicinėje visuomenėje buvę reikšmingi institutai ima prarasti savo aktualumą. J Černevičiūtė didėjančią gyvenimo stilių reikšmę sieja su vartotojiškos kultūros ir mentaliteto susiformavimu, kai individai per vartojimo objektus komunikuoja savo socialinę padėtį (Černevičiūtė, 2008, 27).

Šioje dalyje bus siekiama išanalizuoti besiklostančias medijų naudojimo praktikas gyvenimo stilių kontekste. Klausiama, kaip individo gyvenimo stilius yra susijęs su jo medijų naudojimo praktikomis. Ar dar galima kalbėti apie individualius pasirinkimus, jei medijų naudojimo modeliai iš esmės reiškia atskirų socialinių grupių galimybes, jų elgesio bei mąstymo formų homogeniškumą? Tuo tikslu bus išnagrinėtos reikšmingos gyvenimo stilių bei jų struktūrą aiškinančios sąvokos, be to, bus pagrindžiama galimybė taikyti P. Bourdieu gyvenimo stiliaus teoriją tirti laisvalaikio, kaip vienos esminių gyvenimo stiliaus sudedamųjų dalių, įtaką medijų repertuaro pasirinkimams.

2.1.1. GYVENIMO STILIAUS SAMPRATOS TEORINĖS PRIEIGOS

Šiuolaikiniame kontekste gyvenimo stiliaus samprata kelia nemažai diskusijų, todėl šiame skyriuje siekiama išryškinti esminius gyvenimo stiliaus struktūros elementus ir pagrindinius veiksnius, kurie yra reikšmingi gyvenimo stiliaus konstravimo procese. Šiuolaikinėje visuomenėje medijos tampa reikšminga kasdienio gyvenimo dalimi, nes

dauguma individo atliekamų pasirinkimų yra susiję su medijomis ar realizuojami jų pagalba.

Gyvenimo stiliaus sąvoka vartojama daugybėje sričių. Kaip reikšminga kategorija ji iškyla filosofijoje, sociologijoje, kultūros studijose, psichologijoje, biologijoje bei ekonomikoje, kadangi šis fenomenas kaip visuma apima mažiausiai keturias dimensijas: kognityvinius, socialinius, emocinius ir fiziologinius procesus, todėl yra reikšmingas visų socialinių mokslų studijų objektas (Brettschneider, Naul, 2004, 7). Gyvenimo stilius apima įvairius objektyvius ir subjektyvius veiksnius bei formuoja vieningą struktūrą, apjungiančią tiek materialaus, tiek nematerialaus individų būvio elementus. Be to, kiekvienoje visuomenėje gyvenimo stilius ženklia dalimi apsprendžia visuomenės išsivystymo lygmuo bei socialinių - ekonominių santykių tipas.

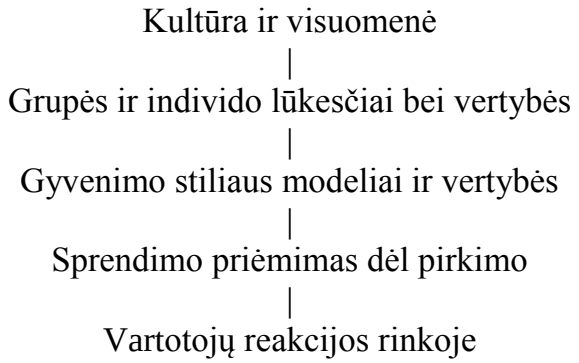
Gyvenimo stiliaus sąvokos pradininku yra laikomas Alfredas A. Adleris (1929). Jo teorijos centre iškyla tokios sąvokos kaip *socialinis interesas*, kuris gali būti traktuojamas kaip *bendruomenės jausmas* (Kronemyer, 2009). A. Adleris, daug dėmesio skyręs individo adaptacijos pasaulyje problemai, teigė, kad vienas stipriausių žmogaus poreikių - priklausyti grupei ir prisidėti prie jos veiklos, o tokiu būdu realizuojamas bendruomeniškumo jausmas leidžia individui pasijusti pakankamai reikšmingu. A. Adlerio teorijoje gyvenimo stilius yra kertinis konceptas, nusakantis būdus, kuriais žmogus stengiasi pasiekti reikšmingumo, t.y. gyvenimo stilius nusako individo elgesį. Anot A. Adlerio, tai psichologinis žmogaus piršto antspaudas (Bieliauskaitė, 2013). A. Adleris išskyrė naudingą ir nenaudingą gyvenimo stilius pagal individo socialinį interesą kitų individų gerovės atžvilgiu ir pažymėjo šeimos, lyties ir gimimo eilės šeimoje reikšmę individo asmeniniam augimui ir vystymuisi. Visa tai lemia individo realybės suvokimą, logiką, kuria jis vadovaujasi judėdamas per gyvenimą. Ir nors A. Adleris pripažino kiekvieno individo unikalumą, tačiau remdamasis analogijos principu, jis teigė, jog žmonių grupės tarpusavyje skiriasi taip, kaip pušys augančios lygumoje ir kalnuose (Адлер, 1997, 71). O netipišką individo elgesį jis siejo su socialinės adaptacijos trūkumu, nes kuo žmogus normalesnis – tuo jo elgesys yra labiau tipiškas (Адлер, 1997, 73).

Vėlesnėje mokslinėje literatūroje pateikiami įvairūs gyvenimo stilių apibrėžimai. Jie įvardijami kaip gyvenamasis pasaulis (Husserl, 2005), savi-reprezentacijos atspindys

(Giddens, 2000), kultūrinis modelis, sukurtas iš ženklų, simbolių ir reprezentacijų (Slater, 1997, 87), bendri skoniai (Warde, 1997, 20), vartojimo įpročių modeliai (Černevičiūtė, 2008) ir kt. Paminėti įvairius šio reiškinio aspektus pažymintys konceptai atskleidžia gyvenimo stiliaus kaip studijų objekto tarpdisciplinišKumą ir jo reikšmės augimą globalėjančiame pasaulyje. Gyvenimo stilius negali būti siejamas vien tik su vidiniais ar vien tik su išoriniais impulsais, skatinančiais individą veikti, nes šį fenomeną formuoja tiek jo išorinė realybė, tiek vidiniai poreikiai. Be to, sąvokinė paniava kyla ir dėl gyvenimo stiliaus tapatinimo su gyvenimo būdu, tačiau pastebėtina, jog gyvenimo būdas žymi konkrečias kasdienio gyvenimo organizavimo formas, o gyvenimo stilius siejamas su asmenybės ar grupės elgesio tipais, kuriems būdingi pastovūs elgesio bruožai, manieros, įpročiai, skoniai bei polinkiai (Leonavičius, 1993, 66). Viena vertus, stiliai apibrėžiami kaip socialiniai–kultūros konstruktai, kita vertus, jie matomi kaip prekių ir paslaugų vartojimo grupės, besiskiriančios tarpusavyje elgesio kodų ir skonio atributų simboliniu demonstravimu (Shields, 1992, 14). Reikia pripažinti, jog šiuolaikinėje visuomenėje gyvenimo stiliai pirmiausiai glaudžiai siejami su vartojimu, tačiau jie apima kur kas platesnį klausimų spektrą. Šiuolaikiniuose vartotojų tyrimuose reikšmingas gyvenimo stiliaus konceptas žymi atskirų grupių vartojamas materialines vertybes, tačiau kur kas gilesniuose kloduose glūdi svarbūs kultūriniai simboliai. Šio darbo kontekste būtina panagrinėti kelis požiūrius į gyvenimo stilius plačiau.

Gyvenimo stiliaus koncepto evoliucija vartotojų elgsenos tyrimuose ėmė rutuliotis 1950-aisiai, nes tuo metu vartojimo rinkų dinamika pradėta nagrinėti platesniame gyvenimo stiliaus kontekste. Lūžiniu momentu tapo suvokimas, jog parduodami produktai yra ne tiesiog produktai, o simboliai, kuriuos įsigydami vartotojai siekia atitinkamo gyvenimo stiliaus (Shields, 1992, 14). 1963 m. Williamas Lazeris, gyvenimo stilių apibrėžė kaip gyvenimo visuomenėje modelių dinamiką (Plummer, 1974, 33). Jo pateikta formulė – veiklos, interesai, požiūriai (AIO: angl. *Activities, Interests, Opinions*) – žymėjo reikšmingas marketingo tyrimų gaires, leidžiančias segmentuoti vartotojus pagal jų pasirinkimus. Tiriant žmonių veiklas tapo svarbu sužinoti: kaip jie leidžia laiką; kokie jų interesai – kas jų aplinkoje jiems yra svarbu; jų požiūriai - kaip jie mato pasaulį ir save jame; kitokią prasmę įgavo ir kai kurios

pagrindinės jų socialinės charakteristikos – pajamos, išsilavinimas, gyvenamoji vieta (Plummer, 1974, 33).



2.1.1 pav. *Gyvenimo stiliaus hierarchija* (Lazer, 1963).

Vėliau buvo pripažinta ir demografinių charakteristikų reikšmė, leidžiančių daug paprasčiau apskaičiuoti ir klasifikuoti vartotojus. Gyvenimo stiliaus samprata reiškė atitinkamą šablonišką vartotojų elgseną, kuri būdinga atskirų grupių atstovams. M. Felsonas pastebėjo, jog gyvenimo stilius negali padėti nusakyti vartotojo elgsenos, jeigu jį apibrėžiantys kintamieji nėra bendriniai, tipiniai visai grupei ir organizuoti nehierarchiška tvarka, nes elgesio modeliai atspindi priežastinius ryšius ir psichografines schemas (Felson, 1975, 37). Ši studijų kryptis yra grįsta nuostata, jog žmonės skirstosi į grupes pagal tai, ką jie mėgsta veikti, kaip jie leidžia laisvalaikį ir kokiais būdais jie išleidžia savo pajamas. Kiekvieno žmogaus gyvenimui yra būdingas atitinkamas stilius, kaip žmogus gyvena ir nori gyventi, ką nori atskleisti ir sustiprinti, kokį vaizdą nori pateikti matomą kitiems. Būtent šiuo pagrindu kuriamas prekės ženklų identitetas, kadangi gyvenimo stilių segmentavimas pateikia vertingų įžvalgų apie tai, ko trokšta ir siekia kiekviena gyvenimo stiliaus grupė (Berry, 1983, 10). Prekės ženklai sukuria vertę vartotojams, kadangi ne tik siunčia signalus apie kokybę iš gausiai pateikiamų pasiūlymų, bet taip pat vartojimo objektų kategorijas prisotina skirtingomis reikšmėmis, kurios patrauklesnės tam tikroms grupėms (Holt 1997 Iš: Černevičiūtė, 2008, 26). Aukščiau paminėti aspektai liudija, jog vartojimo prekės yra pateikiamos ne kaip paprastas asortimentas, o kaip ypatingos prasmės ir reikšmės turintys objektai. D. Slateris ir F. Tonkissas teigia, jog į rinkos idėją reikia šiandien žiūrėti kaip į visaapimančią, veikiančią daug plačiau nei ekonomikos veiklos koordinavimo modeliai

ir paliečiančią esmingesnius visuomeninių santykių reguliavimo bei socialinio veiksmo principus (Slater, Tonkiss, 2004, 15).

Tačiau kritinės paradigmos atstovai tokį vartotojų segmentavimą įvardijo *gyvenimo suprekinimu* (Fromm, 1990), o socialines charakteristikas – amžių, lytį, tautybę, politines pažiūras – pirmiausia siejo su augančia nelygybe visuomenėje, gyvenimo stiliaus sąvoką priartindami prie klasės sampratos, vystytos tradicinėje marksistinėje filosofijoje. K. Markso vartota klasės sąvoka buvo siejama su ekonominiais procesais, socialiniais-gamybiniais santykiais, atspindinčiais galios pasiskirstymą visuomenėje, nelygias socialines klasių galimybes bei antagonistinį konfliktą tarp jų (Маркс, 1983). Jis teigė, jog ekonominė gamybos samprata įtraukia ir kultūrą. Visi individo kūno, pojūčių ir geismų virpesiai suracionalinami ir katalizuojami kaip poreikiai, kuriems patenkinti skirti gaminiai yra numatomi iš anksto (Rubavičius, 2010, 139). Tuo tarpu M. Weberis naudojo statuso grupės konceptą ir siejo jį su socialine stratifikacija, kai tarp skirtingo statuso grupių netolygiai pasiskirsto prestižas, kultūra ir gyvenimo galimybės (Crompton, 1998). Būtent tai leidžia suvokti socialinės stratifikacijos mechanizmus visuomenėje. Šiame kontekste kur kas aktualesnis J.M. Roche atskleistas svarbus aspektas, kad ne visi individai gyvenime turi vienodas išteklių bei pasirinkimų galimybes ir tokiu būdu sukuria skirtingas socialines kategorijas. Čia gyvenimo stilius iškyla labiau kaip galimybės, o ne pasirinkimai. Sisteminiai skirtumai tarp socialinių grupių, pasak J.M. Roche, atsiranda kaip socialinių ryšių pasekmė ir tokiu būdu iškylanti socialinė nelygybė sudaro prielaidas kalbėti apie skirtingus gyvenimo stilius (Roche, 2006). Galima pastebėti, jog autoriai kalba apie individų disponuojamus išteklius, jų pasirenkamus gyvenimo organizavimo principus bei elgesio modelius, kurie neišvengiamai yra ir jų socialinės bei kultūrinės aplinkos atspindys. Gyvenimo stilių šiame tekste galima suprasti kaip gyvenimo konstravimą, kadangi kiekvienas individas, priimantis kasdienius sprendimus, remiasi vienokiais ar kitokiais savo suformuotais gyvenimo organizavimo principais, susijusiais su atitinkamais žmogaus elgesio modeliais, skoniais, polinkiais ir pan. Tačiau materialaus vartojimo ir kasdienio gyvenimo estetizacijos augimas vyksta būtent aktyviai eksploatuojamų reikšmingų kultūrinių simbolių dėka. Todėl kultūros teoretikai ir sociologai taip pat tiria žmonių sąveiką su simboliniu vartojimo pasauliu. Šis simbolinis vartojimas tampa

nebeatsiejamas nuo šiuolaikinių individų identiteto bei gyvenimo stilių formavimo procesų ir glaudžiai persipina su materialiuoju vartojimu.

Nagrinėjant gyvenimo stilių problematiką yra svarbu išskirti, kokie elementai yra svarbūs gyvenimo stiliaus apibrėžčiai. Jei praeityje socialinių kategorijų, tokių kaip klasė ar religija, rėmai buvo nubrėžti kur kas griežčiau, tai šiuolaikiniai individai savo kasdienio gyvenimo eigą bei tapatumą konstruoja įvairių jiems prieinamų pasirinkimų pagrindu. Pasak A.Giddenso, tradicinėje visuomenėje tradicija arba įsigalėjęs įprotis tvarkė individo gyvenimą pagal realiatyviai pastovius principus, tuo tarpu modernybė jį pasitinka sudėtinga pasirinkimų įvairove (Giddens, 2000, 107). Individai, pasirinkdami įvairias gyvenimiškas praktikas, integruoja jas į vieną bendrą kompleksą ir šių praktikų pasirinkimas yra reikšmingas ne tik todėl, kad patenkintų praktinius poreikius, bet ir todėl, pasak A. Giddenso, kad suteiktų materialią formą konkrečiam *Aš* naratyvui (Giddens, 2000, 107). Ta forma yra kuriama per paprastus kasdienius sprendimus renkantis maistą, aprangą, elgesio modelius, draugų ratą, pomėgius ir visa kita. Jie pasireiškia per tam tikrų elgesio manierų, skonių, polinkių demonstravimą, vykstantį kasdienių veiklų kontekste, ir būtent šie dalykai susieja individo įsitikinimus, vertinimus, pasaulėžiūrą ir elgesį. T. Veblenas tai įvardija kaip parodomąjį vartojimą, kuris nurodo priklausomybę socialiniam sluoksniui (Veblen, 1899, 3). Gyvenimo stilių palaikymas apima platų veiklų tinklą, tokių kaip socialiniai ryšiai, laisvalaikio veiklos, sportas, išsilavinimas, materialusis vartojimas ir kt. Kiekvienas iš atskirų elementų - šeimyninė kilmė, lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė klasė, įsitraukimas ir dalyvavimas fizinėse veiklose tokiose, kaip sportas, laisvalaikio elgsenos modeliai ir pan. – vaidina esminį vaidmenį asmenybės raidai ir gyvenimo stiliaus struktūrai (Brettschneider, Naul, 2004, 12). Reikia pastebėti, jog prie veiksnių, kurie daro įtaką gyvenimo stiliams, visada būdavo priskiriamos nacionalinė kultūra, istorija bei tradicijos. Eurobarometro tyrimo ataskaitoje apie gyvenimo stiliaus įtaką sportui, lyginant įvairius regionus, buvo konstatuota, jog žmonės demonstruoja visą spektrą labai skirtingų gyvenimo stilių, kurie taip pat skiriasi atskiruose kultūriniuose Europos regionuose (šiaurė, pietūs, rytai, vakarai), kadangi bendruomenės taip pat inkorporuoja skirtingas tradicijas ir skirtingų gyvenimo stilių konstruktus, o tarp visos šios gausos madingais tampa tik kai kurie. Reikia pripažinti, jog globalizacijos epochoje nacionaliniai ar etniniai elementai veikia

labai fragmentiškai ir derinami su kosmopolitinėmis bei individualiomis vertybėmis bei nuostatomis. Taigi, gyvenimo stilių reikėtų suprasti kaip individo gyvenimo organizavimo modelį, kuriame dera jo gyvenimiškos pozicijos, vertybės, požiūriai, pasirinkimai, turimi ištekliai, elgesio strategijos svarbiose jam srityse. Gyvenimo stilius apima individo materialiojo ir nematerialiojo gyvenimo aspektus, tačiau jo vertybės, poreikia, interesai bei tikslai tampa visos žmogiškosios veiklos varomąja jėga. Visi šie aspektai yra glaudžiai susiję su individo gyvenimo kokybės samprata, pasireiškiančia per jo veiksmus, santykius su kitais socialiniais subjektais, ugdomus gebėjimus, pasirenkamus daiktus ir gyvenimo sąlygas.

Analizuodami gyvenimo stilių sampratas, teoretikai akcentuoja socialinį gyvenimo stiliaus aspektą. Pats konceptas yra grįstas idėja, jog žmonės kasdienybėje demonstruoja bendrai atpažįstamus elgesio modelius (t.y. nusistovėjusiomis darbo, laisvalaikio, socialinio gyvenimo rutina), kurie pasireiškia kaip individo galimybių, išteklių bei pasirinkimų kombinacija. D. Chaney mano, jog individai skiria daug dėmesio ryšiams su kitais žmonėmis ir kuria aplinką jiems galimų pasirinkimų pagrindu būtent todėl, kad pasiektų atitinkamus tikslus ir sukurtų trokštamą savęs ir savo gyvenimo vaizdą (Chaney, 1996). Priklausymas grupei yra labai svarbus, nes padeda individui apibrėžti, kas jis yra. Be to, žmogus tapatina save su tomis žmonių grupėmis, su kuriais jis norėtų būti siejamas. Galima teigti, jog šiame kontekste kiti žmonės tampa svarbūs ne tik dėl to, jog patvirtintų individo pilnavertiškumą, bet ir kaip medžiaga, t.y. pranašesni socialiniai veikėjai daro įtaką kitiems tos visuomenės ar socialinės grupės nariams atitinkama linkme modeliuoti savo pasirinkimus. K.F. Reusswigas ir kt. išskiria dviejų tipų veikėjus gyvenimo stilių kūrimo procese: *stebėtojas* ir *dalyvis*. Kitaip sakant, vieni individai kuria savo gyvenimus, o kiti stebi kaip jie gyvena ir panaudoja šiuos modelius savo gyvenimo stiliaus konstravimui. Tuomet kyla poreikis suteikti šiems paprastiems kasdienybės veiksmams prasmę ir integruoti juos į bendrą kultūrinę struktūrą (Reusswig, 2003). K. Kroeberis taip pat pažymi, jog visuomeninė formos įtaka ypač stipri stiliaus srityje, kuris žymi grupinius panašumus ir viršindividualią kokybę labiau nei atskirų individų įnašus. Autorius remiasi lygmenų hierarchijos koncepcija, pagal kurią lygmenys yra ne atskirti vieni nuo kitų, o jų subordinacija suriša juos į diferencijuotą junginį kaip ir kiti sociokultūriniai reiškiniai. Dauguma individualizuotų vertybių tiesiogiai ar

netiesiogiai yra įvestos į žmogų iš išorės, iš visuomenės, ir tik po to žmogus jas modifikuoja savo viduje ir pats. Tai autorius įvardija kaip esminį prigimties anonimiškumą, kurią sudaro tokie reiškiniai kaip papročiai, moralė, ideologija, mada, kalba (Kroeber, 1993, 127). Taigi, asmeninio tapatumo saviraiškos projektavimas vyksta būtent socialinių santykių kontekste, o pats gyvenimo stilius yra veikiamas tokių veiksnių kaip kultūra, sub-kultūra (šeima, socialinės klasės ir kt.), vertybės bei individualumas. Taigi, gyvenimo stiliaus formuotojais gali būti tiek individai, tiek jų grupės, o pats gyvenimo stiliaus vaizdas apima įvairias veiklas, reikšmingas atitinkamoje visuomenėje.

Apibendrinant galima teigti, kad gyvenimo stilius atskleidžia individo kasdienių veiklų komponavimo ypatumus, o taip pat kryptingai orientuoja jo mąstyseną, nuostatas, požiūrius ir pasirinkimus. Medijų naudojimo ypatumai kaip visos kasdienės veiklos dalis priklauso nuo bendresnių individo kasdienybės organizavimo ypatumų ir turi būti tiriama visų individui svarbių veiklų kontekste. Sekančiame skyriuje nagrinėjama P.Bourdieu gyvenimo stiliaus teorija, kuri padės išryškinti svarbiausius gyvenimo stiliaus aspektus, daranačius įtaką auditorijos dalyvių medijų naudojimo ypatumams.

2.1.2. P.BOURDIEU KULTŪRINIO KAPITALO PARADIGMA IR JOS PRITAIKOMUMAS POSTMODERNIZMO EPOCHOJE

Viena reikšmingiausių teorijų, aiškinančių gyvenimo stilių susiformavimą ir funkcionavimą, yra P. Bourdieu kultūrinio kapitalo paradigma. Suformuluota 1984 m. P. Bourdieu teorija sulaukė tuo laikmečiu didelio atgarsio bei kritikos pliūpsnio teoretikų tarpe, tačiau jos gyvybingumą pripažino visa akademinė visuomenė. Nors P. Bourdieu savo teoriją pradžioje taikė tik kultūrinių procesų analizei ir medijų neįtraukė į savo tyrimų lauką, tačiau vėliau šiai problematikai skyrė daug dėmesio ir šią teoriją taikė tirdamas medijų naudojimą ir kaip socialines praktikas, ir atskirų grupių atstovų kaip kultūros reikšmių kūrėjų suvokimo ypatumus. Šiame darbe P.Bourdieu teorija taikoma siekiant atskleisti medijų naudojimo ypatumų bendrumą atskirose gyvenimo stilių grupėse ir tą bendrumą salygojančius veiksnius. Nagrinėjant pasirinktą problemą, pirmiausiai yra svarbu suvokti, kodėl skirtingų gyvenimo stilių auditorijos dalyviai skiriasi savo pasirinkimais ir kokiu pagrindu gali būti grindžiama medijų naudotojų

tipologija daugialypėje medijų terpėje. Siekiant šią paradigmą pritaikyti pasirinktai problemai ištirti, taip pat svarbu apsvarstyti jos pritaikomumą postmoderniosios epochos procesų analizei.

P.Bourdieu socialinę erdvę apibrėžia kaip socialinių veikėjų sąveikos erdvę. Šioje daugiamatėje erdvėje, kurią sudaro daugybė autonominių laukų (ekonominių, politinių, kultūrinių ir kt.), veikia įvairūs socialiniai veikėjai ir jų grupės, užimantys skirtingas socialines pozicijas. P. Bourdieu, plėtodamas savo idėjas, remiasi centrinėmis *habitus, lauko, gyvenimo stiliaus* ir *skonio* kategorijomis. Kaip teigia teoretikas, *habitus* ir *laukas* žymi žmonių santykių visumą. *Laukas* yra objektyvių istorinių santykių sistema, susiklostanti tarp socialinių veikėjų, užimančių skirtingas socialines pozicijas ir turinčių tam tikras galias (kapitalą). O *habitus* sudaro į pavienius individus mąstymo ir kūno suvokimo, supratimo ir veikimo schemų pavidalu „nusėdę“ istoriniai santykiai (Bourdieu, Wacquant, 2003, 37). P. Bourdieu teigimu, kiekvienas visuomenėje egzistuojantis laukas reikalauja pripažinti tam tikras vertybes ir laikosi savo paties reglamentuotų principų (Bourdieu, 1985, p.723). Individas nėra pajėgus pats priimti savarankiškus jo buitį ir būtį lemiančius sprendimus, nes *laukas* – tai sumodeliuotų objektyvių jėgų sistema, santykių konfigūracija, kurios ypatingą trauką patiria visi į ją patekę objektai ir veikėjai (Bourdieu, Wacquant, 2003, 38). Ši socialinė erdvė turi būti suprantama kaip praktinė kasdienio gyvenimo erdvė, kuri gali būti pavaizduota diagrama ar žemėlapiu, sukonstruotu iš skirtingų laukų, taip pat kaip požiūrių tinklas, atspindintis, kaip veikėjai mato pasaulį. *Habitus* P. Bourdieu apibrėžia kaip kolektyvinę, istoriškai įgytą mąstymo ir suvokimo būdų sistemą, kuri generuoja veiksmo ir vertinimo modelius, ir socialinę poziciją susieja su gyvenimo stiliumi (Bourdieu, 1984, 170). Aukščiau aptartas indvidų nevienodas gyvenimo sąlygas P. Bourdieu taip pat akcentuoja ir teigia, jog jos sukuria skirtingus *habitus* – generuojančių schemų sistemas, kurios taikomos įvairiose praktikos srityse. Remiantis šia teorija, medijų repertuarai gali būti apibrėžiami kaip integrali gyvenimo būdo dalis ir interpretuojami pagal tai, kokią praktinę reikšmę jie turi kasdienybėje. Be to, kolektyvinės *habitus* šaknys formuoja specifinį gyvenimo būdą su tipiškais veiksmų modeliais, kurie taip pat atsispindi medijų naudojimo modeliuose (Hasebrink, Popp, 2006). Tačiau *laukų* apibrėžtumas ir stabilumas nėra nekintantis dydis. *Habitus* – strategiją generuojantis principas, įgalinantis veikėjus

prisitaikyti prie nenumatytų ir nuolat kintančių aplinkybių, sujungiantis visą ankstesnę patirtį ir funkcionuojantis kaip suvokimo, supratimo ir veiksmų matrica. Kaip teigia P. Bourdieu, žmogaus veiksmas nėra momentinė reakcija į tiesioginius dirgiklius ir net nežymi individo reakcija į kitą žmogų slepia šių asmenybių ir jų santykių istoriją (Bourdieu, 1984, 161), kadangi žmogaus protas yra socialiai ribotas ir struktūruotas. Per *habitus* P. Bourdieu siekė paaiškinti pačias paprasčiausias žmogaus veiklos formas – ritualus, pasirinkimą ir kasdienę elgseną, nes būtent *habitus* generuoja žmogaus suvokimą, ketinimus bei praktiką. P. Bourdieu užimtumo, arba profesinį, koeficientą laiko centriniu, nes jis lemia panašumą ir bendrumą grupėje, o tai sąlygoja jo pasirinkimą ir naudojimosi būdus (Bourdieu, 1985, 724). Šis aspektas postmodernizmo epochoje išlieka svarbiu, o jo reikšmingumas vis auga, kadangi šiuolaikinis individas pirmiausiai yra linkęs save tapatinti su profesinėmis grupėmis. Autorius teigia, kad *habitus* pas individą neatsiranda pats savaime, jis formuojasi socialumo erdvėje ir integruoja naudojimo praktiką į atitinkamą gyvenimo stilių: kasdienybė – pasikartojančios veiklos – gyvenimo stilius. Pasak P. Bourdieu, dedukciniu metodu galima nustatyti, kad individo pasirinkimas atspindi platesnį grupės vaizdą, nes *habitus* – praktiką suvienodinantis ir generuojantis principas (Bourdieu, 1984, 101). Tokiu būdu socialinės praktikos gali būti apibrėžiamos kaip įprasti veiklos ir įvairių objektų pritaikymo būdai (daiktų, žmonių, simbolių, kalbos, laiko, erdvės), nes mąstymas ir veikla vyksta vadovaujantis įpročiais, taisyklėmis, įprastu elgesiu, besiremiančiais kolektyviniais lūkesčiais ir standartais. Autorius savo suformuluotoje gyvenimo stiliaus teorijoje teigia, jog individas nėra izoliuotas nuo socialinės aplinkos, o jo nuostatos, pasirinkimai bei elgsena yra kultūrinio kapitalo formos, t.y. individas pasirinkdamas demonstruoja tam tikrą skonį, kuris atitinka jo gyvenimo stilių ir yra nulemtas jo socialinės pozicijos, o bendras tam tikrų socialinių sąlygų veikimas palengva įdiegia individams patvarius mąstymo šablonus. Jo vartotas *habitus* konceptas šioje gyvenimo stiliaus teorijoje veikia kaip skonių ir pasirinkimų sistema, būdinga tos pačios socialinės kilmės individams, o jų kultūrinė bei ekonominė galia formuoja žmonių gyvenimus. Klasės nariai pereina intensyvų socializacijos procesą, todėl to paties sluoksnio nariai dalijasi panašiais polinkiais, skoniais ir gyvenimo stiliais. Todėl dar vienas svarbus veiksnys, kurį pažymi P. Bourdieu, tai - individo tėvų išsilavinimas bei užimamos socialinės pozicijos, kurios atskleidžia kokioje

aplinkoje brendo asmenybė. Tai yra svarbu todėl, pasak autoriaus, kadangi h*abitus* yra kuriamas nuo pat vaikystės per socialinio lauko veikėjus ir prasiskverbia į žmogaus pasąmonę ir pre-verbalines sistemas ir tokiu būdu jo susidarymas glaudžiai susijęs su socialine erdve, kur individas augo veikiamas kultūrinio ir ekonominio tėvų kapitalo. Kitas svarbus veiksnys – užimtumas, – pasak P.Bourdieu, savaime nemobilizuoja grupės, tačiau šios grupės atstovams yra būdingas panašus pasaulio vaizdinys, arba kitaip sakant mokslininko terminologija, suvokimo schemos (Bourdieu, 1985, 726). P. Lambertas ir E. Bihagen teigia, jog užimtumas yra puikus socialinės patirties ženklas, atsispindintis per gaunamas pajamas, gyvenimo standartus, gyvenimo stilių, kultūros pasirinkimus, todėl pasak jų, užimtumas yra natūralus indikatorius, rodantis individo poziciją socialinėje struktūroje (Lambert, Bihagen, 2011). Autorių nuomone, tyrimų metu būtina naudotis nacionaliniais profesijų aprašais, kadangi jie ne tik atspindi lokalų kontekstą, bet ir yra nuolat atnaujinami ir apima nuolat atsirandančias naujas klasifikacijas. P. Bourdieu savo tyrimuose taiko kelias užimtumo grupių klasifikacijas. Vienu atveju jis išskiria tris grupes: aukštesniąją, viduriniąją bei žemiausią, jų nedetalizuodamas (Bourdieu, 1984, 525). Kitu atveju šios užimtumo grupės yra skaidomos į smulkesnes grupes, tačiau griežta struktūra visiems tyrimams nėra taikoma. Tačiau jis pastebi, jog kardinaliai priešinguose lauko poliuose atsiduria aukštesniosios ir žemutinės klasės atstovai, kai tuo tarpu vidurinioji klasė užima labiau neutralią poziciją abiejų likusiųjų atžvilgiu (Bourdieu, 1985, 727). P. Bourdieu, tirdamas socialines praktikas, daug dėmesio skiria respondentų gyvenamąjai aplinkai (buto ar namo tipas, interjero dekoras, pasirenkami baldai ir pan.), o taip pat klausia kokioms veikloms laisvalaikiu individai teikia pirmenybę (Bourdieu, 1984, 512-514). Kai kurie klausimai atskleidžia, jog kiekvienam laikmečiui yra būdinga sava specifika. Pavyzdžiui, aiškinantis, kokius daiktus individas turi, kurie anksčiau liudijo apie jo socialinę padėtį (Bourdieu, 1984, 513), reikia pastebėti, jog dalį šių daiktų šiandien turi praktiškai visų socialinių grupių atstovai (automobilis, televizorius, fotoaparatas, magnetofonas ir kt.), o kai kurie yra iš vis nebenaudojami (vaizdo grotuvas). Tačiau šiame laikmetyje ekonominį individo kapitalą liudija naujausių informacijos ir komunikacijos priemonių turėjimas, o dominančios temos bei kultūriniai poreikiai rodo individo kultūrinį kapitalą.

Socialinis individų kapitalas yra sunkiau apibrėžiama ir išmatuojamas nei kutūrinis ar ekonominis. P. Bourdieu jį apibrėžė kaip socialinius tinklus, kurių pagalba elitas išsaugo savo pozicijas klasinėje sistemoje. Socialiniais tinklais jis apibrėžė daugiau ar mažiau institualizuotus socialinius ryšius - narystę grupėje, kurioje visi nariai dalijasi kolektyviniu kapitalu bei pripažinimu, leidžiančiu apginti grupines privilegijas (Bourdieu, 1984, 248). Dalis šiuolaikinių teoretikų socialiniam kapitalui priskiria ir pasitikėjimą, kurį individas įgyja visuomenėje (Fukuyama, 1995). Teoretikai, siekdami apibrėžti socialinio kapitalo indikatorius, jiems priskyrė individo narystę bei dalyvavimą įvairiose asociacijose, vietinėse institucijose bei organizacijose (Grootaert ir kt., 2004; Putnam, 2000). Tiesiogiai socialinio kapitalo vertė nėra išmatuojama, tačiau individams socialinių ryšių palaikymas neša ekonominę naudą ir parodo jų gyvenimo kokybę bei socialinį statusą.

Autorius amerikietiškojo leidimo įžangoje nuogąstavo, jog jo darbas nepasirodytų pernelyg prancūziškas, tačiau jis teigė, jog kiekvienoje visuomenėje yra galimi atitikmenys, todėl ragino šią teoriją taikyti atsižvelgiant į kiekvienos visuomenės specifiką (Bourdieu, 1984, XII). Nagrinėjant šios paradigmos pritaikymo galimybes visiškai kitoje terpėje, reikia pastebėti, jog korekcijos iš tiesų būtinos, nes lietuviškos kultūrinės tradicijos turi savo specifiką. Ieškant atskaitos taškų, pagal kokius parametrus būtų galima apibrėžti šiuolaikines gyvenimo stilių grupes, atkreiptinas dėmesys į G.Osadčajos atliktų tyrimų Rusijos ir Ukrainos jaunimo gyvenimo būdų kaitos procesams išsiaiškinti pateiktas išvadas. Autorė pažymi, jog postsocialistinėje erdvėje apskritai vyko visų gyventojų grupių elgesio modifikacijos, dėl ko pastebimi viešosios nuomonės išsiskaidymo procesai, elgesio modelių diversifikacija, pasyvumas, indeferentiškumas, apatija, dėl kurių įtakos bazinės vertybės, orientacijos ir elgesio strategijos yra sunkiai apibrėžiamos (Осадчая, 2002, 88). Kadangi Lietuva priklauso autorės apibrėžiamai postsocialistinei erdvei, galima daryti prielaidą dėl galimų panašių tendencijų. Vertinant šios teorijos validumą vykstančių globalizacijos procesų fone taip pat išryškėja keletas prieštaravimų dėl šios teorijos pritaikomumo XXI a. Gyvenimo stilių įvairovę P. Bourdieu įvardija kaip socialinės stratifikacijos išraišką, tačiau postmodernizmo epochos reiškinius tiriantys teoretikai teigia, jog kintančios visuomenės nebegali būti suvokiamos remiantis moderniosios visuomenės raidą aiškinančiomis

teorijomis, nes jokių fiksuotų kategorijų nebelieka (Beck, 2011; Bauman, 2011; Giddens, 2000). U. Beckas teigia, jog individas šiuolaikiniame pasaulyje yra paliekamas pačiam sau ir yra priverstas susikurti pats savo nuosavą biografiją per išsilavinimo, partnerio, gyvenamosios vietos, vaikų skaičiaus ir kitus pasirinkimus (Beck, 2011). Individas privalo prisiimti pilną atsakomybę už savo paties gyvenimą, tačiau jis tampa išlaisvintas nuo tokių moderniąjai visuomenei būdingų socialinių formų kaip klasė, bendruomenė ar šeima. U. Beckas individualizacijos procesus mato kaip gyvenimo formų homogenizaciją, nes žmonės visame pasaulyje mato panašią televizijos produkciją, o demonstruojami vartojimo modeliai panaikina klasines kultūrines charakteristikas. Z. Baumanas mano, jog savirealizacijos ir malonumų paieška tampa šios epochos centrinėmis vertybėmis, kai anksčiau svarbiomis buvusios vertybės praranda savo aktualumą (Bauman, 2011, 11).

Svarstant P.Bourdieu gyvenimo stiliaus teorijos validumą šiandien, galima sutikti su tuo, jog gyvenimo stilių determinuojantys veiksniai turi būti peržiūrimi, kadangi kiekvienam laikmečiui yra būdinga sava specifika. Analizuojant įvairius teorinius požiūrius į gyvenimo stilių projektavimo problematiką, reikia pripažinti, jog šiuolaikinėje epochoje reikšmingiausiu socialinės padėties determinantu reikėtų įvardinti užimtumą, kuris tiesiogiai susijęs su individo išsilavinimu, pajamomis, socialiniais ryšiais, kultūriniu skoniu, t. y. parodo individo ekonominį - socialinį - kultūrinį kapitalą. Taip pat ir šio darbo kontekste ieškant ašies, aplink kurią šiuolaikiniai individai konstruoja savo gyvenimo stilių, buvo pasirinktas užimtumo aspektas. Globalizacijos procesų intensyvėjimo bei tradicinių institutų mažėjimo fone darbas bei užimtumas išlieka svarbiu pasaulėžiūrą, gyvenimo stilių bei socialinę poziciją lemiančiu veiksniu.

2.1.3. LAISVALAIKIS KAIP GYVENIMO STILIAUS DALIS

Laisvalaikį žmogus naudoja pagal savo individualias galimybes ir poreikius. Kita vertus, asmenybės laisvalaikio turinys visada atspindi individo gyvenimo stilių ir visuomenės kultūros raidą. Laisvalaikio teorija teigia, jog socialinių klasių estetinės - moralinės - intelektualinės vertybės skiriasi (Rojek, 2005, 272). Siekiant ištirti laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus šiuolaikinėje visuomenėje, kyla klausimai, kokie tipiški laisvalaikio struktūros ypatumai vyrauja atskirose gyvenimo stiliaus

grupėse? Į šį klausimą galima atsakyti tik nagrinėjant laisvalaikio struktūrą visų žmogaus veiklų kontekste.

Pirmiausia, svarbu išsiaiškinti, kokios laisvalaikio sampratos ryškėja šiame laikmetyje. Laisvalaikis yra kultūros dalis, nes būtent laisvalaikiu kiekvienas asmuo gali rasti ir vystyti savo prigimtinius unikalius gebėjimus, kas ir sukuria kultūrų įvairovę. Apibrėžiant kultūros sampratą ilgą laiką bendriausia prasme buvo vadovaujamąsi antropologijos mokslo pateiktu apibrėžimu, kuris kultūrą įvardijo kaip atitinkamą civilizacijos lygmenį ar formą. Bihevioristai kultūrą apibrėžė kaip išmokto žmogiškojo elgesio šablonų spektrą (Taylor, 1871), o kultūra plačiąja prasme buvo suvokiama kaip kompleksinė visuma, apimanti žinias, tikėjimą, meną, moralę, teisę, papročius ir visus kitus gebėjimus ir įpročius, įgytus žmogaus, kaip visuomenės nario. Pagal šią sampratą žmonės kuria kultūrą, adaptuodamiesi prie aplinkos tam, kad išgyventų. Todėl skirtingos kultūros sukūrė skirtingus būdus kaip žmonės turėtų susidoroti su biologiniais imperatyvais ir spręsti universalias socialines problemas, kaip analogiškai kiekviena kalba yra tik su jai būdingu žodynu, sintakse, gramatika, fonologija, pragmatika (Matsumoto, 2006, 220).

Archetipiniai arba pasikartojantys santykiai tarp rimtos veiklos ir žaidybinių formų egzistuoja kiekvienoje kultūroje, kuomet kiekvienas istorinis periodas įneša specifinius pokyčius ir sukuria savitas valstybinio, visuomeninio ir asmeninio gyvenimo santykio formas. Laisvalaikio kultūra anaiptol nereiškia neveiklumo ar tinginiavimo, nes būtent jo kultivavimas tapo radikalių bendrakultūrinių pokyčių pagrindu bei daugelio naujų veiklų (estetinių, meninių, intelektualinių, mokslinių ir kt.) bei interesų atsiradimo priežastimi (Хренов, 2005, 5). Jei darbo sritis visada buvo siejama su griežtai reglamentuota rutinine veikla, kur asmens individualybės apraiškos yra nepageidaujamos, tai laisvalaikis - žmogaus veikla, laisvu nuo darbų metu ir žmogui malonių pojūčių, išgyvenimų teikiančia aplinka (Vitkienė, 2008, 20). Laisvalaikis visada asocijuojasi su laisve, pasirinkimų gausa, žaidimu, pramogomis, išsilaisvinimu nuo varžančių įsipareigojimų bei taisyklių. I. Kantas savo laiku klausė, kodėl darbas yra geriausias būdas mėgautis gyvenimu? Taip yra todėl, pasak jo, kad darbas yra sunkus, iš esmės nemalonus ir džiuginantis tik savo rezultatu užsiėmimas, kadangi poilsis tampa aiškiai juntamu malonumu, smagumu vien dėl to, kad išnyksta ilgai slėgęs sunkumas

(Kantas, 1981, 228). F. Šilerio žaidimo samprata taip pat gali būti tapatinama su laisvalaikio turiniu. Jis teigė, jog žmogaus grožio idealo reikia ieškoti būde, kuriuo žmogus patenkina savo potraukį žaisti. Graikų tautos Olimpiadose gėrėjosi nekruvinomis jėgos, greitumo ir miklumo varžybomis bei kilniomis talentų rungtynėmis, o romėnų tauta mėgavosi gladiatoriaus ar jo priešininko iš Libijos agonija (Šileris, 1981, 249). O tai aiškiai liudija apie vyraujantį kultūros tipą, vertybes bei nusako santykius tarp žmonių. Visose tradicinėse kultūrose žaidybinės formos, pasireiškiančios per kolektyvinius veiksmus (šventes, papročius) tenkino individo poreikį kontaktuoti su visuomene. C. Rojekas mano, jog žmogiškoji kultūra prasidėjo ne nuo poreikio dirbti; jos pradžia siejama su kalba, šokiu, juoku, veiksmu, mėgdžiojimu, ritualu bei gausybe žaidimų formų (Rojek, 2000, 115). Tačiau E. Goffmanas, kaip tik priešingai, elgesio modelių atsiradimą sieja su darbo sfera, kadangi būtent užsiėmimas gali būti apibrėžiamas kaip struktūrinės jėgos, turėjusios galią kontroliuoti ir išlaikyti klasinius saitus bei išskirtinumą (Goffman, 2000, 29). Tačiau reikia pripažinti, jog kiekvieną visuomenę nusako jos narių pasirenkamos laisvalaikio veiklos, o kiekvienai socialinei grupei yra būdinga atitinkama laisvalaikio samprata bei laisvalaikio organizavimo būdai.

P. Blaževičius kaip ankstyvąsias laisvalaikio formas nurodo graikų ir romėnų visuomenėse vykusias šventes (olimpines žaidynes, vaidinimus, viešąsias procesijas, gladiatorių kautynes ir kt.) (Blaževičius, 2006, 15). Viduramžiais su kultūros nuosmūkiu pakito daugelis iki tol buvusių reikšmingų sąvokų, kai laikas buvo pradėtas dalinti į paprastas ir šventas dienas. Pats darbas buvo įvardijamas kaip bausmė už nuodėmes, o visą kitą laiką buvo privaloma skirti maldai ir atgailai (Veal, 2001). Tačiau jau ir tada po pamaldų buvo organizuojami turgūs, imtynės, šokiai, šaudymo iš lanko varžybos, gaidžių peštynės, klajojančių artistų pasirodymai. Tačiau griežtas darbo ir laisvalaikio atskyrimas nebuvo žinomas iki-industrinėse visuomenėse. Laisvalaikio samprata ėmė formuotis su darbo fabrikuose atsiradimu, kuomet darbas vyko sunkiomis fizinėmis sąlygomis ir psichologinio streso aplinkoje, o jo trukmė buvo iki 14 val. per parą (Risi, 2004, 43). XIX am. iškyla moderni laisvalaikio samprata, kuomet rekreacijos poreikis buvo pripažintas platesniuose visuomenės sluoksniuose ir įformintas, teisiškai sureguliuojant darbo valandas. Tai davė paskatą vystytis laisvalaikio institucijoms, kultūrai, infrastruktūrai bei galimų veiklų spektro plėtrai. Tuo pačiu pradėtas

struktūrizuoti kasdienis gyvenimas ir suteiktas ritmas kasdienybei, kuomet kaip alternatyva darbo laikui susiformavo laisvalaikio samprata. Jeigu XIX a. pradžioje vyravo ramios, intelektulinės laisvalaikio formos - vizitai, filosofiniai pokalbiai, laiškų rašymas, šachmatai, kviestiniai vakarai, kortavimas, parodų, bažnyčių lankymas, tai antroji XIX a. pusė - spartus laisvalaikio praleidimo formų vystymosi periodas. Paplinta įvairios veiklos formos tokios, kaip sportas, masiniai renginiai, technikos būreliai, mėgėjiški menai. XX a. nuo 60-ųjų Vakarų Europos šalyse itin išaugo aktyvių pramogų poreikis - vystosi turizmas, sportiniai žaidimai: futbolas, krepšinis, tenisas, lengvoji atletika, plaukimas, čiuožimas (Miselis, 1982, 32). Reikia pastebėti, jog XX am. Lietuva neiškrenta iš bendraeuropietiškojo konteksto, kuomet ima formuotis miesto kultūra - pradeda kurtis įvairios draugijos, klubai, sportiniai judėjimai, kelionės, dainų šventės. Be to, kaip ir kituose Europos miestuose kinas tapo reikšminga miestų kultūros dalimi bei gyventojų laisvalaikio praleidimo forma.

Industrializacijos epochoje laisvalaikio tema tapo aktyviai eksploatuojama marksistų ideologijos kontekste. Priešpastatydami sunkiomis sąlygomis nuolat dirbančius darbininkus ir nuolat pramogaujančią buržuaziją, marksizmo atstovai analizavo socialinės nelygybės problemą. Tarybiniu laikotarpiu laisvalaikio problemos studijoms taip pat buvo skiriama daug dėmesio kaip reikšmingam rekreacijos šaltiniui, o be to, buvo akcentuojama efektyvaus laisvalaikio planavimo ir savišvietos būtinybė (Miselis, 1982; Buračas ir kt., 1986). Kaip teigė G. Miselis, laikas - visuomenės ir atskiro žmogaus turtas, jo klestėjimo sąlyga, o įvairių socialinių grupių laiko biudžetų lyginimas padeda geriau suvokti žmonių veiklos motyvus, jų gyvenimo būdą (Miselis, 1982, 4). Dauguma laisvalaikio problemas nagrinėjusių teoretikų vadovavosi K.Markso pateikta žmogaus turimo laiko klasifikacija. Jis laiką dalijo į:

- darbo laiką
- laiką fiziologiniams poreikiams tenkinti
- laiką, skirtą intelektualiniams ir socialiniams poreikiams tenkinti (Marksas Iš: Blaževičius, 2006, 7).

Nagrinėjant laisvalaikio veiklas, visuomet iškyla pasyvaus ir aktyvaus poilsio priešprieša. Pasyviai leidžiamas laisvas laikas yra siejamas su nieko neveikimu, kai

aktyvus poilsis referuoja visą spektrą veiklų, kurios ir yra šio darbo dėmesio centre. Kalbant apie laisvalaikio veiklas, reikia išskirti du svarbius momentus. Viena, laisvalaikio veiklos spektras iš tiesų yra platus. XX a. devintajame dešimtmetyje sociologai suskaičiavo 150 laisvalaikio formų (Blaževičius, 2006, 48). Antra, tradicinės kultūros svarbos mažėjimas sudarė prielaidas tradicinių laisvalaikio formų nykimui. Pirmiausia tai pasireiškia per tradicinių tautinių švenčių prasmės praradimą, jų įtaką kasdienybės bei metų ciklo sampratai. Kilusios iš tam tikrų sociokultūrinių kontekstų agrarinės visuomenės tradicijos išliko, tačiau kyla naujų reikšmių ir prasmių horizontai. Modernusis amžius atnešė inovacijų (geležinkeliai, elektra, automobiliai, telefonas, radijas, TV, kompiuteriai ir t.t.) ir privertė žmogiškąsias būtybes susidoroti su naujomis kasdienio gyvenimo sąlygomis, o technologijų inovacijos formuoja populiariąją kultūrą, kurios mainus tarp kontinentų generuoja darbo jėgos mobilumas, turistai, migrantai (Risi, 2004, 90). Postmoderniojoje epochoje iškyla naujos temos ir vaizdiniai laisvalaikio sferoje. Šiuolaikiniai socialinio gyvenimo tempai lemia, jog vis daugiau savo laisvalaikio žmonės praleidžia namuose ir tampa vis labiau priklausomi nuo pažangiųjų technologijų. Medijų naudotojai atnaujina savo profilius socialiniuose tinkluose, keičia ar deda nuotraukas, sudarinėja mėgstamų filmų, televizijos šou ar muzikos sąrašus, žaidžia žaidimus, dalyvauja pokalbiuose, komentuoja, renkasi drabužius ir kitus produktus, kurių pagalba jie gali išreikšti savo individualų stilių ir pan., nes elektroninė erdvė laisvalaikiu vis dažniaus siejama su pramogomis ir malonumais.

Nagrinėjant gyvenimo stiliaus ir laisvalaikio sąsajas reikia pastebėti, jog visos individo gyvenimo sritys yra glaudžiai susijusios. Laisvalaikio elgesys yra modeliuojamas platesniame socialiniame kontekste ir apima įvairių elementų derinimą. J. Haworthas ir A.J.Vealas teigia, jog laisvalaikį reikia tirti visų žmogaus veiklų kontekste. Pasak jų, net seniausiame rašte pasakyta, jog Dievas šešias dienas dirbo ir tik septintąją ilsėjosi (Haworth, Veal, 2005, 16). Ši idėja turi racijos, kadangi visos žmogaus veiklos yra apsprendžiamos veiksnių, kurie diktuoja individui atitinkamą gyvenimo ritmą ir gyvenimo stiliaus pasirinkimą. Laisvalaikio veiklos pasirinkimas atspindi ne tik žmogaus vertybines orientacijas, bet kartu atskleidžia ir bendrą jo gyvenimišką situaciją. Kaip teigia C. Rojekas, laisvalaikio vertybės nėra universalios, bet atitinka aplinkybes pagal turimas darbo ir laisvo laiko išteklius (Rojek, 2005, 61). Laisvalaikio ir gyvenimo

stilių sąsajų problemos nagrinėjimas aptinkamas dar Aristotelio darbuose, kuris aprašė įvairių socialinių sluoksnių skirtingus gyvenimo stilius ir laisvalaikio formas. Jis pažymėjo, jog vergai ir visuomenę materialinėmis vertybėmis aprūpinantys sluoksniai turi dirbti ir nesikišti į visuomenės valdymą. Tuo tarpu valdantiesiems nepritinka dirbti, o tik užsiimti karu, medžiokle bei įvairiomis laisvalaikio pramogomis. Pagal Aristotelį, laisvalaikis - aristokratų prerogatyva (Aristotelis, 1981 Iš: Stoškus, 1981). Galima teigti, jog kiekviena sub-kultūra sukuria tik jai būdingas laisvalaikio formas, o laisvalaikis neįmanomas be tam tikrų vertybių egzistavimo. Analizuojant visuomenėse veikiančias vertybines orientacijas, galima pastebėti, jog vienos veiklos rūšys yra skatinamos ir vertinamos, kai tuo tarpu kitos nėra vertinamos, ar net bandomos išstumti. Pavyzdžiui, dalyvavimas labdaros renginiuose yra suvokiamas kaip socialiai vertingas, tuo tarpu kolektyviniai susiėjimai, kuriuose gausiai vartojamas alkoholis, vis dažniau yra siejamas su socialiai neatsakingų asmenų aplinka. Be to, asmenų, besiskiriančių ekonominio bei kultūrinio kapitalo dydžiu, grupėse socialinį pranašumą simbolizuoja skirtingos veiklos. Pavyzdžiui, aukšto ekonominio kapitalo atstovai reikšminga laisvalaikio forma laiko elito vakarėlius ar buvimą golfo klubo nariu, o aukšto kultūrinio ar simbolinio kapitalo turėtojai turiningu laisvalaikiu laiko tokį, kurio metu buvo tenkinami kultūriniai poreikiai. R. Smithas ir kt. pažymi, jog senesnių kultūrų šalyse tradicijos labiau įtakoja laisvalaikio formas. Pavyzdžiui, jauni kinų verslininkai visą savaitę, gyvendami Vakarų kultūros žmonėms būdingą gyvenimo stilių, savaitgaliais renkasi į tradicinius klubus, kuriuose persirengę tautiniais rūbais garsiai skaito senuoju kinų raštu parašytas knygas, o didžiųjų JAV miestų dirbančiųjų daug dirba ir jų vienintelė pramoga grįžus po darbo yra įsijungti televiziją, todėl tik per atostogas ar savaitgaliais pramogos tampa įvairesnės (Smith ir kt., 2007, p.164).

Nagrinėjant laisvalaikio ir kitų veiklų santykį iškyla poreikis jas plačiau panagrinėti. G. Miselis pateikia rodiklių sistemą, kaip pamatuoti kiekybine prasme kiekvieno individo laiko biudžetą skiriamą atitinkamoms veikloms, kurios charakterizuojamos struktūra, trukme, nuoseklumu, paplitimu, periodiškumu ir kitomis charakteristikomis, o matuojamos - rodiklių, kuriuose atsispindi kokybinės ir kiekybinės jo savybės, sistemos pagalba:

1. Laiko sąnaudų dydžio (trukmės) rodiklai įvairioms veiklos rūšims (darbui gamyboje, mokslui, savišvietai, darbui namuose, fizinei kultūrai ir sportui ir t.t.);
2. Laiko biudžeto struktūros rodikliai (paprastai išreiškiami procentais ir charakterizuojančiais sudėtines, ilgiau trunkančias veiklos dalis, pvz., darbo laiką, laisvalaikį ir pan.);
3. Vienų ar kitų veiklos rūšių paplitimo (dažnumo) rodikliai (išreiškiami procentais) (Miselis, 1982, 6).

Nagrinėjant šiuos rodiklius, galima pastebėti, jog jie tarpusavyje glaudžiai susiję ir vienas kitą apsprendžia. Jeigu individas daugiau laiko praleidžia darbe, automatiškai jo laisvalaikio trukmė bus trumpesnė. Tačiau tikėtina, kad ilgiau dirbantis asmuo daugiau uždirba ir jo laisvalaikio veikla yra turiningesnė, jai skiriama daugiau lėšų, o veiklos nėra būdingos didžiajai visuomenės narių daugumai. Tačiau mažiau apmokamų, nekvalifikuotų darbininkų darbo diena taip pat gali būti ilgesnė nei įprasta (pvz., siuvėjų ar didžiųjų prekybos centrų pardavėjų), tačiau mažas ekonominis ir kultūrinis kapitalas labai apriboja laisvalaikio galimybes. Tačiau A. Boag ir kt. mano, jog laisvalaikis yra ir daugiau suvaržymų patirianti sritis. Autorių kolektyvas savo atliktų empirinių tyrimų pagrindu išskiria tris tokių suvaržymų grupes:

- *struktūriniai suvaržymai* (apima tokius veiksnius kaip kaina, laiko, transporto trūkumas ir pan.),
- *tarpasmeniniai suvaržymai* (veiksniai, susiję su sunkumais tarpasmeniniuose santykiuose tokie, kaip draugų ar tėvų spaudimas rinktis ar nesirinkti norimą laisvalaikio formą) bei
- *intrapersonaliniai suvaržymai* (veiklos kaip netinkamos įvertinimas, žema savivertė, religiniai įsitikinimai, formuojantys atitinkamas nuostatas laisvalaikio atžvilgiu) (Boag ir kt., 2003, 16).

Pasak autorių, šie veiksniai labai aktyviai veikia laisvalaikio veiklų pasirinkimuose. Tačiau C. Rojekas, atkreipia dėmesį, jog siekiant identifikuoti šiuolaikinio laisvalaikio modelius formuojančius veiksnius, reikia turėti omeny, jog individualizacijos procesai yra esminiai, kad suprastume šiuolaikinio laisvalaikio pasirinkimo logiką. Kolektyvinių bendruomeninių laisvalaikio formų nykimas įtvirtino

individualizmo tendencijas. Ir nors nepaisant to, jog atsiranda naujų laisvalaikio veiklų, o laisvalaikio modeliai labai skiriasi tarp klasių, lyčių ir amžiaus grupių, tačiau apskritai paėmus, tarp tam tikrų grupių jie yra labai panašūs. Naujosios technologijos iš esmės pakeitė kasdienybės modelius, restruktūrizuodamos darbo ir laisvalaikio sampratas. Medijų naudojimosi praktikos integruojasi į visas kasdienes socialines veiklas, tačiau daugiausia orientuojasi į laisvalaikio laiką (Ardevol ir kt., 2006).

Kalbant apie medijų vaidmenį laisvalaikio metu, reikia pastebėti, jog jos visada buvo orientuotos būtent į laisvalaikio sritį. Pavyzdžiui, laikraščiai skaitomi ryte, radijo klausomasi pakeliui į darbą, vakare žiūrimos žinios arba skaitomi žurnalai, o intensyviausiai - savaitgaliais ir švenčių dienomis. Tokiu būdu medijos aktyviai įsilieja į šiuolaikinio žmogaus laisvo laiko struktūras. Dar 1950-aiais medijų ekonomistai priėjo išvados, jog svarbiausias resursas, kuriuo auditorijos atsiskaito medijoms jų naudojimo procese - tai žiūrovų ir klausytojų laikas. Tuo buvo grįsta industrinės visuomenės medijų verslo formulė - reklamų pardavimo modelis. Medijų ekonomikos pradininkas D.W.Smythe teigė, jog žmogus dirba visada, kol nemiega, o kai nemiega, tuomet darbo metu jis kuria prekes, o laisvalaikiu tampa reklamos užsakovų poveikio objektu (Вартанова, 2006). Laikas kaip vis reikšmingesnis šiuolaikinės visuomenės išteklius tampa dalijamas į darbo laiką, reikalingą žmogui socialinės ir fizinės egzistencijos palaikymui bei laisvu laiku, kuris suteikia individui pasirinkimo laisvę tarp gausybės veiklos pasirinkimų. S.J. Kim ir J.G. Websteris atkreipia dėmesį, jog medijų naudojimas konkuruoja su visa kita su medijomis nesusijusia veikla - laisvalaikio užsiėmimais, profesine veikla, studijomis, miegu ir pan., todėl pasirinkimą naudoti medijas jau reikėtų vertinti kaip individo polinkius į tam tikrą veiklą (Kim ir Webster, 2012). C. Critcheris ir kt. pažymi dar vieną svarbų aspektą, kad gyvenimo ciklas apima įvairius žmogaus gyvenimo tarpsnius, kai kiekviename jų vienų veiksnių veikimas sustiprėja, kitų - silpsta (Critcher ir kt., 1995).

Nagrinėjant gyvenimo stiliaus ir laisvalaikio sąsajas reikia išskirti šiuos svarbius aspektus tyrimui: darbo ir laisvalaikio santykis, galimos laisvalaikio veiklų pasirinktys ir jas sąlygojantys veiksniai bei medijų naudojimo ypatumai visų laisvalaikio veiklų kontekste. Turint omeny svarbią medijų reikšmę šio laikmečio individo kasdienybėje, galima teigti, jog medijos vis daugiau pasitelkiamos ne tik poilsiui, pramogoms,

bendravimui, bet ir kitų tikslų realizavimui. Kasdienybės mediatizacija ir medijų galimybės sudaro sąlygas visiems medijų naudotojams patenkinti įvairius poreikius ir domėtis įvairiomis temomis. Šis aspektas atskleidžia medijų naudotojų skonių ir pasirinkimų ryšį, kai individai renkasi medijų turinį pagal jam įdomias temas.

2.2. AUDITORIJOS DALYVIŲ GYVENIMO STILIŲ ĮTAKA MEDIJŲ NAUDOJIMO PROCESAMS

2.2.1. KASDIENYBĖS MEDIATIZACIJA IR VIRTUALIZACIJA

Šiuolaikinė visuomenė gyvena istorinės kaitos periodu, kai formuojasi tokia aplinka, kurioje lygiagrečiai veikia įvairių lygmenų bei formų komunikacija. Šiame skyriuje siekiama išanalizuoti kaip kasdienybės kontekstus veikia mediatizacijos ir virtualizacijos procesai, kuriuos teoretikai apibrėžia šiuolaikinės visuomenės meta-procesais (Peicheva, 2011; Hepp; 2011 Krotz, 2007 ir kt.). Galima daryti prielaidą, jog medijų prisotintoje visuomenėje socialinės stratifikacijos procesų logika kinta. Tik apibrėžus medijų naudojimo mechanizmą individo kasdienybės kontekste bus galima ištirti kokį vaidmenį medijos atlieka auditorijos dalyvių gyvenime. Kasdienybė kaip visaapimanti kategorija turi būti suvokiama kaip objektyvus socialinis faktas ir intersubjektyvi socialinė erdvė, kuri savaip įprasmina ir sutvarko įvairius gyvenimo reiškinius bei objektus - pasaulį, pilną daiktų, idėjų, simbolių, socialinių santykių ir vertybių - pritraukdama bei nušviesdama vienas sritis bei reikšmes ir užtamsindama kitas, suderindama arba išryškindama skirtumus (Greimas, 2004 Iš: Čepaitienė, 2005, 12).

Šiuolaikinėje visuomenėje mediatizacija sąlygoja socialinius pokyčius bei kintantį medijų ir medijuotos komunikacijos vaidmenį vykstančių transformacijų procesuose, kurie apima beveik visas ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritis (Krotz, 2011; Hjarvard, 2008; Schulz, 2004). Mediatizacijos samprata taikoma analizuojant šiuolaikinius procesus, reiškinius bei sritis, kurie kinta veikiant medijoms (Couldry, 2008, 376). Mediatizacija neturėtų būti painiojama su mediacijos sąvoka, kuri reiškia komunikaciją, vykstančią per medijas, kai poveikį gali turėti tiek pranešimas, tiek santykis tarp siuntėjo ir gavėjo. Mediatizacijos sąvoka apibrėžia procesus, kai medijos,

anksčiau funkcionavusios kaip nepriklausomi institutai, veikiantys pagal savo logiką, šiandien tampa integruota visų socialinių institutų, net ir tokių, kaip politika, darbas, šeima, religija, dalis ir visų šių socialinių institutų veikla yra performuojama pagal institucinį ir technologinį medijų *modus operandi*, įskaitant ir būdus, kuriais medijos visuomenėje paskirsto materialinius ir simbolinius išteklius (Hjarvard, 2008, 114). Šiuolaikinėje visuomenėje medijos nebegali būti suvokiamos tradiciškai kaip atskiras elementas visuomenėje ir kultūroje. Tai nėra tiesiog technologinis procesas – tai meta-procesas, modifikuojantis būdus, kuriais žmonės konstruoja socialinį ir kultūrinį pasaulį ir jame gyvena. Žmonės gali sukurti pranešimą, kurio trukmė būtų ilgesnė nei garsas ar gestas, tačiau medijos jau nebėra tik tarpininkės komunikacijoje; jos kontroliuoja komunikaciją, užmezga socialinius ryšius, padeda uždirbti pinigus ir t.t. (Krotz, 2007, 23). Vienu metu medijos veikia keturiais skirtingais lygmenimis: kaip technologija, kaip socialinė insititucija, kaip organizacinė mašina ir turinio kūrimo bei tiekimo priemonė bei gavėjo patirties erdvė (Krotz, 2007, 23).

Mediatizacijos samprata aiškinama trejopai. F. Krotzas mediatizaciją apibrėžia kaip meta-procesą, atspindintį medijų komunikacinės kaitos ir sociokultūrinių pokyčių tarpusavio ryšį (Krotz, 2007). Jis teigia, kad mediatizacija – meta-procesas, kaip ir individualizacija, komercializacija, globalizacija, formuoja šiuolaikinę visuomenę. Šie konceptualūs konstruktai apibendrina vykstančius pokyčius, jų priežastis, išraiškos formas, pasekmes bei būdus kaip šis pasaulis veikia (Krotz, 2007, 1). A.Heppas mediatizaciją suvokia kaip medijų veikimo logiką, pritaikomą visiems socialiniams institutams ir socialiniams procesams (Hepp, 2011). K. Lundby taip pat laikosi šio požiūrio, teigdamas, kad visi visuomenėje procesai rutuliojasi pagal medijų logiką, į kurią įeina *komercinė logika* (komercializacijos procesai), *technologinė* (technologijų taikymo aspektas) bei *kultūrinė* (visos industrijos orientuotos į kultūrinę industriją) logika (Lundby, 2009, 8). Tačiau N. Couldry šią idėją kritikuoja, teigdamas, kad pačioms medijoms neįmanoma pritaikyti bendros medijų logikos, pagal kurią jos visos vienodai vystytųsi taip pat greitai ir būtų tokios pat pelningos (Couldry 2008, 378). W. Schulzas apibrėžė, kaip medijos keičia žmogiškąją komunikaciją ir sąveiką. *Pirmiausia*, jos praplečia komunikacijos galimybes laike ir erdvėje; *antra*, medijos keičia socialinio pobūdžio veiklas, kurios anksčiau buvo tiesioginės, pavyzdžiui, internetinė

bankininkystė pakeitė fizinio susitikimo tarp bankų ir jų klientų būtinybę; *trečia*, medijos skatina veiklų susiliejimą; tiesioginė komunikacija susijungia su medijuota komunikacija ir šios infiltruojamos į kasdienius įprastus užsiėmimus; *galiausiai,* skirtingų sričių veikėjai turi keisti savo elgesį taip, kad prisitaikytų prie medijų formatų ir tvarkos (Schulz, 2004).

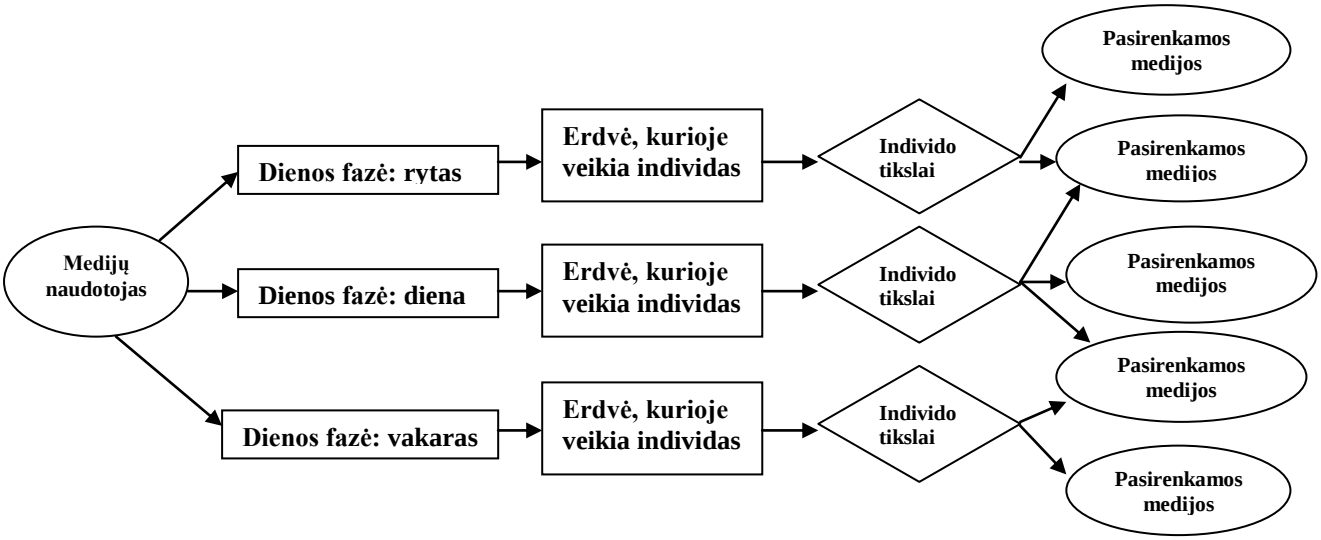
Reikia pastebėti, jog šiuolaikiniame medijų itin prisotintame pasaulyje visos sferos ir jų sąveika tampa medijuotos. Mediatizacijos procesų mastą atskleidžia pradėta vartoti domestikacijos sąvoka. Domestikacija tradicine prasme reiškė laukinių gyvūnų prijaukinimą, metaforiškai ta pati sąvoka yra taikoma apibūdinti būdus, kuriais medijų naudotojai įvairioje aplinkoje naudojasi naujosiomis technologijomis. Tos *laukinės* ir *keistos* technologijos yra konstruojamos taip, kad būtų pritaikytos namams *(house-trained),* t. y. kad kuo lengviau būtų integruotos į naudotojų aplinką, kasdienę rutiną vertybes (Berker ir kt., 2006, 3). Simboliškai jas galima palyginti su naminiais gyvūnais, šeimos nariais ar kasdienio gyvenimo dalimi. Šis teorinis požiūris nagrinėja pažangiųjų technologijų vietą kasdieniame žmogaus gyvenime per kasdienius ritualus, taisykles bei nusistovėjusią tvarką. Todėl šiandien mediatizacijos procesai apima namų erdvę, socialinius ryšius, profesinę sritį, institucijas, kultūrinius elgesio modelius, ekonomiką, tarpasmeninę komunikaciją, globalizacijos procesus (Peicheva, 2011, 12). Namų erdvės mediatizacija ir virtualizacija reiškia ne tik tai, kad daugėja technologijų namuose, bet ir rodo pagal mediatizacijos procesų logiką perorganizuotą visą svarbią veiklą. Pasak N. Couldry, medijos ne tik aprašo pasaulį, bet ir pateikia pagrindines kognityvines, socialines, leksikos kategorijas ir jų sistemas, kurios žmonėms padeda suvokti išorinį pasaulį (Couldry, 2003, 128). Jo teigimu, visi kultūriniai ir socialiniai procesai dabar perkonstruojami taip, kad tiktų medijų reprezentacijoms. Virtualioji informacinė aplinka sudaro spaudimą skaitmeninei komunikacijai:

- derinti tekstą su kita medžiaga (garsu, vaizdais) ir pateikti vizualią naratyvo prezentaciją ne vien tik kaip rašytinį tekstą;
- riboti naratyvo ilgį, turint omeny ribotą žmonių dėmesį, kada skaito medijų tekstą, vaizdo ar garso takelio apimtį;

- standartizuoti naratyvą, kad virtualiąją medžiagą sudarytų tinkamas formatas, schema, seka, ją būtų paprasta interpretuoti;
- turėti omeny galimybę, jog bet kuris naratyvas, kuomet jis yra perkeliamas į virtualią erdvę, gali sulaukti neplanuotos ir nenorėtos auditorijos (Couldry, 2008, 383).

Taigi, šiuolaikinė visuomenė yra medijų visuomenė. Paraleliai egzistuojančios fizinė ir medijų erdvės susilieja į bendrą realybę, kurioje susipina masinė ir tarpasmeninė komunikacijos rūšys, keisdamos kultūrą ir sukurdamos naują, sudėtingesnę ir funkcionalesnę visuomenę (Peicheva, 2011, 10). Atskirų individų, šeimų, tinklų, organizacijų, kompanijų ir institucijų kasdienybės veiklos pagrindą sudaro medijų repertuarai, nes visa šiuolaikinė veikla ir pramogos iš esmės yra susijusios su medijomis, o kasdienis gyvenimas pagrįstas medijų komunikacija (Hjarvard, 2008, 11). Šiandien daugelyje šalių medijos siūlo būdus, kaip žmonėms dirbti, bendrauti, planuoti savo kasdienybę, o ją struktūruojantys ritualai dažniausiai yra susiję su medijomis. S. Bengtsson teigia, kad jei anksčiau medijų naudojimas buvo tiriamas kaip su namų erdve susijusi veikla, tai postmodernistinėje epochoje ši veikla tampa susijusi su visa kita individo veikla ir erdvėmis, kuriose individas atsiduria. Autorė remiasi E. Goffmanu, kuris kasdienį gyvenimą apibūdina kaip skirtingų laikinų ritualinių būsenų kombinaciją, ir teigia, jog žmonės tas ritualines būsenas (kurioms priskiriamas darbas, poilsis ir t. t.) patiria skirtinguose kontekstuose (Bengtsson, 2006). Remiantis S. Bengtsson įžvalgomis, galima teigti, kad kasdienybei apibrėžti svarbūs kasdieniai žmogaus ritualai (darbas, poilsis), fizinė erdvė bei laikas, kokiomis medijomis individas naudojasi kiekvienoje dienos dalyje, kokia medijų reikšmė planuojant savo kasdienybę. Kaip ir P. Bourdieu, S. Bengtsson materialiąją aplinką laiko svarbiu kasdienio elgesio veiksniu ir pabrėžia, kad kasdienybės kontekste medijos negali būti apibūdinamos kaip tušti artefaktai be jokios kultūrinės reikšmės, kadangi neegzistuoja jokie kultūriniai ryšiai tarp televizijos žiūrėjimo, radijo klausymo ar knygos skaitymo, jei pats individas neįsitraukia į tą procesą. Siekiant visus svarbius aspektus sujungti į vieną veikiančių jėgų grandinę, galima teigti, kad fizinis laikas yra susijęs su atitinkama dienos dalimi, rodančia kasdienį ritualinį individo veiksmą, erdve, kurioje tam tikru dienos laiku veikia individas, kai

sprendžiami kažkokie klausimai ar išgyvenamos kokios nors situacijos, ir kokiomis medijomis naudodamasis individas bando spręsti iškilusius klausimus, kitaip tariant - ritualinėms būsenoms palaikyti, atitinkamu laiku. Visą šią grandinę galima pavaizduoti taip:



2.2.1 pav. Dienos fazės ir medijų naudojimo sąryšio schema (sudaryta autorės).

Visi kasdieniai veiksmai medijų visuomenėje nebeatsiejami nuo medijų. L. Spigel visą šiandienę namų aplinką vadina *išmaniąja* (Spigel, 2011, 5), tačiau galima teigti, kad visa žmogaus aplinka darosi išmanioji. Šiuolaikinės medijos – jau ne tik laisvalaikio praleidimo forma, darbo priemonės, bet ir kasdienybės planavimo priemonės. Todėl šiame auditorijos studijų etape svarbu ištirti, kokiu dienos tarpsniu medijų naudotojas kokias medijas pasirenka ir kokias funkcijas kiekviena jų individo gyvenime atlieka. Reikia pastebėti, kad darbo diena turi aiškius fazes, tačiau laisvadienis nėra taip griežtai struktūruotas. Todėl kiekvienu konkrečiu atveju svarbu žinoti, kokias veiklos rūšis iš visų galimų renkasi medijų naudotojas, ir kurios iš jų siejasi su medijų naudojimo aktais. S. Hjarvardas teigia, kad šiuolaikinėje visuomenėje medijos plinta kaip užkratas, o socialinės sąveikos neįmanoma įsivaizduoti be socialinės interakcijos virtualioje erdvėje (Hjarvard, 2008, 11).

Medijų visuomenėje komunikacija yra visų veiksmų pagrindas, todėl individas į savo kasdienę veiklą įtraukia vis daugiau medijų technologijų. Augantis medijų kiekis decentralizuoja ir individualizuoja komunikacijos procesus, taip pat pailgina kontaktą su medijomis per tą patį laiką ir su tiek pat jų, nei tai truko masinės komunikacijos eroje.

2.2.2. MEDIJŲ NAUDOJIMO PRAKTIKŲ HOMOGENIŠKUMĄ SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI

K. Schrøderio nuomone, per savo gyvenimo trajektorijas individai kuria medijų portfelius, kurie tenkintų jų kasdienius poreikius ir tampa integralia, nors dažnai neplanuota, kasdienio gyvenimo dalimi (Schrøder, 2010). Siekiant atsakyti į klausimą, kokia kasdienė medijų naudojimo praktika susiklosto skirtingose medijų naudotojų grupėse, reikia atsakyti į šiuos klausimus: kokius medijų naudotojų tipus galima išskirti remiantis jiems būdinga medijų naudojimo praktika? Ar tam tikriems medijų naudotojų tipams būdingas panašus medijų naudojimo modelis?

Tradicinė socialinio gyvenimo samprata teigia, kad socialinė sritis yra šabloniška, o pagrindinis tikslas – būti priimtam *savų* ir atskirti save nuo *kitokių*. Homogeniškumo dinamika yra grindžiama tam tikromis kultūrinėmis bendrybėmis, atsirandančiomis iš bendrų materialinių, socialinių ir simbolinių išteklių (Bourdieu, 1984). Jeigu, kaip teigia P. Bourdieu, socialinė aplinka „užprogramuoja“ individo pasirinkimą, įdiegdama į jį atitinkamus mąstymo ir elgesio šablonus, tada galima kalbėti, kad atitinkamų gyvenimo stilių grupės formuoja tam tikras medijų naudojimo patirtis ir medijų repertuarus. Pripažįstant medijų repertuarus atsiranda galimybė sudaryti medijų naudotojų, atitinkamai charakterizuojamų pagal medijų repertuarus, tipologiją. Aiškinamasis mechanizmas konstruojamas per kasdienes patirtis ir gyvenimo stilių sąsajas. Kasdieniai įpročiai ir mąstymo modeliai, pagal P. Bourdieu – *habitus*, kuria veiksmų ir vertinimų modelius, kuriuose medijų repertuarai tampa svarbia dalimi. Šiuolaikinėje medijų aplinkoje, kurioje siūlomos įvairios medijos, naudotojai derina skirtingus naujienų šaltinius, tradicines ir naująsias medijas, į visumą jungdami kompleksinius medijų naudojimo modelius (Yuan, 2009). Sudaryti medijų pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje atspindinčią schemą yra gana sunkus uždavinys, nes apima nemažai svarbių parametrų.

Kaip jau išsiaiškinta, pirmiausia socialinės stratifikacijos procesai šiuolaikinėje visuomenėje įgauna naujas formas. Todėl kitame etape yra svarbu nustatyti, kurie parametrai yra svarbūs, nustatant medijų pasirinkimus ir jų, kaip skonio išraiškos, kriterijus. Konstatuota, kad derindami įvairias medijas, naudotojai siekia skirtingų tikslų. Tačiau abejojama, ar medijų turinys, kurį renkasi kiekvienas individas, gali kardinaliai

skirtis. Šiame kontekste skonis turėtų būti suprantamas kaip kultūrinio žinojimo forma, iškylanti kiekviename pasirinkime (Kupier, 2006). Nagrinėjant šiuos kompleksinius medijų naudojimo modelius labai svarbi yra kultūrinio identiteto sąvoka, žyminti individų ir visuomenės sąveiką. Tradicinėje visuomenėje asmens identitetas buvo ne tiek svarbus, nes joje svarbesnėmis laikytos kolektyvinės bendruomenės. Buvę stabilūs socialiniai dariniai mūsų laikais ima irti, o tai individams suteikia kur kas daugiau laisvės ir skatina jį kurti asmeninį gyvenimo stilių (Beck, 2011). Šiandienos kasdienis gyvenimas yra perpildytas vaizdų ir alternatyvų, ką individas gali veikti ir kuo būti. Susikurti kultūrinį identitetą reiškia sukurti savo gyvenimo stilių, todėl kultūrinis identitetas tampa svarbesnis nei socialinis tapatumas. Medijų pasirinkimo variantai ir būdai, kuriais naudojamasi medijomis, yra gyvenimo stiliaus komponentai ir pagrindinė išraiška. Ir nors šiuo metu akcentuojama gyvenimo stilių individualizacija, tačiau socialiai struktūruotas kontekstas tebėra reikšmingas. Todėl, kaip teigia P. Bourdeiu, kai kurie žmonės jau gimdami atsineša teisę turėti daugiau ekonominių ir kultūrinių privilegijų, kai kiti jų turi gerokai mažiau ir jų gyvenimo stilius nėra toks prabangus.

Pagrindinis klausimas yra susijęs su tuo, kas turi įtaką medijų pasirinkimams. Ieškant atsakymo būtina turėti mintyje, kad įvairių rūšių kultūros ištekliai šiandien yra prieinami visoms grupėms (Andresson, Jansson, 1998, 63). Kaip tokiame kontekste įmanoma tipologizuoti naudojimąsi medijomis? Didesnio kultūrinio kapitalo turėtojus ir jų pasirinkimą lemiančius veiksnius apibrėžti paprasčiau. Konservatyviajam kultūriniam stiliui yra būdingos ypatybės, panašios į P. Bourdieu aprašytas prestižinio kultūros elito savybes, kurių konservatizmas išryškėja iš aiškios pozicijos ir nenoro būti įtrauktiems į populiariosios kultūros veikimo lauką. Šiuo atveju populiarioji kultūra yra suprantama kaip neturinti tinkamų kultūrinių vertybių, todėl jų kultūrinis pasirinkimas orientuotas į tradicinę aukštąją kultūrą. Na, o progresyvusis gyvenimo stilius, kurį tyrė M. Anderssonas ir A. Janssonas, naikina skirtumus tarp aukštosios ir populiariosios kultūros, o tai skatina permąstyti kultūrinio kapitalo reikšmes, nes toks gyvenimo stilius siekia griauti tradicinį hierarchinį kultūros modelį. Individai, esantys aukštoje socialinėje pozicijoje, rinkdamiesi ne tik rodo savo kultūrinį skonį, bet kartu akivaizdžiai siekia atsiriboti nuo žemesnio statuso žmonių (Andersson, Jansson, 1998). Autoriai neabejoja, kad medijų naudojimas turi būti suvokiamas kaip gyvuojančių mažų pasaulių modelių

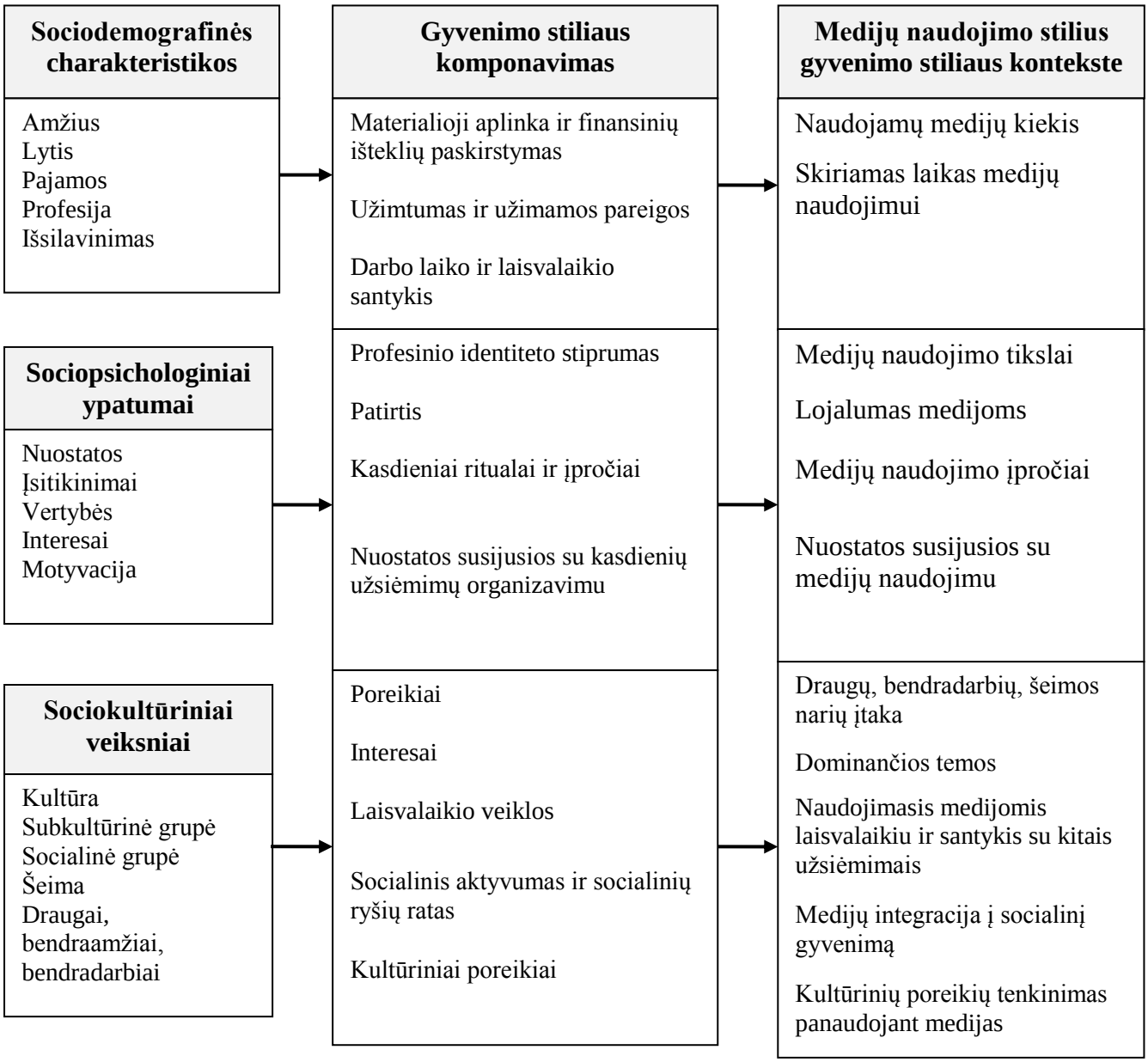
tęsiniai. Dar XX a. pab. D. Morley pripažino, kad namų ūkis yra socialinė ląstelė, turinti dominuojančių vertybių ir normų rinkinį, tačiau prie tam tikrų kompromisų prieinama renkantis medijų turinį (Morely, 1986). Tačiau taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad situacija nuo XX a. devinto dešimtmečio gerokai pasikeitė: dažnai namuose jau yra ne po vieną televizorių, be to, kiekvienas šeimos narys dažnai turi po atskirą kompiuterį, po vieną ar daugiau išmaniųjų telefonų, o visa tai tarp šeimos narių eliminuoja poreikį derinti pozicijas. Tačiau M. Anderssonas ir A. Janssonas mano, kad namai vis dar yra ta vieta, kurioje šeimos nariai, nors kokie būtų skirtingi jų gyvenimo stiliai, derina medijų naudojimo modelius. G. Kuipersas televiziją apibūdina kaip eklektišką ir chaotišką erdvę, kurioje gana sunkiai įsivaizduojama galimybė realizuoti struktūrizuotą skonių hierarchiją (Kuipiers, 2006, 359). Tačiau, jo nuomone, bet koks turinio vertinimas reikalauja žinių, kaip dekoduoti turinį: interpretuoti šou, atpažinti žanrus, susidaryti nuomonę (Kuipiers, 2006, 360). Dar T. Veblenas akcentavo, kad skonis yra vientisas, o ne fragmentiškas darinys, susijęs su kur kas platesniu estetiniu suvokimu (Veblen, 1899). Tai yra tai, ką P. Bourdieu pavadino *habitus* – suvokimo, minčių ir veiksmų schemomis – glūdinčiomis kur kas gilesnėse struktūrose nei kalba ir sąmonė, kasdienybėje iškildamas habitus vertina aplink jį esantį socialinį pasaulį (Bourdieu, 1984). D. Slateris tai nusako komforto ir diskomforto sąvokomis, kurie jaučiami net ir atliekant pačius banaliausius kasdienius veiksmus (Slater, 1997, 162). Skonis pasirodo kaip matomas stilius, t. y. ką žmonės demonstruoja, savo pasirinkimą atskleisdami per specifinius daiktus. Todėl šiame kontekste galima sakyti, kad medijų naudojimas reprezentuoja individo gyvenimo stilių, kuris atskleidžia ekonomines jo galimybes, laiko išteklius, jo aplinkoje svarbias ir naudojamas medijas, o aplinka, savo ruožtu generuodama individo interesus bei nuostatas, lemia medijų, jų turinio ir temų pasirinkimą. Be to, kiekvienas individas, priklausydamas atitinkamai užimtumo grupei, gyvena tai grupei būdingu gyvenimo ritmu ir naudojasi medijomis, kurios geriausiai tenkina tos grupės poreikius bei interesus.

Teorinės darbo dalies apibendrinimas.

Teorinėje darbo dalyje buvo išnagrinėti veiksniai, sąlygojantys auditorijų dalyvių pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje. Nustatyta, kad auditorijos pasirinkimus sąlygoja įvairios išorinių ir vidinių veiksnių grupės.

Šiuolaikinių medijų auditorijų dalyvių apibūdinimų gausa liudija, kad jų veikla daugialypėje medijų aplinkoje yra gerokai aktyvesnė bei įvairesnė nei ankstesniais medijų raidos etapais. Todėl darbe buvo daug dėmesio skirta auditorijos aktyvumą ir selektyvumą sąlygojantiems veiksniams bei rodikliams. Nustatyta, kad auditorijos aktyvumas susijęs su atitinkamomis auditorijos charakteristikomis, todėl buvo išskirtos šiems procesams reikšmingos medijų naudotojų charakteristikos. Siekiant ištirti, auditorijos dalyvių pasirinkimus naujoje komunikacinėje aplinkoje, kurioje susilieja įvairūs medijų naudojimo būdai, formatai, kanalai bei turinys, vienas tinkamiausiu šiame darbe buvo įvardintas medijų repertuaro požiūris, kuriuo remiantis galima analizuoti, kaip auditorijų dalyviai pasirenka iš įvairių galimų veiklų medijų prisotintoje aplinkoje medijų platformų ir turinio pateikčių. Buvo konstatuota, jog daugialypė medijų terpė įtakoja augantį auditorijos dalyvių selektyvumą, todėl medijų naudotojai formuoja savo individualius medijų repertuarus iš savo apibrėžto medijų platformų ir turinio išteklių spektro.

Teorinėje dalyje konstatuota, jog šiuolaikinio žmogaus kasdieniam gyvenimui yra būdingas ciklišKumas, kurio specifiką apibrėžia kiekvieno individo užimtumas. Medijų naudojimas persipina su kitomis kasdienėmis individo veiklomis bei ritualais, o kiekvienoje tiek darbo dienos, tiek laisvos dienos fazėje yra pasitelkiamos atitinkamos medijos ir jų deriniai konkrečioms funkcijoms atlikti. Teorinėje dalyje konstatuota, kad individų medijų repertuarų komponavimo ypatumus sąlygoja jų gyvenimo stilius, todėl jis panašus tarp tos pačios gyvenimo stiliaus grupės narių bei skiriasi tarp atskirų grupių. Nustačius medijų naudotojo socialinių, kultūrinių, ekonominių determinantų įtaką medijų naudojimo praktikoms, galima teigti, jog medijų naudojimo schemos yra auditorijos grupių gyvenimo stilius dalimi. Teorinėje dalyje buvo nustatyti medijų naudojimo procesus sąlygojantys individų gyvenimo stiliaus komponentai ir atskleistos jų sąsajos. Medijų naudojimo ir gyvenimo stilių sąsajas atskleidžia žemiau esanti schema, kuri bus panaudota empirinio tyrimo operacionalizacijai.



2.3 pav. *Auditorijos sociodemografinių, psichologinių, sociokultūrinių charakteristikų, medijų naudojimo ir gyvenimo stilių sąsajos* (sudaryta autorės).

3. EMPIRINIS TYRIMAS: LAISVALAIKIO MEDIJŲ REPERTUARAI SKIRTINGOSE LIETUVOS GYVENIMO STILIŲ GRUPĖSE

Šioje dalyje pristatomas empirinis tyrimas, leidęs teorinius teiginius patikrinti praktiškai. Teorinę dalį apibendrinanti schema buvo panaudota empirinio tyrimo operacionalizacijai, siekiant ištirti laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus skirtingose auditorijos gyvenimo stilių grupėse. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kuo skiriasi įvairių gyvenimo stilių grupių narių medijų naudojimo ypatumai ir jų formuojami laisvalaikio medijų repertuarai. Darbe yra keliama prielaida, jog individo pasirinkimus įtakoja ne tik asmeniniai interesai, bet ir platesnė jo socialinė-kultūrinė aplinka, skatinanti atitinkamus pasirinkimus.

Empirinis tyrimas pristatomas tokia seka: pirmame šios dalies skyriuje pateikiamas empirinio tyrimo metodologinis pagrindimas, apimantis tyrimo tikslą, uždavinius, keliamas hipotezes, tyrimo žingsnius bei metodus. Antrame skyriuje pristatoma pirmo empirinio tyrimo − medijų dienoraščio − metodika, kai buvo tiriamos atskirų gyvenimo stilių grupių medijų naudotojų pasirenkamos medijos, jų turinys ir derinimo ypatumai. Trečioje dalyje pristatoma antro − diskusijų grupės ir interviu − tyrimo etapo metodika, kurį atliekant buvo renkami duomenys apie naudotojų medijų naudojimo įpročius, nuostatas bei skirtingų medijų derinimo ypatumus. Ketvirtame skyriuje analizuojami atlikto kokybinio tyrimo rezultatai.

3.1. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

Empirinio tyrimo objektas:

- Medijų naudotojų komponuojami medijų repertuarai daugialypėje medijų terpėje.

Empirinio tyrimo dalykas:

- Laisvalaikio medijų repertuarų komponavimo ypatumai skirtingose Lietuvos medijų naudotojų gyvenimo stilių grupėse.

Empirinio tyrimo tikslas:

- Ištirti laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus skirtingose gyvenimo stilių grupėse.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti medijų naudojimo santykį su kitomis laisvalaikio veiklos rūšimis skirtingose gyvenimo stilių grupėse.
- Ištirti šioms grupėms būdingą laisvalaikio medijų repertuaro sudėtį (formatus, kanalus, turinį, naudojimo intensyvumą);
- Atskleisti skirtingų gyvenimo stilių grupių laisvalaikio medijų repertuarų komponavimą sąlygojančius veiksnius;
- Įvertinti gyvenimo stiliaus kaip medijų naudojimo modelių homogeniškumą skatinančio veiksnio daugialypėje medijų terpėje svarbą.

Empirinio tyrimo klausimai

TK1: Kokią vietą naudojimasis medijomis užima visos laisvalaikio veiklos kontekste skirtingų auditorijos gyvenimo stilių grupėse?

TK2: Kokias medijas ir jų turinį laisvalaikiu renkasi aptariamų grupių auditorijos dalyviai?

TK3: Kaip užimtumas, profesinis statusas, išsilavinimas, gaunamų pajamų dydis sąlygoja laisvalaikio medijų repertuaro konstravimą: naudojamų medijų kiekį, reguliarumą, turinį bei atskirų repertuaro elementų ryšį?

TK4: Kaip gyvenimo stilius sąlygoja auditorijos dalyvių aktyvumą bei selektyvumą?

Empirinio tyrimo metodai:

Suformulavus mokslinio darbo problemą ir parengus teorinę dalį, buvo konstatuota, kad tikslingiausias empirinio tyrimo metodas – kokybinis tyrimas, leisiantis išanalizuoti medijų pasirinkimo ir naudojimo algoritmą skirtingose Lietuvos gyvenimo stilių grupėse. R. Tidikio teigimu, kokybiniai metodai yra svarbūs, siekiant atskleisti kasdienę socialinę praktiką, kaip unikalios asmenybės suvokia socialinę tikrovę bei subjektyvius realios individų praktikos veiksnius (Tidikis, 2003, 358), o tai yra labai svarbu šio darbo temai.

Darbe konstatuota, kad vienas reikšmingiausių šiuolaikinio individo gyvenimo ritmą organizuojančių veiksnių yra jo gyvenimo stilius. Profesija ir priklausomybė tam tikrai užimtumo grupei yra suvokiama kaip pagrindinis gyvenimo stilių apibrėžiantis veiksnys, kadangi užimtumas rodo socialinę-kultūrinę individo poziciją šiuolaikinėje

visuomenėje ir aprėpia kultūrinį, socialinį, ekonominį jo turimą kapitalą. Numatant tyrimo eigą buvo nuspręsta tirti 3 skirtingas užimtumo grupes, kurių nariai skiriasi savo valdomu kapitalu ir taip formuoja skirtingus laisvalaikio medijų repertuarus.

Tyrimą numatyta atlikti dviem etapais. *Pirmame tyrimo etape* taikytas medijų dienoraščio tyrimas, per kurį buvo renkami duomenys apie respondentų, priklausančių skirtingoms gyvenimo stilių grupėms, medijų bei jų turinio pasirinkimus. Šis tyrimo metodas leido ištirti kiekvienai grupei būdingus medijų naudojimo ypatumus. Be to, šis metodas pasirinktas dėl to, kad aiškinantis komponavimo principus būtų galima taikyti grupines diskusijas, jau iš anksto susipažinus su tiriamųjų laisvalaikio medijų repertuaro sudėtimi.

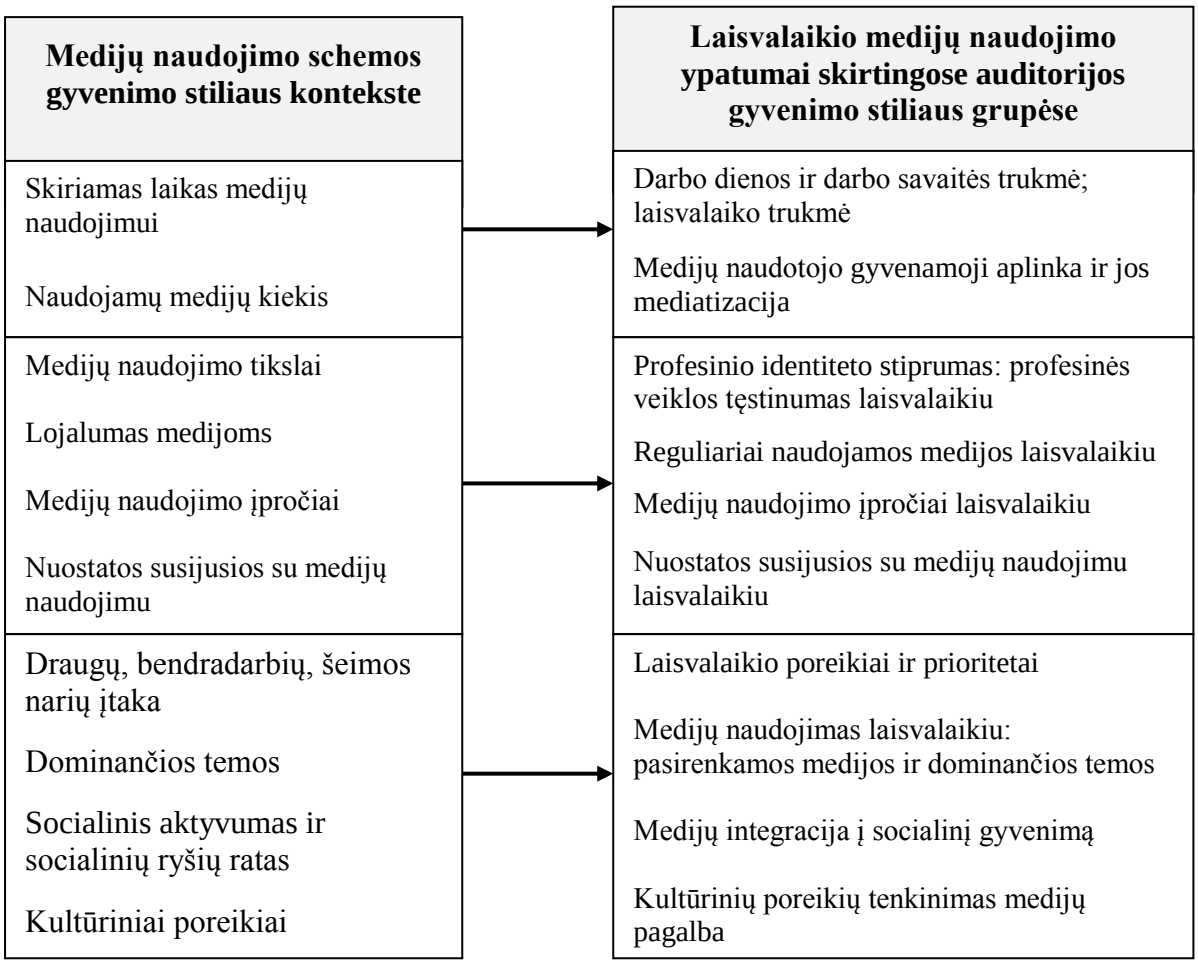
Antrame tyrimų etape, siekiant ištirti medijų naudotojų pasirinkimus sąlygojančius įpročius, nuostatas ir kitus veiksnius, taikyti grupės diskusijų, giluminių interviu bei pusiau struktūruotų interviu metodai, .

Kokybinio tyrimo metodika parengta vadovaujantis kokybinių tyrimų metodologiniais reikalavimais.

Empirinio tyrimo eiga:

3.1.1. lentelė. *Tyrimo darbų eigos aprašas.*

Data	***Darbų etapas***
2013 01 01 - 31	Empirinio tyrimo metodologijos parengimas
2013 02 01 - 10	Medijų dienoraščio formos parengimas ir platinimo plano parengimas
2013 02 10 - 04 10	Dienoraščio platinimas, pildymo instruktažas tiriamiesiems, dienoraščio pildymas, priminimas respondentams apie pildymą.
2013 04 10 - 20	Užpildytų dienoraščių analizė
2013 04 20 - 05 20	Pusiau struktūruoti (paaiškinamieji) interviu
2013 03 20 - 30	Pasiruošimas fokusuotų grupių tyrimui
2013 04 01 - 30	4 fokusuotų grupių tyrimas
2013 05 01 - 30	Giluminiai interviu
2013 06 01 - 08 01	Duomenų analizė



3.1.1. pav. *Empirinio tyrimo schema.*

Respondentų atrankos principai:

Respondentų atranka – tikslinė. Siekiant darbo tikslo respondentai yra atrenkami remiantis pasirinktu užimtumo kriterijumi, lemiančiu gyvenimo stiliaus grupės homogeniškumą. Šis kriterijus žymi atitinkamą kiekvienos gyvenimo stiliaus grupės narių ekonominį, kultūrinį ir socialinį kapitalą.

Disertacijos empiriniam tyrimui yra reikšmingi šie respondentų gyvenimo stiliaus elementai, išskirti pagal P.Bourdieu ekonominio, socialinio ir kultūrinio kapitalo rūšis.

3.1.2. pav. *Ekonominio, socialinio ir kultūrinio kapitalo rodiklių schema* (sudaryta autorės remiantis P.Bourdieu).

Pateikta lentelė aiškiai apibrėžia svarbius gyvenimo stiliaus rodiklius, kurie yra reikšmingi vykdant tikslinę respondentų atranką. Tyrimui pasirinktų gyvenimo stiliaus grupių nariai skiriasi savo disponuojamu ekonominiu, kultūriniu bei socialiniu kapitalu, o tai leidžia geriau išryškinti medijų naudojimo ypatumus bei jų skirtumus.

Tiriamųjų gyvenimo stilių grupės yra pasirinktos tokios, kad kiekvienos grupės atvejis suteiktų naujos informacijos ir leistų išskirti reikšmingas tyrimui medijų naudotojų kategorijas. Profesinės užimtumo grupės buvo išskirtos pagal auditorijos analizei naudojamą socialinės stratifikacijos lentelę, kuri yra grindžiama užimtumo ir pajamų kriterijumi:

3.1.2. lentelė. *Socialinės stratifikacijos lentelė (Higgs, 2002).*

A	Aukščiausios grandies vadovai, bankininkai, teisininkai, gydytojai ir kiti specialistai
B	Vidurinės grandies vadovas, mokytojai, kūrybinių industrijų atstovai
C1	Biuro vadovai, jaunesnieji vadovai, bendrosios praktikos slaugytojai, specialistai, darbuotojai ir t.t.
C2	Kvalifikuoti darbuotojai, prekybininkai
D	Pusiau kvalifikuoti ir nekvalifikuoti darbininkai (blue collar)
E	Bedarbiai, studentai, pensininkai, atsitiktiniais darbais besiverčiantys žmonės

Tyrime dalyvauja šios sutelktos grupės:

A: Aukščiausios grandies vadovai, bankininkai, teisininkai, gydytojai ir kiti specialistai;

B: Vidurinės grandies vadovas, mokytojai, kūrybinių industrijų atstovai;
D: Pusiau kvalifikuoti ir nekvalifikuoti darbininkai.

Tiriamųjų gyvenimo stilių grupės yra pasirinktos taip, kad kiekvienos grupės atvejis suteiktų naujos informacijos ir leistų išskirti tyrimui svarbias medijų naudotojų kategorijas. Tyrime dalyvavo respondentai, kurie priklauso skirtingoms gyvenimo stilių grupėms A, B ir D, o tai leido atskleisti gyvenimo stiliaus įtaką medijų naudojimo ypatumams bei išryškinti jų skirtumus. Lentelėje išskirtos šešios stratos, tačiau tyrimui buvo nuspręsta pasirinkti tik tris: aukščiausią, vidutinę ir žemiausią, eliminuojant tarpines grandis, kurios gali turėti ir vienos, ir kitos stratos požymių. Bendras respondentų skaičius buvo paskirstytas atsižvelgiant į tolesnio tyrimo perspektyvas, t. y. pasirinktas atitinkamas skaičius tiriamųjų, kad jų užpildyti medijų dienoraščiai suteiktų reikiamą kiekį duomenų ir leistų tuos duomenis palyginti. Buvo konstatuota, kad pasirinktų grupių tyrimas suteiks užtektinai duomenų, kad galima būtų suformuluoti tyrimo išvadas.

Kiekvieną respondentų grupę sudarė trys skirtingo amžiaus pogrupiai, žymintys skirtingus reikšmingus žmogaus gyvenimo tarpsnius: 26 – 34 m.m., 35 – 44 m.m., 45 – 54 m.m. 26 – 34 m.m. respondentai buvo išskaidomi į turinčius vaikų ir neturinčius vaikų, nes manoma, jog šie veiksniai gali ryškiai įtakoti laisvalaikio praleidimo būdus bei medijų naudojimo ypatumus.

Tyrimo imtis:

Atliekant kokybinį tyrimą respondentų imtis nėra griežtai apibrėžiama pradiniame etape. Tyrimas yra atliekamas tol, kol respondentų įžvalgos gali suteikti naujų duomenų tyrimui. 112 respondentų, priklausančių tikslinėms grupėms, grąžino užpildytus medijų dienoraščius. Antrajame kokybinio tyrimo etape buvo pravestos keturios grupių diskusijos su viduriniosios grandies vadovų bei profesionalų (B) ir nekvalifikuotų ir pusiau kvalifikuotų darbininkų (D) užimtumo grupių atstovais, kurie pildė medijų dienoraščius. Taip pat vyko 40 paaiškinamųjų pusiau struktūrizuotų interviu su šių užimtumo grupių atstovais ir giluminių interviu - 6 su aukščiausios grandies vadovais, profesionalais bei stambaus kapitalo atstovais (A) užimtumo grupės atstovais. Vykstant tyrimui, buvo konstatuota, jog aukščiausios grandies vadovų, profesionalų bei

stambaus kapitalo turėtojų grupės atstovai sudaro nedidelę visuomenės dalį, o dėl didelio užimtumo jų medijų naudojimo įpročiams tirti tikslingiau taikyti giluminio interviu metodą.

3.1.3. lentelė. *Tiriamųjų socialinės - demografinės charakteristikos.*

Gyvenimo stiliaus grupės	***Išsilavinimas (kultūrinis kapitalas)***	***Šeimyninė padėtis***	***Amžius***	***N***
A1A	Aukštasis	Nevedę, vaikų neturi	26 - 34 m.	1
B1A	Aukštasis			15
D1A	Vidur./Prof.			14
Viso 1 gr:				30
A1B	Aukštasis	Vedę, turi vaikų	26 - 34 m.	1
B1B	Aukštasis			8
D1B	Vidur./Prof.			14
				23
A2	Aukštasis	Vedę/ turi vaikų	35 - 44 m.	2
B2	Aukštasis			19
D2	Vidur./Prof.			12
Viso 2 gr.:				33
A3	Aukštasis	Vedę/ turi vaikų	45 - 54 m.	2
B3	Aukštasis			10
D3	Vidur./Prof.			14
Viso 3 gr.:				26
Viso tiriamųjų.:				**112**

Tyrimo geografija:

Didieji miestai, rajonų centrai, kaimo vietovės: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Alytus, Kėdainiai, Utena, Biržai, Kretinga, Gargždai, Šilutė, Panevėžio raj., Šiaulių raj.

Tyrimo etikos principai:

Tyrimas bus atliekamas vadovaujantis šiais principais:

- Visi tiriamieji tyrimo projekte turi dalyvauti tik savanoriškai; siekiant respondentų sutikimo negalima jų įkalbinėti, daryti psichologinio spaudimo ar jais manipuliuoti;
- Visi tyrimo dalyviai turi būti supažindinti su tyrimo tikslu, eiga bei rezultatų panaudojimo galimybėmis;

- Visi respondentai yra informuojami, kad turi galimybę bet kuriuo momentu nutraukti savo dalyvavimą tyrimo procese;
- Visi tyrimo klausimai turi būti suformuluoti aiškiai, suprantamai ir atitikti tyrimo tikslą bei uždavinius;
- Atidžiai klausytis ir nepertraukti tiriamojo asmens pasisakymo, visus tyrimus atliekant būti lankstiems;
- Tiriant užtikrinti pagarbą tiriamiems asmenims, respondentų duomenų saugumą ir konfidencialumą, nekenti jų orumui (Brennen, 2012, 16 – 27).

3.2. PIRMASIS TYRIMO ETAPAS: LAISVALAIKIO MEDIJŲ NAUDOJIMO YPATUMAI SKIRTINGOSE AUDITORIJOS GYVENIMO STILIŲ GRUPĖSE

Medijų dienoraštis – auditorijų studijose taikomas metodas, apibrėžiamas kaip kasdienis medijų naudojimo, žiūrėjimo, klausymo, naršymo įpročių fiksavimas, atliekamas vieną savaitę ar ilgiau paties medijų naudotojo. Jis taikomas siekiant ištirti egzistuojančius medijų naudojimo modelius, taip pat nustatant, ar naudojimosi medijomis modeliai yra tipiški to paties amžiaus ar gyvenimo stiliaus grupėms.

Dienoraščio metodas apibrėžiamas kaip tinkamiausias fiksuojant individo kasdienybę, be to, šis metodas yra svarbus tada, kai siekiama palyginti individų naudojimosi medijomis praktikas (Bolger ir kt. 2003, 580 – 587). H. T. Reisas dienoraščius vadina kasdienio gyvenimo protokolais, kurie padeda ištirti, kaip žmonės leidžia savo laiką, leidžia nustatyti jų kasdienybės ritmą, tiriamųjų elgesį, patirtis bei svarbius jiems įvykius (Reis, 2012). Dienoraštis užfiksuoja, kaip respondentai elgiasi sau įprastomis sąlygomis, tam tikri jų elgesio momentai paprastai pasikartoja atitinkamais intervalais, todėl šis metodas leidžia pažinti medijų naudotojo kasdienybės ritmą ir atskleisti, kaip jis siejasi su įprastomis medijų naudojimo praktikomis, kadangi, kaip mano L. Sheble ir B. Wildemuth, dienoraščiai fiksuoja gyvenimą tokį, kokį gyvena individai (Sheble ir Wildemuth, 2009), kai yra dokumentuojamos individo gyvenimo detalės (Bolger ir kt., 2003, 580). Be to, S. Carterio ir J. Mankoff teigimu, šis metodas atskleidžia atskirų medijų naudingumą skirtingose situacijose (Carter ir Mankoff, 2005).

Šiame tyrime patys respondentai tam tikrą laikotarpį fiksuoja savo medijų pasirinkimus.

MEDIJŲ DIENORAŠČIO TYRIMO METODIKA

Stebėjimo ir analizės vienetas:

Šiame etape buvo siekiama ištirti individų, priklausančių atitinkamoms gyvenimo stilių grupėms, laisvalaikio medijų repertuaro sudėtį bei medijų naudojimo įpročius kasdienybės kontekste.

Tyrimo klausimai:

Atsižvelgiant į pasirinkto darbo problematikos specifiką ir suformuluotą bendriausią tyrimo klausimą, susijusį su tyrimo tikslu, suformuluoti siauresni ir konkretūs tyrimo klausimai, būtent: Kokios medijos yra pasirenkamos laisvalaikiu? Koks medijų turinys domina? Kiek laiko konkrečiai medijai yra skiriama laisvalaikiu? Kokia papildoma veikla lygiagrečiai naudojimuisi medijomis yra pasirenkama laisvalaikiu?

Duomenų rinkimas:

Savipilda, kai respondentai savarankiškai pildo popierinę ar elektroninę tyrėjos pateiktą medijų dienoraščio formą 1 savaitę (žr. Priedą Nr. 2).

Tyrimo eiga:

Pirmame etape − 2013 m. vasario–gegužės mėnesiais – buvo platinama iš anksto parengta išsami medijų dienoraščio forma. Iš pateiktos formos (žr. Priedą Nr.2) buvo išskirtos vertikali laiko bei horizontali medijų eilutės, padedančios užfiksuoti respondento naudojamas medijas, pasirenkamą turinį bei naudojimo trukmę. Medijų naudotojai buvo instruktuoti, kad jie ne tik turi pažymėti, kuria medija kiek laiko naudojosi, bet ir įrašyti, kokią laidą, filmą ir pan. žiūrėjo, kokiuose interneto tinklalapiuose naršė, kokią knygą skaitė, kokios radijo laidos klausėsi ir pan. Be to, papildomomis grafomis buvo gauta duomenų apie medijų naudojimo vietą bei tiriamųjų paraleliai užsiimamą veiklą tuo pat metu. Buvo užpildyta 112 medijų dienoraščių .

Tyrimo laikas su kiekvienu respondentu buvo derinamas iš anksto. Gavus užpildytą medijų dienoraščio formą duomenys išanalizuoti ir išryškinti svarbūs medijų naudojimo dėsningumai atitinkamoje gyvenimo stiliaus grupėje.

Loginis ryšys tarp duomenų ir uždavinių:

Atliekant tyrimą buvo svarbu išsiaiškinti tokius nagrinėjamos temos aspektus.

Naudojimasis medijomis laisvalaikiu ir jų derinimas. Darbe buvo keliama hipotezė, kad kuo didesnis medijų kiekis naudojamas, tuo įvairesnis laisvalaikio medijų repertuaras. Taip pat buvo labai svarbu išsiaiškinti, kuri iš šių veiklos rūšių laisvalaikiu yra įprasta ir tipiška:

- naudojimasis kompiuteriu ir internetu;
- televizijos žiūrėjimas;
- naudojimasis mobiliuoju ir išmaniuoju telefonu;
- radijo klausymasis;
- laikraščių ir žurnalų skaitymas;
- knygų skaitymas;
- kino filmų peržiūra;
- DVD ir vaizdo įrašai;
- interaktyvūs žaidimai.

Turimos / naudojamos technologijos. Naudojamų medijų kiekis yra tiesiogiai susijęs su ekonominėmis respondentų galimybėmis įsigyti didesnį kiekį medijų technologijų bei medijiniu raštingumu, kuris užtikrina išmanymą, kaip išnaudoti turimų technologijų galimybes. Todėl klausimas yra formuluojamas taip, kad galima būtų išsiaiškinti, kokiomis technologijomis respondentai įprastai naudojasi.

Veiklos pobūdis internete ir naudojimo trukmė. Siekiant išsiaiškinti medijų repertuaro kompoziciją, imant interviu buvo klausiama apie veiklos pobūdį internete. Įvairios galimos veiklos internete buvo sujungtos į 12 stambesnių veiklos kategorijų (žr. Priedą Nr. 3).

Lyginant įvairių gyvenimo stilių grupių medijų naudotojų praktikas buvo siekiama išryškinti, kokios veiklos rūšys yra pačios svarbiausios atskirų grupių medijų naudotojams, kokio tipo grupę sudaro medijų naudotojai. Siekiant išsiaiškinti respondentų veiklos pobūdį internete, būtina atsižvelgti į tai, kiek veikla yra intensyvi ir koks veiklos pobūdis yra joms būdingas. Taip pat kreipiamas dėmesys į tokius aspektus kaip profesinės informacijos paieška ir tobulėjimas laisvalaikiu, kūrybinio ir pilietinio

aktyvumo raiška, kurie gali būti siejami su aukštesniu simboliniu kultūriniu medijų naudotojų kapitalu. Siekiant išsiaiškinti laiko, praleidžiamo internete, kiekį bei tiesioginę jo įtaką medijų repertuaro sudėčiai, respondentų prašyta nurodyti, kiek laiko jie skiria atitinkamai veiklai internete. Be abejo, laiko apskaičiavimas negali būti vertinamas kaip labai tikslus, nes jis nėra tiksliai fiksuojamas laiko fiksavimo priemonėmis ir remiasi subjektyviu tiriamų individų požiūriu. Tačiau bet kuriuo atveju šie duomenys yra naudingi siekiant įvertinti veiklos intensyvumą, naudojantis medijomis. Dėsninga, jog praleidžiamo laiko trukmė internete tiesiogiai susijusi su įvairesniu medijų repertuaru.

Dalyvavimas socialiniuose tinkluose ir medijų naudotojų generuojamas turinys. Eksponentiškai augantys socialiniai tinklai ir medijų naudotojų veikla juose tapo svarbia daugelio medijų naudotojų kasdienybės dalimi. Be to, šis problemos aspektas yra susijęs su auditorijomis kaip medijų turinio kūrėjomis ir bendraautorėmis. Buvo siekiama ištirti, ar tai, kad kuo intensyvesnė individo veikla internete, tuo aktyvesnis jis yra ir medijų turinio kūrėjas; priklauso didesniam kiekiui socialinių tinklų; dažniau juos tikrina; daugiau į internetą įkelia informacijos; kuria tinklalapius, tinklaraščius ir pan. Respondentų buvo klausiama, ar jie yra socialinių tinklų dalyviai, ar deda informaciją, teikia komentarus, turi savo asmeninį tinklalapį, rašo tinklaraštį, prisideda prie turinį kuriančių bendruomenių, pvz., prie Vikipedijos. Taip pat yra klausiama, kaip dažnai užsiima šiomis veiklomis ir kiek laiko joms skiria.

Televizija laisvalaikio medijų repertuare. Siekiama išsiaiškinti, ar respondentai skyrė laiko įprastomis laisvomis (ne darbo) ir darbo dienomis laiko televizijai ir kokia programa dažniausia buvo pasirenkama. Taip pat aiškinamasi, kaip kinta televizijos žiūrėjimo įpročiai daugialypėje medijų terpėje, ar televizija vis dar yra svarbi laisvalaikio dalis.

Radijo naudojimas laisvalaikiu. Keltas tikslas nustatyti, kiek laiko respondentai skyrė radijo klausymuisi įprastą laisvą (ne darbo) ir darbo dieną laisvu laiku ir kokią programą paprastai rinkosi; taip pat svarbu, kokiu formatu, kokioje aplinkoje tai buvo atliekama, kokia naudojimo trukmė bei pobūdis.

Naudojimasis mobiliaisiais ir išmaniaisiais telefonais laisvalaikiu. Buvo siekiama nustatyti, kokį veiklos pobūdį, trukmę, dažnį, tikslus, naudojimo vietą renkasi respondentai Mobiliųjų prietaisų naudojimas yra labai svarbus kalbant apie nagrinėjamą

temą, kadangi akivaizdu, jog kuo patogesnė medija ir labiau prisitaikanti prie kasdienybės ritmo, tuo dažniau ji yra naudojama, o tai susiję su daugiau medijų kontaktųPrognozuojama, kad labiau išmaniaisiais telefonais naudojamasi grupėse, kurių nariams būdingas aukštesnis ekonominis kapitalas. Šie duomenys atskleidžia, kaip medijų naudojimo modeliai kinta dėl mobiliųjų įrenginių tobulėjimo ir plėtros. Naudojimasis mobiliaisiais ir išmaniaisiais telefonais sudaro galimybes naudotojams naršyti internete ar užsiimti kita įdomia individui veikla, bet pats naudojimasis jomis jau savaime yra atrakcija.

Knygų, laikraščių ir žurnalų skaitymas laisvalaikiu. Siekiama išsiaiškinti, ar atitinkamos gyvenimo stiliaus grupės nariai laisvalaikiu skaito laikraščius bei žurnalus, kokio jie yra formato, kokio pobūdžio, kiek laiko tai daroma. Knygų skaitymas šiame darbe laikomas svarbiu kultūrinio kapitalo požymiu.

DVD ir vaizdo įrašai. Tiriama, ar DVD ir vaizdo įrašai yra reikšmingi laisvalaikio medijų repertuarui.

Interaktyvūs žaidimai laisvalaikio medijų repertuare. Žaidimai yra labai svarbi šiuolaikinės kultūros dalis, todėl siekiama ištirti, kokia laisvalaikio dalis skiriama interaktyviems žaidimams žaisti namie ar už jų ribų. Respondentų buvo prašoma nurodyti, ar jie žaidžia žaidimus internete, per mobiliuosius telefonus arba naudojasi žaidimų konsolėmis (žaidimų konsolės, žaidimų konsolės sujungtos su televizoriumi, asmeniniai kompiuteriai, mobilieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, nešiojami žaidimų prietaisai).

Socialinės demografinės respondentų charakteristikos. Paskutinis klausimų blokas buvo skirtas išsiaiškinti socialines demografines respondentų charakteristikas tam, kad kitame etape būtų galima palyginti laisvalaikio medjų repertuarų komponavimo ypatumus. Svarbiais aspektais yra laikomi lytis, amžius, gyvenamoji vieta, išsilavinimas, profesija, pajamos, darbo dienos ir darbo savaitės trukmė, turimo laisvalaikio laikas, reguliariai naudojamos medijos. Gauti duomenys yra reikalingi ištirti medijų naudojimo ypatumų ir respondentų charakteristikų tarpusavio ryšį, o jų palyginimas leidžia apibūdinti medijų naudotojų profilius.

Laisvalaikio samprata. Paskutiniame bloke taip pat buvo pateiktas klausimas su galimais pasirinkimo variantais, iš kurių kiekvienas nurodė 1–3 atsakymus, atskleidžiančius respondentų laisvalaikio apibrėžimą.

Tyrimo duomenų apdorojimas:

Analizuojant gautus empirinius duomenis bus taikomi kokybinio duomenų apdorojimo principai ir kokybinė lyginamoji analizė.

Pirmiausia, siekiant ištirti laisvalaikio medijų repertuaro sudėtį, svarbu nustatyti, kokios medijos ir koks turinys domina atskirų grupių medijų naudotojus (medijų naudojimo intensyvumas, populiariausios veiklos rūšys, pasirenkamas medijų turinys). Tai leido identifikuoti kiekvienos gyvenimo stiliaus grupės tiriamiesiems būdingus medijų naudojimo modelius bei jų derinimo principus, taip pat išryškinti panašumus bei skirtumus tarp individų, priklausančių toms pačioms grupėms. Remiantis gautais duomenimis buvo sudaryta požymių dažnio lentelė, kurioje pateikta analizuojamų duomenų suvestinė bei tyrimo duomenų analizė. Gauti kokybiniai duomenys analizuojami bei interpretuojami. Atlikus kokybinę transkribuoto interviu teksto analizę, buvo siekiama ištirti, kaip atskirų respondentų atsakymai ir jų pasiskirstymas pagal išskirtas kategorijas atitinka kitų tos pačios gyvenimo stilių narių kategorijas.

Gautų duomenų apibendrinimas ir jų analizė bus pateikti tyrimo rezultatų analizės skyriuje.

3.3. ANTRASIS TYRIMO ETAPAS: NUOSTATŲ IR ĮPROČIŲ ĮTAKA MEDIJŲ NAUDOJIMUI

Pirmas empirinio tyrimo etapas suteikė galimybę surinkti duomenų apie atskirų gyvenimo stilių grupių medijų naudojimo įpročius ir medijų repertuarų sudėties ypatumus, atskleidžiant bendrybes, būdingas tos pačios grupės nariams. Išanalizavus ir apibendrinus pirmame tyrimų etape gautus duomenis, buvo patikslintos svarbios gairės diskusijų ir interviu planui su pasirinktų gyvenimo stilių grupių nariais.

Šioje tyrimo dalyje koncentruojamasi į repertuaro komponavimo ypatumus ir principus, būtent – kaip repertuarai yra komponuojami, kaip medijų naudotojai derina skirtingų medijų naudojimą įvairiems tikslams ir poreikiams tenkinti, kaip šie procesai

yra susiję su jų kasdieniais įpročiais. Klausiama, kokie faktoriai lemia, kad atsirastų apibrėžtų repertuarų ir juos sudarančių atskirų elementų ryšys.

Stebėjimo ir analizės vienetas:

Šiame etape buvo fiksuojamos gyvenimo stilių grupėms būdingos mintys, nuostatos, nuomonės, atskleidžiančios medijų naudojimo ir jų derinimo ypatumus, medijų vaidmenį kasdienių veiklų kontekste. Tyrimo metu buvo siekiama užfiksuoti respondentų pagrindines mintis, įžvelgti išsakomų nuomonių problemiškumą, o iškilusios prieštaringos nuomonės diskutuojamu klausimu buvo panaudojamos problemos išgryninimui.

Duomenų rinkimas:

Šiame etape yra taikomi trys kokybiniai metodai: fokusuotos grupės diskusijos, pusiau struktūruoti paaiškinamieji interviu ir giluminiai interviu. Kiekvieno metodo duomenų rinkimo principai bei vykdymo eiga pateikiami žemiau. Tačiau duomenims apdoroti taikoma ta pati metodika.

Tyrimo duomenų apdorojimas:

Kokybinių duomenų analizei buvo taikomas turinio analizės metodas, kuris leido atskleisti tikslinėms grupėms priklausančių respondentų medijų pasirinkimus ir jų naudojimo ypatumus komponuojant laisvalaikio medijų repertuarus.

Interviu ir diskusijos buvo perkeltos į tekstinį dokumentą, tačiau jų kalba netaisyta, nes autentika gyviau išreiškia tiriamųjų požiūrį, atskleidžia nuotaikas, emocijas, analizuojant įvairiusproblemos aspektus. Toliau rašytinis tekstas buvo skaitomas ir analizuojamas sistemiškai pagal sąlygišką tyrimo temų seką, kuri išdėstyta tyrimo plane (žr. Priedą Nr. 4). Nėra nustatytų konkrečių turinio analizės taisyklių, tačiau pagrindinis metodo ypatumas tas, jog teksto žodžiai ar temos klasifikuojami į kategorijas. Kokybinei duomenų analizei atlikti taikytos analizės ir sintezės, abstrahavimo ir konkretinimo, apibendrinimo, lyginimo, objektų visapusio nagrinėjimo operacijos. Analizuojant gautus duomenis buvo svarbu atkreipti dėmesį į:

- žodžius, kuriuos vartoja dalyviai, apibrėždami savo patirtį, kokių reikšmių jiems suteikia; vartojamų žodžių ir frazių įvairovę ir į panašumus tarp tiriamųjų atsakymų;

- kontekstą ir diskusijų intensyvumą, nustatant, kokie veiksniai daro poveikį tiriamųjų atsakymams;
- grupės diskusijose buvo itin svarbu ištirti ir interpretuoti sąveiką tarp diskusijos dalyvių, jų komentarus apie vienas kitą ir klausimus;
- diskusijų dalyvių vidinę darną, atkreipiant dėmesį, kaip tiriamieji keičia savo nuomonę diskutuodami su kitais dalyviais, ir užfiksuoti užuominas, kurios galėtų paaiškinti nuomonės pokyčius;
- diskusijų intensyvumą, t. y. užfiksuoti, kurios temos sulaukia daugiausia tiriamųjų pasisakymų, o tai leidžia teigti, jog šios temos jiems yra aktualiausios;
- augančią įtampą, t. y. kurie pokalbių momentai sukelia įtampą tarp diskusijų grupės dalyvių ar tiriamųjų susijaudinimą, įsikarščiavimą, balso tono pakėlimą, tam tikrų žodžių akcentavimą;
- užfiksuoti atsakymus, pagrįstus tiriamųjų patirtimi; detales, kurios tai iliustruoja (Krueger, 2002, 11).
- taip pat identifikuoti skirtingas pozicijas aptariant kiekvieną klausimą, išryškinti, kokios frazės tas pozicijas parodo (Escalada, Heong, 2009)
- nustatyti pokalbiuose kartojamas temas.

Darbas su duomenimis vyko tokia seka:

- diskusijų turinio transkribavimas;
- teksto skaitymas ir analizė;
- refleksyvių pastabų fiksavimas;
- aprašomoji ir interpretacinė teksto analizė;
- pagrindinių temų išskyrimas;
- duomenų sutvarkymas pagal temas (atviras teksto kodavimas);
- atvirų kodų lyginimas ieškant vienodų ir skirtingų kodų;
- kodų, kuriuos jungia bendra mintis, sujungimas į subkategorijas;
- subkategorijų sujungimas į kategorijas pagal jas siejančią bendrą idėją

- išskirtos kategorijos ir subkategorijos bus papildomos interviu citatomis ir atsispindės lentelėje (Zhang ir Wildemuth; Doherty, 2012; Mayring, 2000; Luobikienė, 2006; Kardelis, 2002).

  Gautų duomenų analizė ir interpretacija pateikiama kitame šio darbo skyriuje.

3.3.1. PAAIŠKINAMŲJŲ PUSIAU-STRUKTŪRUOTŲ INTERVIU METODIKA

Atliekant tyrimą buvo konstatuota, kad diskutuojant su respondentais apie jų patirtį, įgytą pildant medijų dienoraščius, įžvalgas būtina fiksuoti, nes dauguma naudotojų atvirai kalbėjo apie savo įpročius, dominančias temas bei asmeninius medijų naudojimo ypatumus, buvo linkę apibendrinti savo individualią medijų naudojimo patirtį. Respondentų paaiškinimai padidino ir medijų dienoraščio duomenų vertę, kadangi tiriamieji plačiau papasakojo apie savo dienos ritmą, atskleidė savo pasirinkimų motyvus arba leido identifikuoti aplinkos įtaką jų preferencijoms. Be to, individualus interviu leido surinkti daugiau duomenų apie kiekvieno individo gyvenamąją aplinką, suprasti jo gyvenimo stilių bei kasdienybę sąlygojančius veiksnius.

Duomenų rinkimas:

Užpildę medijų dienoraščius ir juos grąžinę tyrėjai, respondentai nevengė pasidalinti savo patirtimi bei mintimis apie medijų naudojimo įpročius. Atliekant tyrimą po kelių neformalių pokalbių su grąžinusiais užpildytus medijų dienoraščius, buvo nuspręsta šiuos duomenis užfiksuoti ir panaudoti aiškinantis medijų repertuarų komponavimo ypatumus. Interviu buvo atliekamas laikantis pusiau struktūruoto interviu principų, t. y. respondentai laisvai reiškė savo mintis, tačiau per interviu siekta aptarti tyrimui reikšmingus aspektus: reguliariai naudojamų medijų kiekį bei dominančias temas, jų pasirinkimo motyvus, aplinkos įtaką, nuostatas ir pan. Interviu vyko pagal iš anksto susidarytą klausimyną, kuris apėmė aktualiausius tyrimui klausimus, tačiau klausimų kiekis atskirais atvejais skyrėsi, atsižvelgiant į respondento norą diskutuoti ir mintis. Be to, per tokį interviu buvo galima plėtoti diskusiją, tiriamajam pateikti papildomų klausimų, jeigu tokių iškilo diskutuojant natūralioje aplinkoje. Papildomi klausimai buvo susiję su kiekvieno tiriamojo pasirenkamomis medijomis, jų naudojimo įpročiais, stiliumi, patirtimi, jo socialinės-kultūrinės aplinkos ypatumais ir kt. Kaip teigia

S. Kvale, respondentai patys apibūdina savo pasaulį, kuriame gyvena, ir taip per interviu atskleidžia jiems svarbius temos aspektus, ižvelgia naujų reikšmių iš to, ką mato ir daro (Kvale, 1996, 189–199).

Individualus interviu užtikrina tiesioginį ryšį su tiriamuoju ir leidžia fiksuoti ne tik kognityvinius, bet ir emocinius atsakymų aspektus, atskleidžiančius svarbios informacijos bendrai darbo temai.

Tyrimo eiga:

Tyrimo vieta pasirikta neformali, tinkama interviu, kad jo niekas netrukdytų ir neblaškytų. Interviu laikas ir vieta su kiekvienu respondentu suderinta iš anksto, kad tiktų ir būtų tinkama tyrimui atlikti. Visi pirminiai duomenys buvo užrašomi, o pasibaigus kiekvienam interviu tyrėja fiksavo interviu refleksijas, kurios leido atskleisti naujų temos aspektų. Interviu truko nuo 30 min. iki 1 val.

3.3.2. FOKUSUOTŲ GRUPIŲ DISKUSIJŲ TYRIMO METODIKA

Tikslinių diskusijų grupių metodas labai svarbus yra tuo, kad atskleidžia kasdienio gyvenimo naratyvus, svarbias idėjas, bendrus interesus ir kitus panašumus tarp kalbėtojų (Hay, 2000, 719). Todėl šismetodas yra tinkamiausias analizuoti individų ir jų grupių patirtį, tirti kasdienį supratimą, paaiškinti socialinius fenomenus „iš vidaus“, suprasti, kaip žmonės konstruoja savo išorinį pasaulį ir kodėl elgiasi būtent taip (Flick, 2007, ix).

Duomenų rinkimas:

Diskusijose su keturiomis skirtingomis užimtumo grupėmis buvo diskutuojama pagal iš anksto parengtą planą (žr. priedą Nr. 2). Šis metodas leido identifikuoti pasikartojančias ir bendras kiekvienai gyvenimo stiliaus grupei mintis, nuostatas, elgesį lemiančius veiksnius, kai jie renkasi iš gausios pasiūlos daugialypėje medijų terpėje ir komponuoja laisvalaikio medijų repertuarus.

Šiame etape yra labai svarbu ištirti, kas lemia pasikartojančius veiksmus, skirtingų medijų derinimo logiką bei motyvus. Be to, šis tyrimo metodas leidžia atskleisti požiūrius bei nuomones, kurios būdingos atitinkamos gyvenimo stiliaus grupės nariams, išsiaiškinti jiems įtaką darančius veiksnius, suprasti jau turimus duomenis ir išgirsti įvairias nuomones, idėjas, užfiksuoti nuomonių skirtumus, be to, išgirsti

komentarus ar kalbą, kurią vartoja tikslinė grupė. Respondentams keliama užduotis verbalizuoti savo pasirinkimo procesą, atskleidžiant reikšmingus momentus pasirinkimo procese.

Tyrimo apribojimai:

Atlikus 3 pilotinius interviu su A grupės nariais (aukštos kvalifikacijos gydytoju ir dviem advokatų kontorų vadovais), galima teigti, jog šios grupės atstovai - aukščiausio lygio ir siauros specializacijos profesionalai - sunkiai gali nusakyti ribą tarp darbo ir laisvalaikio, nes darbo ritmas diktuoja viso gyvenimo ritmą, prie kurio tenka taikytis ir šeimos nariams. Susitarti dėl bendro fokusuotos grupės diskusijų praktiškai nebuvo galimybių, nes net tuo atveju, jeigu respondentai sutiko skirti laiko diskusijoms, jų planai nuolat kito dėl pasikeitusių darbo aplinkybių. Todėl tyrimo duomenims gauti buvo nuspręsta fokusuotų grupių tyrimą derinti su individualiais giluminiais interviu su A grupės atstovais, kurie leistų išsamiau paanalizuoti šių respondentų gyvenimo stilių bei medijų naudojimo ypatumus.

Be to, planuojant tyrimus ir vykdant tikslinę respondentų atranką buvo prieita išvados, jog šioje kategorijoje amžiaus kriterijus nėra toks reikšmingas kaip kitose B ir D grupėse. Visų pirma, A kategorijos atstovų 26 metų amžiaus aptikti nepavyko. Reikia pripažinti, kad aukščiausio lygmens profesionalu ar stambaus verslo savininku įmanoma tapti tik nuosekliu darbu didinant savo ekonominį bei socialinį kapitalą ir tai paprastai pasiekiama vėlesniais amžiaus tarpsniais.

Pasirengimas diskusijoms:

Pasirengimo diskusijoms etape svarbiausia buvo suformuluoti diskusijų tikslą ir paruošti planą bei klausimyną. Taip pat daug dėmesio pareikalavo susitikimo organizacinių detalių derinimas: laiko ir vietos parinkimas, diskusijos narių sukvietimas, patalpų parengimas, materialinės-techninės bazės paruošimas (veikiantis diktofonas, mineralinis vanduo diskusijų dalyviams, popieriaus lapai ir rašikliai). Ruošiant planą buvo išskirti keturi klausimų blokai, vadovaujantis panašia klausimų logika, kokia buvo pateikiami ir individualaus interviu metu. Kiekvienas klausimų blokas buvo formuluojamas vadovaujantis tokia logika: 1 įvadinis klausimas, 5 esminiai klausimai, kuriais klausiama labai specifinės informacijos aptariama tema, o diskusijų pabaigoje

pateikiamas klausimas užbaigimui ir paskutinėms, apibendrinančioms mintims (Fourie, 2006; Bitinas ir kt., 2008; Tidikis, 2003).

Grupių diskusijų eiga:

Diskusijų pradžioje – įvadinė dalis: tyrėjos / moderatorės prisistatymas, tyrimo tikslo ir problemos paskelbimas, diskusijų struktūros ir trukmės paviešinimas; etikos taisyklių aptarimas; diskusijų strategijos pasirinkimas, užtikrinantis visų grupės dalyvių dalyvavimą diskusijose. Diskusijos vyko laikantis numatyto plano ir klausimų, jei diskutuojant kilo papildomų klausimų, galima buvo juos pateikti. Diskusijų pabaigoje buvo prašoma kiekvieną diskusijų dalyvį apibendrinti savo mintis. 4 grupių diskusijos vyko 2013 m. kovo - gegužės mėn.

3.3.2. lentelė. *Diskusijų grupių tyrimo aprašas.*

Data	Vieta	Respondentų grupė	Dalyvių skaičius	Trukmė
2013 m. kovo 23 d.	Vilnius	B2	6	1 val. 30 min.
2013 m. balandžio 9 d.	Vilnius	D3	7	45 min.
2013 m. gegužės 3 d.	Vilnius	B1	7	1 val. 20 min.
2013 m. gegužės 10 d.	Kėdainiai	D3	7	45 min.

Siekiant įtraukti visus dalyvius, diskusijos vyko pagal iš anksto parengtą schemą bei empirinio tyrimo metodikoje apibrėžtus principus. Reikia pastebėti, kad 2 ir 4 atvejais atsirado nuomonių lyderių, kurie nesivaržė išsakyti savo pozicijos apie medijų naudojimo įpročius, tačiau didžioji dauguma respondentų vengė plačiau diskutuoti apie savo įpročius ir išdėstyti savo nuomonę. Ši aplinkybė paskatino daugiau dėmesio skirti individualiems interviu, kuriems vykstant respondentai plačiau atskleidė savo preferencijas ir paaiškino savo pasirinkimus. Taip pat reikia pastebėti, jognaudojimąsi medijomis daugelis respondentų laiko gana intymiu dalyku, susijusiu su jų privačia erdve, todėl grupėse vengė išsamiau diskutuoti, kodėl pavyzdžiui, vakarais žiūri lietuvišką serialą „Moterys meluoja geriau“, arba visų akivaizdoje prisipažinti, kad žiūri realybės šou, nors paminėjo šį faktą, kai buvo imamas individualus interviu. Minėtais atvejais respondentai vengė prieštarauti dominuojančiai nuomonei, vengė detalizuoti, kodėl jų vakaro programa yra būtent tokia, buvo pastebėta, jog respondentai linkę nurodyti mažiau laiko, skiriamo medijų naudojimui. Papildomi klausimai padėjo

išsiaiškinti, jog, pvz., respondentai neišjungia televizoriaus tarp dviejų nurodytų žiūrėtų laidų medijų dienoraštyje.

Pasibaigus diskusijoms tyrėja transkribavo diskusijų įrašą ir fiksavo grupinių diskusijų refleksijas.

3.3.3. GILUMINIŲ INTERVIU METODIKA

Duomenų rinkimas:

Giluminiai individualūs interviu vyko su šešiais A grupės respondentais be iš anksto parengto klausimyno jų medijų naudojimo ypatumams išsiaiškinti. Respondentai interviu metu apibendrino savo medijų naudojimo patirtį, atskleidė medijų pasirinkimo motyvus, išsakė savo nuostatas bei vertinimus minėta tema.

Tyrimo eiga:

Tyrimas visais atvejais vyko neformalioje vietoje (respondentų namuose arba jų darbovietėje), kuri tiko interviu. Interviu laikas ir vieta su kiekvienu respondentu buvo suderinta iš anksto, kad tiktų tyrimui atlikti. Visi pirminiai duomenys užfiksuoti elektroninėje laikmenoje, prieš tai gavus tiriamojo sutikimą. Po kiekvieno interviu taip pat buvo atliekamos tyrėjos interviu refleksijos, leidžiančios atskleisti naujų temos aspektų. Interviu truko 1 – 1,5 val.

Duomenų apdorojimo principai:

Gauti kokybiniai duomenys analizuojami bei interpretuojami. Atlikus kokybinę transkribuoto interviu teksto analizę, buvo siekiama ištirti, kaip atskirų respondentų atsakymai ir jų pasiskirstymas pagal išskirtas kategorijas atitinka kitų tos pačios gyvenimo stilių narių kategorijas.

3.4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Užimtumas ir užimamos pareigos

Pasirinktas šiame darbe pagrindiniu užimtumo kriterijus rodo kuriai profesijai individas priklauso, kokį išsilavinimą įgijo bei kokio dydžio pajamas gauna. Šis rodiklis nusako ne tik aiškiai įvardijamus formalius dalykus, tačiau parodo socialinę grupę, kurioje individas gyvena ir kokia aplinka sąlygoja jo kasdienius gyvenimiškus

pasirinkimus. Šis aspektas atskleidžia ir paties individo gyvenimo būdo sampratą, gyvenimo filosofiją, įgytą patirtį bei kasdienybės organizavimo principus.

A grupę sudaro aukščiausio lygmens vadovai ir profesionalai, turintys lemiamą balsą sprendimų priėmimo procesuose. Pagal tarptautinę ESOMAR socialinės gradacijos lentelę A kategorijai priklauso karjeros viršūnę pasiekę žmonės, kurie sudaro nedidelį visos visuomenės procentą: stambaus kapitalo savininkai, aukščiausios grandies vadovai, bankininkai, teisininkai, gydytojai ir kiti specialistai. Reikia pastebėti, jog A grupės respondentams labai stiprus motyvatorius yra pinigai, galia, žinomumas ir jų kaip savo srities ekspertų įvertinimas. Šios grupės tiriamiesiems būdingas gyvenimo ir darbo tapatinimas, kai darbas yra aukščiausia vertybė, o aplink ją dėliojasi visos kitos. Respondentams yra labai svarbūs profesiniai iššūkiai, o gyvenimo prasmės paieškos realizuojamos profesinėje veikloje. Šie žmonės turi pasirinkę savo karjeros kryptį, kuria juda kryptingai visą gyvenimą, nesiblaškydami tarp įvairių sričių, ieškodami tinkamesnės ar patogesnės veiklos. Visų jų profesinė karjera rutuliojasi nuosekliai, pirmiausia dėl pačių šių individų stiprios vidinės motyvacijos pasiekti profesinių aukštumų, ambicijų, atsakomybės nevengimo. Respondentai kiekvieną gyvenimišką aplinkybę vertina kaip galimybę, ieškodami sąjungininkų, bendraminčių, kurie gali būti naudingi plėtojant veiklą. Tokia pačia logika respondentai vadovaujasi planuodami savo laisvalaikį, kurio metu jiems svarbu greičiau atstatyti fizines jėgas ir psichologinę pusiausvyrą. Pasyvus poilsis ir nieko neveikimas šios grupės atstovams yra sunkiai įsivaizduojamas. Vienas šios grupės atstovų paminėjo, jog net ir laisvą savaitgalį keliasi 5 val. ryto, kad organizmas nepriprastų prie ilgo miego ir neprarastų bendro darbingumo lygio. Jei yra laisvo laiko, jis yra skiriamas šeimai, draugams ar artimiesiems. Atostogos, atsižvelgiant į darbų planus ir susitikimus, yra planuojamos metų pradžioje arba bent jau prieš pusmetį, kurių metu paprastai yra planuojamos egzotiškos kelionės ir pramogos, tokios kaip kelionė į Ženevos automobilių parodą, Monako Formulės ralio varžybas, slidinėjimas ar nardymas brangiuose pasaulio kurortuose ir pan. Atostogų galimybės yra gerokai didesnės nei kitų grupių atstovų dėl turimo ekonominio kapitalo. Daugiau laiko laisvalaikiu skiriama aktyviam poilsiui nei medijų naudojimui.

Tai yra inovatorių grupė, ieškantys naujovių, pripažįstantys technologijų naujovių būtinybę jų darbui, akcentuojantys būtinybę nuolat judėti į priekį, nesustoti bei

poreikį kuo labiau racionalizuoti kasdienius veiksmus, kad laikas būtų išnaudojamas tikslingai svarbiems darbams, sutaupant laiką nereikšmingų veiksmų sąskaita. Jie yra mobilaus ryšio priemonių kompanijų VIP klientai, sulaukiantys išskirtinių pasiūlymų išbandyti technologijų rinkos naujienas.

B grupei pagal tarptautinę ESOMAR'o socialinės gradacijos lentelę priskiriami departamentų vadovai, didelių organizacijų viduriniosios grandies vadovai, mažų organizacijų vadovai. Šios grupės darbuotojai paprastai yra pavaldūs A grupės atstovams. Tai yra samdomi vadovai, turintys savo pavaldume žmonių, planuojantys ir dalyvaujantys verslo procesuose. Taip pat šiai grupei priskiriami mokytojai ir kūrybinių industrijų atstovai. Šios grupės atstovai turi 15 - 21 metų formaliose švietimo įstaigose įgytą išsilavinimą. Jie yra puikiai išsilavinę, dirba daug atsakomybės, kvalifikacijos ir patirties reikalaujantį, nefizinio pobūdžio darbą. B grupėje dauguma atveju respondentai, kilę iš materialiai aprūpintų vidutinės klasės šeimų, įgyję aukštąjį išsilavinimą dirba biuruose, ir gyvena labai panašų šiuolaikinio miestų gyventojų gyvenimą. Gyvenimo siekiai bei tikslai labiau susiję su asmeniniais potyriais. Šios grupės respondentai gauna didesnes pajamas nei D grupės atstovai – vid. 2500 Lt/mėn., tačiau taip pat yra gaunančių ir daugiau nei 3000 Lt./mėn. Šioje grupėje žmonių atlyginimas auga didėjant jų profesinei patirčiai. Gaunamos pajamos sąlygoja viso gyvenimo kokybę – B grupės atstovai vairuoja naujas mašinas, gyvena naujesnės statybos didesnio ploto butuose ar nuosavuose namuose, buityje naudoja daugiau technologijų naujovių, 1-2 kartus metuose šios grupės atstovai važiuoja atostogauti į užsienį. Svarbiu motyvu skatinančiu dirbti yra pinigai, tačiau šioje grupėje pastebimas didesnis blaškymasis profesinėje srityje. Respondentai nėra tikri, ar pasirinkta profesija jiems pati tinkamiausia, jeigu būtų galimybė – yra norinčių keisti ne tik darbovietę, bet ir veiklos pobūdį apskritai. B grupei yra svarbesnė viso gyvenimo kokybė apskritai, svarstoma, ar atliekamas darbas neprieštarauja asmeninėms vertybėms.

Nors respondentai pripažino, jog jiems svarbu nuolat kelti kvalifikaciją, plėtoti savo turimas kompetencijas bei gebėjimus, išmanyti ne tik savo darbo srities niuansus, bet ir mokėti kelias užsienio kalbas, žinoti su jų darbų susijusius teisinius ir finansinius aspektus, tačiau priimami sprendimai ir įprastiniai kasdieniai darbai yra operacinio lygmens. Diskutuojant apie darbo ir laisvalaikio santykį respondentų gyvenime išryškėja,

kad šiuolaikiniai individai daug dėmesio skiria apmąstymams apie savo darbo prasmę, kiek laiko aukoja darbui, kokią gyvenimo kokybę suteikia atliekamas darbas. Darbas yra svarbia savirealizacijos priemone, tačiau aukščiausia vertybė – šeima ir artimieji, jų interesai.

B2-3: *Daug uždirbu, bet visas mano gyvenimas yra darbas. Jaučiu, kad skriaudžiu savo šeimą. Teoriškai karjerą galėsiu tęsti bet kuriame amžiuje, tačiau kaip auga mano vaikai - to pakartoti nebebus įmanoma.*

Šios grupės respondentai laisvalaikiu renkasi aktyvesnes pramogas nei D grupės respondentai, bet ne tokias egzotiškas ir brangiai kainuojančias kaip A grupės respondentai. Tačiau jiems svarbi gera savijauta, graži išvaizda, todėl respondentai minėjo, kad stengiasi ne tik reguliuoti mitybą, bet ir fizinį krūvį.

Pasirinktos tiriamųjų D grupės atstovai yra pusiau kvalifikuoti ar nekvalifikuoti darbininkai, kurie atlieka specialaus išsilavinimo nereikalaujantį, dažniausiai fizinį, darbą. Pagal LR Ūkio ministerijos parengtą Lietuvos profesijų klasifikatorių nekvalifikuotų darbininkų grupei priskiriami tokie darbuotojai kaip valytojai, plovėjai, pagalbiniai darbininkai, skalbėjai, nekvalifikuoti žemės, miškų ir žuvininkystės ūkio darbininkai, gavybos, statybos, pramonės ir transporto darbininkai, inžinerinių statinių statybos darbininkai, nekvalifikuoti apdirbimo pramonės darbininkai, transporto ir sandėliavimo darbininkai, rankinių ir pedalinių transporto priemonių vairuotojai, krovikai, prekių krovėjai į lentynas, maisto ruošimo padėjėjai, greitojo maisto ruošėjai, virtuvės pagalbininkai, gatvėje teikiamų paslaugų teikėjai, kurjeriai, pasiuntiniai ir bagažo nešikai (Lietuvos profesijų klasifikatorius, 2012, 36-37). Šios grupės respondentų atliekami darbai dažniausiai yra pagalbiniai, pasikartojantys, nereikalaujantys specialaus žinojimo, didelės patirties ir pan.

D grupės respondentams būdingas paprastesnis požiūris į gyvenimą, vertybinių dilemų neiškyla arba jos nėra tokios aštrios, jog lemtų kardinalius pokyčius individo gyvenime. Jiems svarbi sąlyginė finansinė laisvė tam, kad galėtų įsigyti pageidaujamų daiktų, pamaitintų šeimą, išleistų vaikus į mokslus, užtektų pinigų pramogoms ir pan. Labai svarbu turėti tokius pačius socialinę gerovę simbolizuojančius daiktus (automobilį, mobilų/išmanųjį), negyventi blogiau nei kiti jų aplinkos žmonės.

D3-46m.*"Nusimausiu, kad ir paskutines kelnes, kad tik vaikus išleisčiau į mokslus, oman pačiam daug nereikia. (...) Vakare po darbo pažiūriu televizorių, išgeriu alaus ir einu miegoti."*

D grupės respondentų gaunamos pajamos - vidutiniškai apie 1000 Lt/mėn. Šioje grupėje suaugę vaikai ilgiau gyvena su tėvais, yra nuo jų priklausomi finansiškai, ilgiau nuomojasi gyvenamąją vietą, o ne ją įsigyja. Jaunos šeimos kuriamos tarp panašaus išsilavinimo, amžiaus bei finansinės padėties žmonių. Šeimos kuriamos ir vaikų susilaukiama anksčiau nei B ir A grupėse. Nedidelės pajamos riboja tiek kasdienę buitį, tiek laisvalaikį. Dažniausiai pasirenkamos veiklos, kurios nekainuoja arba mažai kainuoja. Dėl tos pačios priežasties laisvalaikiu labai daug laiko respondentai skiria informacijos paieškai apie vykstančias nuolaidas bei prekių su nuolaida įsigijimui. Respondentai neturi galimybių išvykti atostogauti į užsienį, o išvykos į užsienį, jei tokių pasitaiko, dažniausiai - padirbėti. Pagrindinis darbo motyvatorius yra pinigai, o geras atlyginimas yra suprantamas ir kaip pripažinimo ženklas. Statusą ir galią šios grupės respondentams simbolizuoja grynųjų pinigų turėjimas, galėjimas įsigyti neribotą įvairių vartojimo prekių kiekį, o taip pat prabangūs automobiliai (BMW, Audi). Gebėjimai ir žinios, neturintys tiesioginės įtakos atlyginimo dydžiui, nėra vertinami kaip ir nesureikšminama nuolatinių studijų būtinybė. Šioje grupėje, net ir tarp jaunesnių individų, vyrauja tradicinės darbo, lyčių sampratos. Namuose vyrauja tradicinis pasiskirstymas pareigomis, skirstant darbus į moteriškus ir vyriškus. Kita vertus, D grupėje vyrauja tiesioginio bendravimo formos su draugais ir šeima, išlaikomi stipresni tarpusavio ryšiai, o žmonės susitinka ir bendrauja ne tik savaitgaliais, bet ir paprastomis darbo dienomis.

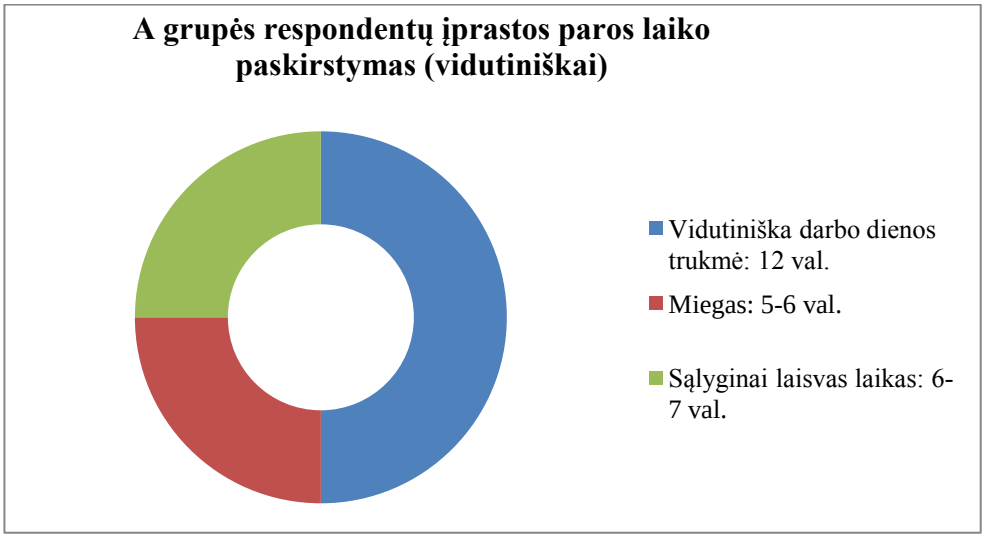
Darbo laiko ir laisvalaikio santykis

Darbo laiko ir laisvalaikio santykis nustatytas duomenų pagrindų, gautų išanalizavus užpildytas medijų dienoraščio pabaigoje esančias anketas. Respondentai nurodė, kiek vidutiniškai trunka jų darbo diena ir darbo savaitė. Papildomi duomenys gauti interviu ir diskusijų metu.

Jeigu anksčiau darbo laikas buvo apibrėžiamas kaip laikas praleistas darbe, tai postmodernioje epochoje darbo laiku reikėtų laikyti visą darbui skiriamą laiką. O toks

laikas dažnai apima ne tik darbovietėje praleidžiamą laiką, bet ir namų erdvėje darbo poreikiai turi įtakos, kaip žmogus paskirsto savo turimą laiką, kiek laiko skiria laisvalaikiui, kada laisvalaikio dalį skiria su darbu susijusiems klausimams. Darbo dienos trukmė skiriasi tarp gyvenimo stilių grupių: kylant socialinės stratifikacijos laiptais į viršų - darbo diena ilgėja, o profesiniams reikalams skiriama vis daugiau laisvos dienos laiko. Darbo samprata jau apima ne tik tiesioginių pareigų atlikimą, tačiau ir dirbančiųjų profesinės kvalifikacijos kėlimą, naujų įgūdžių įgijimą, dalyvavimą profesinių bendruomenių bei tarptautinių partneryščių veikloje. Todėl turintys daugiau ambicijų individai savo profesinei karjerai skiria daug dėmesio ir jų darbo savaitė - vidutiniškai trunka 50 val. ir ilgiau.

Atlikus tyrimą, galima teigti, jog A grupės atstovai - aukščiausio lygio ir siauros specializacijos profesionalai - sunkiai gali nusakyti ribą tarp darbo ir laisvalaikio, nes darbo ritmas diktuoja viso gyvenimo ritmą, prie kurio tenka taikytis ir šeimos nariams. Visi nurodė, kad jų darbas - tai gyvenimo būdas, kuomet sunku prognozuoti, kada darbas gali prasidėti ir kada pasibaigti. Jie bet kuriuo metu gali būti iškviesti į svarbų pasitarimą, operaciją ir pan. Darbo diena gali trukti ir iki 20 val. Darbo dienos trukmė nėra fiksuota ir ji yra ilgesnė nei visų likusių visuomenės narių. Priklausomai nuo einamųjų darbų srauto bei įgyvendinamų projektų sudėtingumo darbo diena gali trukti vidutiniškai 10-12 val., o iškilus poreikiui ir ilgiau. Nagrinėjant kaip respondentai paskirsto turimą laiką, tipišką darbo dieną vidutiniškai laikas yra paskirstomas taip:



3.4.1 pav. *A grupės respondentų tipiškos darbo savaitės para*

Šeštadienį respondentai taip pat nurodė kaip darbo dieną, tačiau ji mažiau intensyvi nei likusios įprastos darbo dienos. Įprasta darbo dienos ir laisvadienio paros laiko struktūra skiriasi - darbui skiriamo laiko sąskaita pailgėja turimas laisvas laikas. Šios grupės respondentai darbus planuoja prieš pusmetį-metus, o darbų sąrašą dar papildo kitais darbais einamuoju periodu. Tiriamiesiems buvo sudėtinga apibrėžti savo darbo dienos trukmę, kadangi net ir tuo atveju, kai jie palieka savo darbo vietą ir grįžta į namus, darbo diena nesibaigia. Jie pripažino, kad pirmieji savo kolektyvuose pradeda savo darbo dieną ir prieš pradėdami naujos dienos klausimus, siekia išspręsti užsilikusias ar netikėtai iškilusias naujas problemas. Siekiant apskaičiuoti darbo dienos trukmę, respondentai dienos pradžia nurodė 6-7 val. ryto, o darbo dienos pabaigą - 20-22 val. Visų respondentų išmaniuosiuose telefonuose veikia elektroninis paštas, pranešimų gaviklio paslauga, todėl matomas einamasis elektroninis laiškų srautas, tarp kurių dažnai būna laiškai, reikalaujantys greito atsakymo. Todėl darbo diena nesibaigia ir išėjus iš darbo, kadangi tenka atsakinėti į interesantų telefonų skambučius ar elektroninius laiškus. Grįžus namo po tokios ilgos darbo dienos dažnai darbo reikalai yra sprendžiami ir toliau:

> A1B-1: *"Mūsų įmonės partnerių yra visame pasaulyje, kai aš einu miegoti, kitoje žemės pusėje diena tik prasideda ir tuomet jie gali pradėti derinti reikalus. Niekas nelauks, kol aš išsimiegosiu. Jau vien dėl to atskirti darbo laiko ir laisvalaikio yra neįmanoma".*

Respondentai atsakinėja į laiškus elektroniniu paštu, atsako į skambučius, vakarais skaito profesinę literatūrą aktualiais klausimais, susiskambina su klientais, bendradarbiais, rašo straipsnius ir pan. Reikia pažymėti, jog sprendžiamų problemų spektras įvairus: nuo ūkinių įmonės problemų iki tarptautinės plėtros politikos formavimo. Dar vienas reikšmingas jų profesinės veiklos aspektas - dažnos komandiruotės. Darbo savaitė taip pat trunka ilgiau nei 5 dienos - visi respondentai šeštadienį įvardijo kaip įprastą darbo dieną.

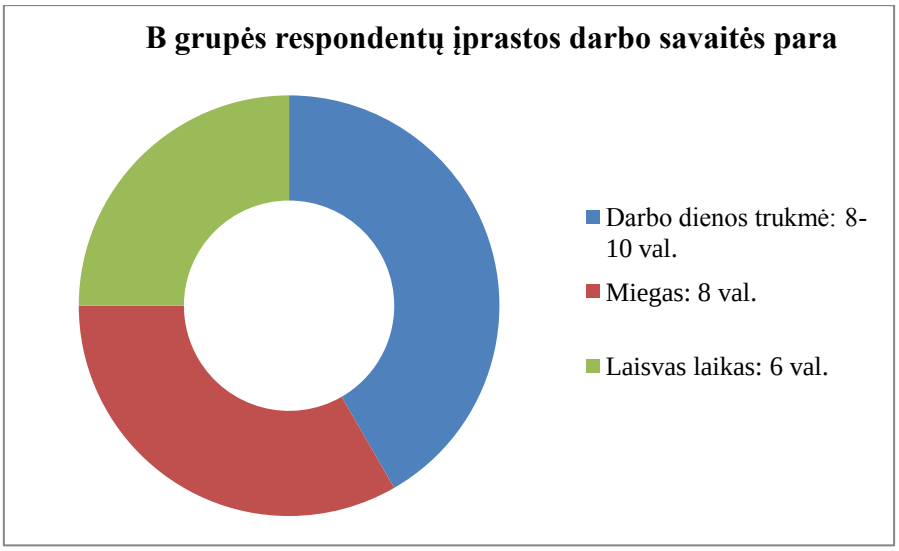
> A1B-1: *"Aš turiu vieną laisvą pusdienį per savaitę"*

Kita vertus, šie respondentai nurodė, jog komunikacija, socialinių ryšių palaikymas, vykstantys laisvu laiku, taip pat yra labai svarbūs jų profesinei veiklai. Jeigu darbo metu vyksta konkrečių darbinių reikalų sprendimas, vyksta darbai, bendraujama su

užsakovais, klientais, partneriais, tačiau jiems nemažiau aktualu palaikyti ryšius platesniuose socialiniuose sluoksniuose. Šie žmonės yra atviri, bendraujantys, matomi, todėl jų socialinis aktyvumas taip pat gali būti vertintinas kaip svarbus karjeros veiksnys.

A2-1: *"Aš esu kviečiamas į įvairias premjeras ir turiu ten eiti, dalyvauti, bendrauti, palaikyti savo profesinį matomumą, aš net nežinau, kur galiu rasti man naudingos informacijos darbui ar reikalingų pažinčių".*

B grupės respondentai priklauso viduriniosios grandies vadovų arba aukštesnio lygmens profesionalų, pasižyminčių aukštos specializacijos gebėjimais, grandžiai. Visi tiriamieji pažymėjo, jog jų tipiška darbo diena trunka nuo 8 iki 10 val., o tipinės darbo savaitės trukmė - nuo 40 iki 50 val. Tačiau tiriamieji teigė, jog esant didesniam darbo krūviui darbo diena užtrunka ir iki 12 val.

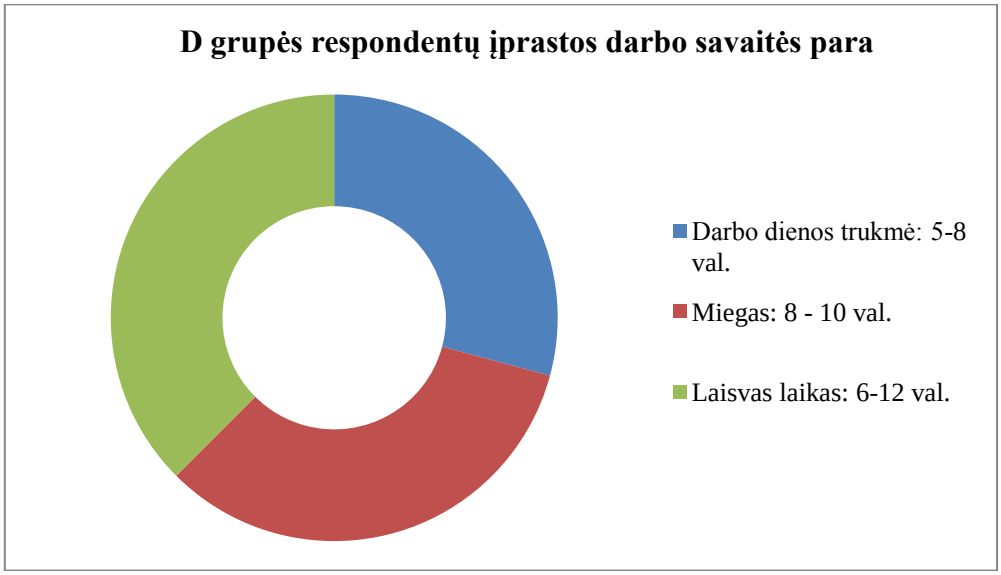


3.4.2 pav. *B grupės respondentų tipiškos darbo savaitės para*

Be to, šios grupės tiriemiesiems yra labai aktualus kvalifikacijos kėlimas bei įvairių papildomų gebėjimų ugdymas, kuris paprastai realizuojamas laisvalaikiu. Reikia pastebėti, jog ryškiausi skirtumai pastebėti tarp pogrupių B grupėje. B1A (25-35 m.m. nevedę ir neturintys vaikų respondentai) pogrupio respondentai yra jauno amžiaus, tik pradėję savo profesinę karjerą. Jiems atsakomybės tenka mažiau nei jų vyresniems kolegoms, jų darbo dienos ir darbo savaitės trukmė - atitinkamai 8 – 10 val. ir 40 – 50 val. Laisvalaikį sudaro laikas darbo dienomis po 18 val. bei savaitgalio dienos, t.y. vidutiniškai po 6 val. darbo dienomis bei 16 val. savaitgaliais. B grupės respondentai taip pat dirba viršvalandžius, tačiau jų turimas laisvas laikas yra ilgesnis nei A grupės

atstovų, o vakarai sąlyginai ramesni. Respondentai minėjo, kad tenka tikrinti elektroninį paštą ir vakarais, atsakinėti į skambučius, tačiau tai nėra toks intensyvus informacijos srautas kaip A grupės atveju. Dalykinės vakarienės, susitikimai, kvietimai į viešus renginius yra retesni ir nereguliarūs. Darbas savaitgaliu - retas reiškinys, nors respondentai pripažino, jog tai neišvangiama, tačiau apskritai tai vertina neigiamai ir stengiasi nedirbti savaitgaliais.

D grupėje darbas ir namai - labai aiškiai atskirtos sritys. Darbo dienos trukmė nuo 5 iki 8 val. Dauguma respondentų pažymėjo, jog darbą pradeda 8 valandą ryte ir baigia tarp 16 ir 18 val., priklausomai nuo kiekvieno jų darbo dienos trukmės. Respondentai minėjo, jog dirba nustatytomis darbo valandomis.



3.4.3 pav. *D grupės respondentų tipiškos darbo savaitės para*

Darbo valandoms pasibaigus respondentams neskambina iš darbo, jų neieško dėl darbo problemų. Jeigu darbininkams tenka dirbti viršvalandžius, jie derasi dėl papildomo apmokėjimo. Komandiruotės, apsikeitimas patirtimi, dalyvavimas viešuose socialiuose renginiuose – respondentams neaktualūs. Diskutuojant apie laisvalaikį, darbo tema paliečiama retai ir tik tiek, kiek tai susiję su turimu laiku ir finansais. Kalbant apie amžiaus įtaką turimo laisvo laiko kiekiui, reikia pastebėti, jog 25 34 m.m. nevedusiųjų ir neturinčių vaikų pogrupiai nurodė ne tik dirbantys trumpesnę darbo dieną nei vyresnieji respondentai, bet jie taip pat turi mažiau įsipareigojimų, susijusių ne su darbo sritimi. Todėl jų laisvalaikis ilgesnis nei kitose grupėse.

Apibendrinant respondentų darbo ir laisvalaikio santykį, galima teigti, jog laisvo laiko ištekliai didžiausi D grupėje, kuriai priklausantys respondentai nejaučia tokio didelio spaudimo nuolat kelti savo kvalifikaciją kaip kitų grupių respondentai, taip pat jiems nebūtina nuolat sekti gaunamą informaciją elektroniniu paštu, todėl grįžę namo tiriamieji gali atsiriboti nuo profesinių reikalų. Jų darbo diena dažniau matuojama valandomis, pripažįstamas poreikis pailsėti nuo sunkaus fizinio darbo. Taip pat šios grupės tiriamieji nejaučia poreikio kaip A grupės respondentai kaupti socialinį kapitalą, t.y. dalyvauti profesinių bendruomenių bei sąjungų veikloje. A grupės respondentai tipinę darbo dieną laisvo laiko praktiškai neturi, vieną iš dviejų savaitgalio dienų skiria darbui, be to, praktiškai visą savaitę yra pasiekiami ir neatsiriboja nuo darbo reikalų, kuriuos yra pasiruošę spręsti bet kuriuo paros ar savaitės laiku. Be to, sąlyginai laisvu laiku jie rašo profesinius straipsnius, dalyvauja visuomenės viešajame gyvenime bei aktyviai plečia ir palaiko savo socialinių ryšių tinklą.

Medijų naudotojų aplinka ir jos mediatizacija

Respondentai, pildydami medijų dienoraščius, suteikė duomenų, kokias medijas kokiais tikslais ir kuriuo dienos metu pasirenka. Interviu ir diskusijų metu išryškėjo, kokios medijos jų aplinkoje veikia, kiek lėšų jie skiria technologijų atnaujinimui bei kokį vaidmenį medijos vaidina jų kasdieniame gyvenime. Galima teigti, kad respondento darbo pobūdis yra pagrindinis veiksnys, nulemiantis jo medijų raštingumo lygį, turimų medijų kiekį bei jų naudojimo laiką. Siekiant ištirti respondentų aplinkos mediatizacijos lygį, tiriamieji atsakė į klausimus apie namų ir darbo aplinkoje turimų ir naudojamų medijų kiekį, o taip pat – kas lemia technologijų kiekio didėjimo jų aplinkoje priežastis.

A grupės respondentai pažymėjo, jog jų namų ūkiuose yra visos tyrimo metu nurodytos medijos ir dar daugiau: kelių tipų kompiuteriai (stacionarūs, nešiojamieji, planšetiniai; paprastai kiekvienas šeimos narys turi savo atskirą kompiuterį), vienas arba keli išmanieji telefonai, keli televizoriai, daugiafunkciniai vaizdo ir garso grotuvai, vaizdo įrašymo kamera, žaidimų konsolė, e-knygos ir pan. Visi respondentai tipinę darbo dieną reguliariai naudojasi kompiuteriu, išmaniuoju telefonu, radiju. Kasdien žiūrintys televiziją nurodė tik du tiriamieji, kiti du pažymėjo žiūrintys – 2–3 kartus per savaitę, dar

du pažymėjo, jog žiūrintys ją labai retai – 2–3 kartus per mėnesį. Šioje grupėje dominuoja kompiuterio bei mobiliųjų technologijų naudojimas.

B grupės respondentų darbo pobūdis reikalauja aukšto medijų raštingumo. Darbo metu jie naudoja daug medijų technologijų: nešiojamą kompiuterį, planšetinį kompiuterį, faksą, skenavimo aparatą, laidinį telefoną, kelis išmaniuosius telefonus, konferencinių skambučių įrangą, multimedijų įrangą prezentacijoms ir pan. Namų ūkiuose, kaip ir A grupės respondentai, 25–34 m.m. ir 35–44 m.m. tiriamieji turi asmeninius kompiuterius, vieną arba kelis išmaniuosius telefonus, keli televizorius, daugiafunkcinius vaizdo ir garso grotuvus, vaizdo įrašymo kamerą, žaidimų konsolę. 45–54 m.m. pogrupio respondentai minėjo, jog jiems namuose pakanka televizoriaus, radijo bei kompiuterio. Darbo ir ne darbo laiką šioje grupėje nubrėžti yra sudėtinga, nes darbo pertraukos priklauso nuo paties individo, todėl daugelis technologijų yra naudojami tiek darbo reikalais, tiek savo asmeniniais tikslais. B1A pogrupio (25–34 m.m., nevedę ir neturintys vaikų) B1B pogrupio (25–34 m.m., vedę ir turintys vaikų) respondentų tipinės darbo dienos medijų repertuaras yra panašus: kompiuteris, išmanusis telefonas, televizija, radijas, knygos, laikraščiai ir žurnalai. Tačiau turintys šeimas tiriamieji, atsiradus vaikams, ženkliai sutrumpina medijų naudojimo laiką, šią veiklą nukeldami į vėlesnį vakaro laiką, derindami su kita veikla: sportu, valgymu ir pan. Šioje amžiaus grupėje mažėja skiriamo dėmesio knygoms bei filmams. B2 grupės (35–44 m.m.) respondentai tipinę darbo dieną naudojasi šiomis medijomis: kompiuteris ir internetas, televizija, išmanusis telefonas, radijas, knygos, spauda. Atkreiptinas dėmesys, jog greta naujųjų medijų šios grupės respondentai aktyviai naudojasi ir tradicinėmis medijomis. Tai aktyviausiai skaitanti grožinę literatūrą grupė. B3 pogrupio (45–54 m.m.) tiriamųjų darbo aplinka taip pat reikalauja gebėti naudotis moderniomis technologijomis darbo procesuose, o jų darbo aplinka yra prisotinta medijų kaip ir kitų, prieš tai minėtų, B grupės pogrupių atstovų. Respondentai savo namuose turi televizorių, kompiuterį, radiją, vaizdo grotuvą bei naudojasi išmaniaisiais telefonais. Šio pogrupio respondentai naudojasi tomis pačiomis medijomis tipinę darbo dieną kaip ir kiti B grupės respondentai, tačiau tam skiria mažiau laiko. Be to, darbo metu rečiau peržiūri internetinės žiniasklaidos portalus (1–2 kartus per dieną) ir mažiau laiko skiria

socialiniams tinklams (tik 2 iš 10 respondentų turi asmeninius profilius ir juos tikrina nekasdien).

D grupės respondentų darbas yra fizinio pobūdžio. Darbo aplinkoje nei darbo tikslais, nei asmeniniais tikslais naudotis medijomis praktiškai nėra galimybių, išskyrus pietų pertraukas. Darbo pobūdis nereikalauja nuolat domėtis naujausiomis technologijomis, vystyti gebėjimus jomis naudotis. Įtemptas fizinis darbas diktuoja būtinybę laisvalaikiu daugiau laiko skirti pasyviams poilsiui, todėl televizija yra mėgstamiausia medija šioje grupėje. Visi šios grupės respondentai naudojasi mobiliaisiais telefonais, 60% apklaustųjų turi savo namų ūkiuose kompiuterius, internetą, kuriuos derina su televizijos žiūrėjimu. Laikraščius ir žurnalus skaito tie respondentai, kurių darbovietės prenumeruoja spaudą savo darbuotojams arba gauna nemokamai dalijamų leidinių. Respondentų darbovietėse nefiksuotų pertraukėlių darbe mažai, jų metu atsiranda galimybė pasikalbėti mobiliuoju telefonu su draugais ar artimaisiais. Grįžę namo respondentai likusią dienos dalį skiria poilsiui bei medijų naudojimui (televizijai bei internetui). Šios grupės respondentų tiek gyvenamoji, tiek darbo aplinka nėra tokia pripildyta medijų kaip A ir B grupės respondentų.

D1A (25–34 m.m., nevedę ir neturintys vaikų) pogrupyje dominuoja televizijos žiūrėjimas, o likusios medijos yra derinamos prie šios veiklos, t. y. likusioms medijoms respondentai skyrė mažiau laiko ir išnaudojo trumpas pertraukėles tarp kitų veiklų ar derino prie mėgstamos televizijos programos. Visi respondentai tipinę darbo dieną žiūri televiziją, naudojasi mobiliaisiais telefonais, 84% naudojasi vakare po darbo internetu (nuo 30 min. iki 2 val.) bei 75% klausosi radijo. 50% respondentų skaito darbovietėse prenumeruojamą spaudą. D1B pogrupio (25–34 m.m., vedę ir turintys vaikų) respondentų tipinės darbo dienos medijų repertuarą taip pat sudaro: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. Šiame pogrupyje taip pat dominuoja televizijos žiūrėjimas, tik rečiau įjungiamas internetas (2–3 k. per savaitę). Respondentai darbo dienomis naudoja tokios pat sudėties medijų repertuarą tokia pačia seka, pasirinkdami tuos pačius kanalus bei turinį. Naudojimo trukmė taip pat buvo panaši. D2 pogrupio (35–44 m.m.) respondentų tipinės darbo dienos medijų repertuarą sudaro: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. D3 pogrupio (45–54 m.m.) respondentų tipinės darbo dienos

medijų repertuarą sudaro: televizija, radijas ir mobilusis telefonas. Dalis respondentų naudojasi internetu, tačiau ne kasdien.

Medijų kiekio augimas individų aplinkoje. Medijų kiekio augimas kiekvieno individo gyvenime yra susijęs domėjimųsi informacijos ir komunikacijos technologijų naujovėmis. A grupei tai yra neatsiejama jų veiklos ir socialinio prestižo dalimi. A ir B grupės respondentai akcentuoja socialinės aplinkos svarbą, būtinybę išlaikyti socialinį statusą profesinėje aplinkoje. Šių grupių respondentai, išskyrus B3 pogrupio respondentus, domisi informacijos ir komunikacijos technologijų naujovėmis, sužino naujienas iš gamintojų, reklamos ir pan. Dažnai įsigija vis modernesnių, *"kai tik rinka ką nors pasiūlo naujo"*.

A respondentai akcentavo tobulėjimo būtinybę. Turintys savo įmones savininkai samdo specialistus, remiasi jų rekomendacijomis, patys nuolat stebi rinką ir jaučia naujovių poreikį:

> A1B-1: *Turime IT skyrių, kurie nuolat stebi rinką, rengia rekomendacijas, kur turėtumėm tobulėti ir tobulėjam. (...) Tai tas procesas yra nenutrūkstamas. Jei tik pradėsi strigti, nespėsi klientams, užsakovams laiku atsakyti, tai konkurentai tai padarys greičiau už tave.*

B grupės respondentai pripažino, jog jų darbo specifika taip pat reikalauja būti susipažinusiais su rinkos naujovėmis, o naujos technologijos yra jų įvaizdžio dalis:

> B2-4 : *Labai įtakoja. Mūsų įmonė labai pasinešusi ant technologinių naujovių ir mane aprūpina. Dabar kuriozinė situacija yra - nešiojamas kompiuteris, iPhone, kuris daugmaž tą patį daro, iPad'as.*
>
> B2-6: *Man reikia naujų tiek, kiek reikalauja darbas.*
>
> B2-8: *Dirbu reklamos srity, kur įvaizdis yra viskas. Negaliu naudotis atgyvenomis, todėl, kai rinka pasiūlo, ką nors naujo, stengiuosi įsigyti.*

B grupės respondentai, kurių darbo specifika mažiau reikalauja nuolat atnaujinti savo naudojamas technologijas, domisi jomis mažiau, tačiau daug įtakos turi draugai, pažįstami, o be to, pačių gamintojų pateikiami pasiūlymai:

> B2-12: *Sužinau iš įvairių šaltinių. Pirmiausia, iš reklamos, konkrečių pasiūlymų, kuriuos pateikia mobilieji operatoriai, iš šeimos narių, draugų, bendradarbių.*

B2-13: *Omnitelis įkalbėjo įsigyti naują telefoną - išmanųjį. Atrodė, nesąmonė, kam čia reikia. O dabar tikrai patogu - ir paštą tikrinu, skaitau internetinius portalus, ypač jei mašinoj ir pati nevairuoju - labai patogu.*

B3-1: *Pats darbo pobūdis įtakojo neišvengiamai pasirinkti kompiuterį kaip darbo įrankį. Visa kita – tik detalės.*

D grupėje jaučiamas mažiausias naujovių poreikis. Kompiuteris bei internetas nėra jų darbo priemonė. Šios grupės atstovai dažniausiai minėjo vaikų ir artimųjų įtaką naujovių priėmimo procese. Be to, D grupėje - medijų naudojimo ypatumų skirtumai mažiausi tarp amžiaus grupių, visiems būdingas panašūs medijų naudojimo ypatumai.

D1B-4: *Sužinau apie naujoves iš šeimos narių ir iš gamintojų reklamos.*

D2-3: *Naujienas sužinau iš šeimos narių ir bendradarbių.*

D3-5: *Iš šeimos narių sužinau.*

Sunkiai prigyjančia naujove galima įvardinti skaitmenines knygas. Daugelis respondentų, net ir aktyviai besidomintys technologijų naujovėmis, pažymėjo, jog kiek bandė keisti popierines knygas skaitmeninėmis, bet pastarosios negali suteikti tokio malonumu kaip popierinės.

Lojalumas medijoms: medijų naudojimo įpročiai

Medijų naudojimo įpročiai yra vienu svarbiausiu veiksniu medijų naudojimo schemoms susiformuoti, nes jie parodo medijų naudotojų lojalumą konkrečioms medijoms. Vienas respondentų pusiau struktūruoto interviu pastebėjo, jog medijų dienoraščio pildymas atkreipė jo dėmesį į tai, kad "*naudojimasis medijomis užima didelę dalį mano kasdieninio laiko, o darbo dienomis viskas vyksta tuo pačiu ritmu"*. Gauti tyrimo duomenys patvirtina teorinėje dalyje suformuluotus teiginius, jog žmogaus kasdienybei reikšmingi pasikartojantys veiksmai glaudžiai persipina su medijų naudojimu. Reikia pasakyti, jog medijų naudotojai, kalbėdami apie savo medijų naudojimo įpročius, juos pristato bendrame visų kasdienių darbų, užsiėmimų, poreikių kontekste. Tyrimo metu auditorijos skirtingų gyvenimo stilių grupių atstovai atsakė į klausimus, kurias medijas jie naudoja kasdien arba beveik kasdien (svarbiausios medijos, sudarančios pirminį medijų repertuarą), 2-3 kartus į savaitę (antrinis medijų repertuaras) ir 2-3 kartus į mėnesį (tretinis medijų repertuaras). Tyrimo duomenis apibendrinančiose

lentelėse galima pastebėti, jog kiekvienoje grupėje vyrauja panašios medijų naudojimo tendencijos.

3.4.1 lentelė. *A grupės respondentų medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**A1A-1 27 m. M**	**A1B 34 m. V**	**A2-1 38 m. V**	**A2-2 38 m. V**	**A2-3 37 m. V**	**A3-1 46 m. V**
Internetas	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	1	1	1	1	1	2
TV	3	1	2	2	3	1
Išmanusis	1	1	1	1	1	1
Mobilusis	-	-	-	-	-	-
Radijas	1	1	1	1	1	2
Laikraščiai	-	3	3	3	-	3
Žurnalai	-	3	-	-	-	3
Pop.knygos	2	2	2	1	-	-
E-knygos	2	-	-	-	1	-
Filmai int.	2	3	3	3	3	3
Žaidimai	-	-	-	-	-	-
MP3	-	-	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-

3.4.2 lentelė. *Apibendrinta B1A grupės medijų naudojimo tendencijų lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**B1A-1 28 m. M**	**B1A-2 27 m. M**	**B1A-3 27 m. M**	**B1A-4 29 m. V**	**B1A-5 26 m. V**	**B1A-6 27 m. M**	**B1A-7 26 m. V**	**B1A-8 26 m. V**	**B1A-9 33 m. M**	**B1A-10 28 m. M**
Internetas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
TV	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1
Išmanusis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mobilusis	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Radijas	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1
Laikraščiai	-	3	3	2	-	3	-	1	-	3
Žurnalai	-	3	3	2	-	3	-	1	-	2
Pop.knygos	3	3	-	1	3	-	-	1	1	1
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
Žaidimai	3	3	3	3	-	-	-	1	-	2
MP3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Paaiškinimai: 1- labai svarbi medija (reguliariai naudoja - kasdien); 2- svarbi (reguliariai naudoja - 2-3 k. per savaitę); 3 - retai naudoja (2-3 k. per mėnesį); – nenaudoja išvis

Resp. Nr. Amžius Lytis	**B1A-11 27 m. M**	**B1A-12 27 m. V**	**B1A-13 25 m. V**	**B1A-14 26 m. M**	**B1A-15 27 m. V**
Internetas	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	1	1	1	1	1
TV	1	1	1	1	1
Išmanusis	1	1	1	1	1
Mobilusis	-	-	-	-	-
Radijas	1	1	1	1	1
Laikraščiai	-	-	1	-	-
Žurnalai	2	-	-	3	-
Pop.knygos	-	-	-	1	-
E-knygos	-	-	-	-	-
Filmai int.	2	2	2	2	3
Žaidimai	2	2	3	3	3
MP3	-	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-

3.4.3 lentelė. *B1B grupės respondentų medijų naudojimo tendencijų lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**B1B-1 27 m. V**	**B1B-2 32 m. M**	**B1B-3 30 m. V**	**B1B-4 32 m. V**	**B1B-5 29 m. M**	**B1B-6 31 m. M**	**B1B-7 30 m. M**	**B1B-8 32 m. V**
Internetas	1	1	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	3	2	1	2	2	2	1	2
TV	1	1	1	1	2	1	1	1
Išmanusis	1	-	1	1	1	1	1	1
Mobilusis	-	1	-	-	-	-	1	1
Radijas	1	1	1	1	1	1	1	1
Laikraščiai	-	3	-	-	3	-	-	-
Žurnalai	-	3	-	-	3	2	-	2
Pop.knygos	-	-	3	3	3	2	2	1
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	3
Filmai int.	3	3	3	3	3	3	3	3
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	3
MP3	-	-	-	-	-	2	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-

Paaiškinimai: 1- labai svarbi medija (reguliariai naudoja - kasdien); 2- svarbi (reguliariai naudoja - 2-3 k. per savaitę); 3 - retai naudoja (2-3 k. per mėnesį); – nenaudoja išvis

3.4.4 lentelė. *B2 grupės respondentų medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**B2-1 43 m. M**	**B2-2 39 m. V**	**B2-3 39 m. M**	**B2-4 43 m. M**	**B2-5 44 m. M**	**B2-6 39 m. M**	**B2-7 38 m. M**	**B2-8 37 m. V**	**B2-9 43 m. M**	**B2-10 37 m. M**
Internetas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	1	-	3	3	-	2	3	3	1	1
TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Išmanusis	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-
Mobilusis	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Radijas	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
Laikraščiai	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3
Žurnalai	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3
Pop.knygos	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	3	-	3	3	3	3	3	3	2	3
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MP3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.4.5 lentelė. *B3 grupės respondentų medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**B3-1 54 m. M**	**B3-2 46 m. M**	**B3-3 48 m. V**	**B3-4 53 m. M**	**B3-5 53 m. M**	**B3-6 54 m. M**	**B3-7 47 m. V**	**B3-8 52 m. M**	**B3-9 51 m. V**	**B3-10 49 m. V**
Internetas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-
TV	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1
Išmanusis	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Mobilusis	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-
Radijas	-	3	-	1	1	-	1	-	1	1
Laikraščiai	-	-	-	3	1	2	3	2	2	-
Žurnalai	3	3	-	2	3	2	3	3	3	-
Pop.knygos	1	3	1	-	1	1	2	1	3	2
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MP3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVD	-	1	-	-	-	3	-	-	3	-

Paaiškinimai: 1- labai svarbi medija (reguliariai naudoja - kasdien); 2- svarbi (reguliariai naudoja - 2-3 k. per savaitę); 3 - retai naudoja (2-3 k. per mėnesį); – nenaudoja išvis

3.4.6 lentelė. *D1A grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**D1 A-1 25 V**	**D1 A-2 26 M**	**D1 A - 3 27 V**	**D1 A - 4 28 M**	**D1 A - 5 28 V**	**D1 A - 6 26 M**	**D1 A - 7 28 V**	**D1A -8 27 M**	**D1A -9 30 V**	**D1A -10 28 M**	**D1A -11 27 M**	**D1A -12 30 V**	**D1A -13 26 V**
Internetas	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Soc.tinklai	-	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Išmanusis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilusis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Radijas	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2
Laikraščiai	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	1	1
Žurnalai	-	-	-	2	-	3	3	-	-	-	3	-	-
Pop.knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	-	-	-	3	-	3	3	-	-	-	-	2	2
Žaidimai	-	2	-	2	-	-	-	-	2	-	-	1	-
MP3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.4.7 lentelė. *D1B grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**D1B-1 26 m. M**	**D1B-2 28 m. V**	**D1B -3 29 m. V**	**D1B -4 27 m. V**	**D1B -5 28 m. M**	**D1B -6 27 m. V**	**D1B -7 29 m. V**	**D1B -8 30 m. M**	**D1B-9 30 m. V**	**D1B - 10 29 m. M**	**D1B - 11 32 m. M**
Internetas	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Soc.tinklai	-	-	2	-	-	-	1	1	1	1	-
TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Išmanusis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilusis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Radijas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laikraščiai	-	-	-	3	1	-	-	-	1	-	-
Žurnalai	2	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-
Pop.knygos	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	-	-	-	-	-	-	3	3	3	-	-
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MP3	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
DVD	2	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-

Paaiškinimai: 1- labai svarbi medija (reguliariai naudoja - kasdien); 2- svarbi (reguliariai naudoja - 2-3 k. per savaitę); 3 - retai naudoja (2-3 k. per mėnesį); – nenaudoja išvis

3.4.8 lentelė. *Apibendrinta D2 grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**D2-1 35 m. V**	**D2-2 38 m. V**	**D2-3 36 m. V**	**D2 - 4 38 m. V**	**D2 - 5 37 m. M**	**D2 - 6 38 m. M**	**D2 - 7 40 m. M**	**D2-8 39 m. V**	**D2-9 38 m. V**	**D2 - 10 38 m. V**	**D2-11 37 m. V**	**D2-12 40 m. M**
Internetas	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	-
Soc.tinklai	-	-	1	-	-	-	1	1	2	-	3	-
TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Išmanusis	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Mobilusis	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
Radijas	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3
Laikraščiai	3	-	-	-	-	-	-	3	1	1	-	-
Žurnalai	3	3	-	-	-	3	3	3	3	3	-	-
Pop.knygos	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
E-knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	1	-
MP3	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-

3.4.9 lentelė. *D3 grupės medijų naudojimo tendencijas iliustruojanti lentelė.*

Resp. Nr. Amžius Lytis	**D3-1 50 M**	**D3-2 52 V**	**D3-3 50 M**	**D3-4 46 M**	**D3-5 53 V**	**D3-6 51 M**	**D3-7 54 V**	**D3-8 53 M**	**D3-9 48 V**	**D3-10 50 V**	**D3-11 48 M**	**D3-12 51 V**	**D3-13 52 V**	**D3-14 54 M**
Internetas	1	-	3	-	1	1	3	-	1	1	2	2	-	1
Soc.tinklai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
TV	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Išmanusis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilusis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Radijas	1	1	1	1	-	-	1	3	1	2	2	-	1	-
Laikraščiai	3	3	3	2	-	-	1	2	2	2	3	2	2	-
Žurnalai	3	3	-	3	-	-	2	-	3	3	3	-	-	3
Pop.knygos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E-knygos	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Filmai int.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Žaidimai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MP3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVD	-	1	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-

Paaiškinimai: 1- labai svarbi medija (reguliariai naudoja - kasdien); 2- svarbi (reguliariai naudoja - 2-3 k. per savaitę); 3 - retai naudoja (2-3 k. per mėnesį); – nenaudoja išvis

Lojalumas medijoms: apibendrinimas. Laisvalaikio medijų naudojimą dauguma atvejų lemia, respondentų teigimu, nusistovėjęs gyvenimo ritmas ir susiklostę įpročiai. Mėgstama televizija, mėgstamos laidos, nuolat skaitomi tie patys internetiniai naujienų portalai yra neatsiejama kasdienybės dalis. Tiriant kokie veiksniai lemia medijų naudojimo įpročių susiformavimą, respondentai dažniausiai akcentavo nusistovėjusį gyvenimo ritmą, kuris apibrėžia visus kasdienius veiksmus bei pasirinkimus. Daugelis nusistovėjusį gyvenimo ritmą grindė darbo įtaka:

B2-3: *Labiausiai įtaką daro - darbas ir vaikai.*

D2-2: *Įpročius lemia gyvenimo ritmas ir darbas*

D3-5: *Viską labiausiai lemia darbas.*

Viena tiriamųjų teigė, jog įpročiai yra įpročiai ir jų atsiradimo racionaliai paaiškinti neįmanoma, tiesiog tam tikrų besikartojančių kasdienių aplinkybių fone susiformuoja atitinkami elgesio modeliai, kurie laikui bėgant tampa vis labiau įprasti ir pasikartojantys:

B2-11: *Kartais pagalvoju, kad kam man reikia taip dažnai tikrinti tą telefoną. Kaip kažkam cigaretė, taip su tuo telefonu - įkyrus įprotis.*

Reikia pripažinti, jog išorinės aplinkos įtaka labiau buvo akcentuojama 25–34 m.m. bei 35–44 m.m. grupių tiriamųjų, o B3 (45–54 m.m.) grupėje tiriamieji teigė, jog su vidine branda formuojasi nauji prioritetai gyvenime:

B3-1: *Pats gyvenimas sureguliavo prioritetų pasirinkimą. Šventas Raštas išmokė surikiuoti poreikius taip, kad ašimi taptų ne atsitiktiniai kažkokie dalykai, o Dievo paskirta regula.*

Interviu ir fokusuotų diskusijų grupių metu respondentų klausta, ar jie laisvalaikio metu mieliau naršo internete, televizijoje, tarp radijo stočių, ieškodami naujovių, ar paprastai renkasi tai, kas jiems yra įprasta. Visi apklaustieji tvirtino, kad laisvalaikio metu jie renkasi tai, kas jau įprasta ir žinoma. Net ir A grupės respondentai, kurie realiame gyvenime gyvenime pasižymi inovatyviu mąstymu bei naujovių paieška:

A1B-1 (34 m.): *Aš turiu laisvo laiko tiek mažai, kad dar kažkokių naujovių ieškoti neturiu kada. Kai ilsiuosi, tiesiog noriu peržiūrėti tuos pagrindinius interneto naujienų portalus, pasižiūrėti kaip žaidžia mano mėgstama NBA*

komanda, paskambinu per Skype'ą mamai ir viskas, daugiau man nieko nereikia, noriu, kad pailsėtų galva nuo visko.

A2-1 (39 m.): *Renkuosi tai, kas man labai įprasta. Dar laisvalaikiu sukti galvą ką naudoti, tai koks tai laisvalaikis?*

B2-2: *Darbo dienomis veikla ir laisvalaikis tokie patys, rutininiai veiksmai, skiriasi tik savaitgalio veikla. Su tuo susijęs ir medijų naudojimas: darbe el.paštas, internetas, telefonas, vakare – televizorius, naujienos internete, Skype'as, knyga.*

B2-7: *(...) Darbo informacijos turiu tiek daug, kad dar ieškotis kažko papildomai nebesinori. Daugiau elgiuosi kaip ameba - plaukiu pasroviui.*

B2-11: *Žiūriu, kas įprasta - tie patys kanalai, tos pačios laidos. Net gėda prisipažinti.*

D1A-1: *Televizijoje man svarbu kad rodytų tas laidas, kurios yra mano mėgstamiausios.*

D3-2: *Lemia gyvenimo ritmas, renkuosi paprastai, tai kas įprasta ir patinka.*

Medijų naudojimo įpročių kaita per paskutiniuosius 5 metus. Paklausti, ar pasikeitė jų medijų naudojimo įpročiai per paskutiniuosius 5 metus, A ir B grupės respondentai atsakė, jog per paskutiniuosius 5 metus jų medijų naudojimo įpročiai labai pasiketė. D grupės respondentai minėjo, kad nepasikeitė arba pasikeitė nežymiai. Įpročių kaitą galima susieti su medijų kiekio augimu A ir B grupės narių kasdieniame gyvenime, o D grupės respondentai ir toliau televiziją laiko svarbiausia jų gyvenimui. A ir B grupių respondentai minėjo, jog tai lemia didėjanti interneto sparta, technologijų tobulėjimas, kurių pagalba atsiranda galimybė prisijungti įvairių prietaisų dėka prie interneto. Tiriamieji pripažino, jog tiek kelionių į užsienį, tiek į Lietuvos kaimą, kuriuose tradiciškai būdavo blogas ryšys, žmogus tampa pasiekiamas praktiškai visada ir visur. Šių grupių visi respondentai naudojasi išmaniaisiais telefonais, todėl jie buvo minimi kaip keičiantys iš esmės nusistovėjusius medijų naudojimo įpročius ir ženkliai veikia medijų naudojimą. Medijos nėra jau tik namų medija, o naudotojų pasiekiamumas tampa įmanomu praktiškai visur:

B2-7: *Labiausiai pasikeitė telefono naudojimo įpročiai, kai atsirado išmanusis telefonas.*

B2-13: *Šiaip mieste ta tendencija labai matosi, kad vairuotojai važiuodami rankose su telefonais kažką daro. Nekalba, bet naršo. Ryški tendencija, sakyčiau.*

Taigi, jei vienas interneto plėtros etapų buvo darbo ir namų erdvių susiliejimas, tai šiuo metu vykstantys pokyčiai rodo, jog medijų naudojimas nebėra susietas tik su darboviete ar namais. Lūžis - išmanieji telefonai, kuomet prisijungimas prie interneto dar paprastesnis. Apie tai, kad darbo metu naršo internete ne darbo tikslais prisipažino visi A ir B grupės apklaustieji. D grupės atstovų darbo pobūdis - fizinė veikla, todėl individai neturi galimybių laisvai prisijungti prie interneto. Tačiau reikia pastebėti, jog iš apklaustųjų D grupėje retas tuo naudojasi.

Medijų turinio kūrimas. Interneto naudojimas kardinaliai keičia medijų naudotojų įpročius A ir B grupėse, o vienas esminių pokyčių, keičiančių visą dabartinį medijų kraštovaizdį - medijų turinio kūrimas, o ši veikla turėtų būti laikoma vienas iš pagrindinių medijų auditorijos aktyvumo rodiklių. Tokios socialinių tinklalapių platformos, kaip *Facebook, Twitter*, *YouTube* ar *Wikipedia* tampa neatskiriama daugelio žmonių kasdienio gyvenimo dalis, kuri keičia komunikacijos procesų tendencijas. *Dalyvaujamosios,* arba dar kitaip vadinamos *žaidimų, pasidaryk pats* ir pan. kultūros plėtra būtų galima paaiškinti spartų socialinių medijų vystymąsi ir su jomis susijusio medijų naudotojų generuojamo turinio apimties augimą. Auditorijų generuojamu turiniu yra apibrėžiama visa informacija, kurią kuria, papildo ir platina medijų naudotojai. Todėl tyrimo metu respondentų klausta, ar jie užsiima turinio kūrimu ir kokio pobūdžio turinį jie kuria.

A grupės respondentai teigė, kad jie daug skiria dėmesio turinio kūrimui. Pirmiausia, tai su jų profesiniais pasiekimais susijusi informacija. Jie skelbia įvairią informaciją apie profesinius laimėjimus (laimėtas bylas, atliktas operacijas, gautus apdovanojimus ir kt.), profesinius straipsnius darbovietės tinklalapyje, socialinėse medijose, profesiniuose elektroniniuose leidiniuose. Socialiniuose tinkluose informacija yra ne tokia formali, vyksta gyvas bendravimas su klientais, žiūrovais, užsakovais,

partneriais ir pan. Tai leidžia betarpiškai sužinoti nuomones bei vertinimus, kurie susiję su respondentų profesine veikla.

B ir D grupės tiriamieji daugiau kelia asmeninio pobūdžio informaciją: kelionių, atostogų, laisvalaikio, draugų, vaikų nuotraukas, nuorodas į straipsnius, mėgstamus žaidimus, taip pat informuoja apie jų pažįstamų organizuojamus renginius, komentuoja visuomenės aktualijas ir pan. Be to, respondentai pripažino, jog turinio kėlimas - jau prarandanti savo įdomumą veikla. Intensyvus bendraamžių gyvenimo būdas, darbinės informacijos gausa, su kuria susiduria B2 ir B3 grupės respondentai ir jų socialinio rato žmonės, juos skatina elgtis atsakingiau ir neperkrauti tos bendros erdvės beverte informacija.

> B2-11: *Anksčiau nuotraukas į Facebooką keldavau, kokių komentarų, dabar beveik ne. Atsibodo. Įkeliu kartais 1 k. į mėnesį kokią vaikų nuotrauką, kad visiems nuotaiką pakelti, o dienoraščių juk nerašysi. O daugiau - nenoriu žmonėms papildomai grūsti informacijos, nes visi ir taip perkrauti darbinės informacijos.*

Atskirose amžiaus grupėse skirtumai yra labai ryškus. D1 grupės respondentai dėl ribotų galimybių ilgai naršyti internete dažniau apsiriboja nuotraukų kėlimu, kitų nuotraukų komentavimu bei spaudžia "patinka". B1 grupės respondentai, vadinamieji tinklo kartos atstovai, nuolat prisijungę ar reguliariariai prisijungiantys prie socialinių tinklų reaguoja į kiekvieną savo draugų rato įkeltą informaciją, talpina ne tik nuotraukas, savo pastebėjimus, bet ir rašo apie savo nuotaikas, viešai aptarinėja savaitgalio praleidimo planus, ieško bendrakeleivių kelionėms, apsigyvenimui nuomojamam bute ir pan. Vyresnėse amžiaus grupėse žmonės ima elgtis atsakingiau, stengiasi mažiau užimti kitų žmonių dėmesio ir neteršti viešosios erdvės pertekline beverte informacija.

Laisvalaikio veiklos

Kalbant apie laisvalaikį kaip reikšmingą kiekvieno dirbančio žmogaus gyvenimo dalį, galima teigti, jog kiekvienas žmogus jaučia poreikį pailsėti, atgauti jėgas, reikalingas darbui, skirti laiko bendro akiračio praplėtimui, be profesinių dalykų dar pasidomėti ir socialinio bei kultūrinio gyvenimo naujienomis. Tačiau pastebėtina, jog kiekvienoje grupėje yra susiklostę skirtingi laisvalaikio praleidimo būdai,

susiformuojantys dėl įvairių priežasčių. Tiriant laisvalaikio praleidimo būdus tiek interviu, tiek grupių diskusijų metu respondentai atsakė į klausimus: kokie jų laisvalaikio poreikiai, ką jie mėgsta veikti, kaip atrodo jų įprasta laisva diena, kokių mėgstamų laisvalaikio ritualų turi, kokie veiksniai lemia sprendimą, kaip praleisti laisvalaikį, dažniausiai pasirenkami laisvalaikio praleidimo būdai. Ir nors vienu žodžiu laisvalaikį apibrėžti daugeliui respondentų buvo sudėtinga, tačiau daugelis respondentų jį sieja su laisvomis dienomis, kuomet neriboja jokie įspareigojimai, o tipinę darbo dieną laisvas laikas yra siejamas su poilsiu bei poreikiu atgauti jėgas, atlikti svarbius buities darbus ir pasiruošti sekančiai darbo dienai.

Diskusijų metu A grupės respondentai dažniausiai laisvalaikį siejo su konkrečiomis ne darbo veiklomis arba pomėgiais. A grupės respondentai taip pat buvo dažniau linkę atostogas įvardinti kaip laisvą laiką, kurios yra iš anksto suplanuojamos. Įprastomis darbo dienomis laikas nėra griežtai skirstomas, tiesiog pramaišiui gali būti tvarkomi profesiniai ir asmeniniai reikalai. Kadangi grupę sudaro didžia dalimi įmonių savininkai, jie patys turi galimybę pertraukoje tarp darbų susitvarkyti iškilusius asmeninius reikalus. Tačiau diskusijų metu išryškėjo, jog tam tikras veiklas galima priskirti laisvalaikio veikloms, kaip kad pavyzdžiui, sportinę veiklą darbo dienos pabaigoje. A grupei pats reikšmingiausias poreikis - gera fizinė būklė, aukštas energijos lygis, psichologinis balansas. Nuo jų priklauso didelis darbuotojų skaičius, jie turi daug įsipareigojimų savo klientams, užsienio partneriams, profesinėms bendruomenėms ir pan., be to, labai svarbu išlaikyti aukštą žinių ir savo kompetencijų lygį, o laisvalaikiu - gebėti kokybiškai atstatyti jėgas. Šioje grupėje didžiausias kiekis iš vis nevartojančių svaigalų, nerūkančių, aktyviai sportuojančių individų.

> A2-4: *"Svarbiausia būti darbingu ir gebėti greitai atstatyti jėgas bei darbingumą."*
>
> A1A-1: *"Vakarais po darbo ir savaitgalį sportuoju klube".*

Buitiniai poreikiai, pasiruošimas darbui nebuvo akcentuojamas A gupės narių, kuris dominavo tarp kitų grupių pašnekovų. Analizuojant šį aspektą, išsiaiškinta, jog geresnė finansinė padėtis leidžia samdyti žmones, kurie atlieka buitinius darbus ir nuima šią naštą nuo tiriamųjų. Prie įprastų laisvalaikio veiklų grupės respondentai nurodo sekančias veiklas:

3.4.10 lentelė. *A grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos*.

Kategorija	***Subkategorijos***	***Citatos***
Aktyvus poilsis	Sportas	*Besiboksuodamas išlieju visą susikaupusią neigiamą energiją.*
	Aktyvi veikla	*Nardymas man yra geriausias poilsis. Iš tiesų tik išplaukęs į vandenyną, galiu atsijungti nuo darbų srauto jau vien dėl to, jog ten paprasčiausiai nėra ryšio.*
Kvalifikacijos kėlimas	Profesinės literatūros skaitymas	*Skaitau savaitgaliais naujausias teisės knygas bent 4- 5 val.*
	Psichologinės literatūros skaitymas	*Mano darbe svarbu išmanyti ne tik teisines subtilybes, bet ir psichologiją.*
	Nuotolinės studijos	*Lietuviški diplomai užsieniečiams didelio pasitikėjimo nekelia (..) pas mus darbe visi kur nors studijuoja bent nuotoliniu būdu, jei nėra galimybių šiaip išvažiuoti pasimokyti.*
	Profesinių straipsnių rašymas *(kaip profesinis marketingas)*	*Darbo dienomis visas dėmesys darbui, tik savaitgalį yra galimybių skirti laiko kitai veiklai. O straipsniai yra geriausias būdas būti žinomam kaip profesionalui.(...) Klientai visada eis pas labiau žinomą..*
	Informacijos apie konferencijas paieška *(kaip profesinių kontaktų plėtojimo būdas)*	*Jeigu turi ambicijų prasimušti į platesnius vandenis nei Lietuva, tai į konferencijas važiuoti būtina. Šeštadienį-sekmadienį pasižiūriu kas kur gero vyksta...*
Bendravimas su artimaisiais	Buvimas su šeima	*Tą laisvą pusdienį, kurį turiu per savaitę, stengiuosi praleisti su šeima. Kartu kur nors nueiti, pasidžiaugti artimaisiais, pasidžiaugti vaiku, šiaip gyvenimu. Paskambinu broliui, tėvams.*
	Šeimos tradicijos	*Esu iš tikinčios šeimos, todėl su tėvais sekmadieniais kartu einame į Šv.Mišias, o paskui kartu pietaujame. Susitinkam, pakalbam, kartu praleidžiam laiką.*

B grupės respondentai turi daugiau laiko nei A grupės respondentai ir daugiau finansinių galimybių nei D grupės respondentai. Be to, B grupės tiriamieji daugiau laiko skiria kultūrinių poreikių tenkinimui, aktyvioms veikloms gryname ore (vasarą – baidarės, bėgiojimas, krepšinis; žiemą – slidinėjimas):

B2-12: *Tai priklauso nuo metų laiko, žiemą dažniau namie su vaikais, šiltesniu metų laiku daugiau kažkur kitur- gamtoje, kelionėse, koncertuose.*

B grupėje amžiaus įtaka pati ryškiausia, kadangi kiekvieno pogrupio laisvalaikio samprata ir mėgstamiausi laisvalaikio praleidimo būdai skyrėsi. 25-34 m.m. pogrupių tiriamieji jaučia didesnį aktyvaus poilsio ne namuose poreikį, o B3 (45-54 m.m.)

pogrupio respondentai minėjo namų erdvę kaip geriausią poilsio vietą, sumažėjusį užsienio kelionių poreikį, norą aktyviai leisti laiką gamtoje, sportuoti, keliauti ir pan. Lietuvoje nėra tradicijų vyresnio amžiaus žmonėms burtis į draugijas ir kartu leisti laiką kaip tai įprasta pietų Europos šalyse, šeimos tradicijos kartu leisti savaitgalius taip pat skirtingose šeimose skiriasi. Todėl galima teigti, jog su amžiumi aktyvios veiklos bei pramogų poreikis mažėja, o auga ramesnio laisvalaikio, poilsio poreikis bei sveikos gyvensenos, dvasingumo paieškos. Tačiau reikia pastebėti, jog nors šios grupės tiriamieji tarp pagrindinių laisvalaikio veiklų neminėjo televizijos, radijo ar interneto naudojimo, tačiau didelę laisvalaikio dalį šios grupės respondentai skyria medijoms.

Analizuojant respondentų išsakytas mintis apie mėgstamiausias laisvalaikio veiklas galima išskirti labiausiai vyraujančias sekančias laisvalaikio praleidimo būdų kategorijas.

3.4.11 lentelė. *B grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos.*

Kategorija	***Subkategorijos***	***Citatos***
Pasyvus poilsis	Miegas	B3-1: *Visų pirma – poilsis, miegas. Pailsėjus, atsišviežinus smegenis, visas problemas galima spręsti mezgant, žiūrint TV, pasitariant su artimais žmonėmis. Tik po to galimas netrikdomas laisvalaikio leidimas prie TV ar internete, ar, viską išjungus, pasinerti į knygų pasaulį.*
	Nieko neveikimas	B2-13: *Šiuo metu mėgstu nieko neveikti, ilsėtis, o apskritai norėčiau keliauti, knygas skaityti ...*
	Poilsis	B3-3: *labiausiai man reikia poilsio. Nemėgstu netgi lietuviškų TV kanalų, nes ten amžiais visokie konkursai, balsavimai, žodžiu, keliama įtampa, nuo kurios aš noriu pailsėti bent laisvalaikiu.* B3-2: *Poilsiui trūksta laiko!*
Buitiniai reikalai	Buitis	B3-5: *Dieną planuoju pati, bet šiaip kiekvieną savaitgalį tie patys buities darbai.*
	Būtinybė pasiruošti darbui	*Tai tokia reali būtinybė, nuo kurios nepabėgsi*
	Svarbių asmeninių reikalų susitvarkymas	*B2-13: Laisvo laiko turi taip mažai, kad per jį stengiuosi susitvarkyti asmeninius reikalus, tai, ko negaliu padaryti darbo dieną.*
Tobulėjimas	Kvalifikacijos kėlimas	*B1B-4: Savaitgaliais 4-5 val. skaitau teisinę literatūrą*
	Šv.Mišių lankymas	*B3-2: Atsikeliu apie 10 val., pusryčiauju, einu į bažnyčią (Katedrą), apie 14 val grįžtu namo, pavalgau, išmaudau sūnų ir vėl išeinu*

		į bažnyčią. Kadangi Katedroje aš dažniausiai skaitau Šv. Raštą, tai nelabai galiu atsidėti maldai, todėl vakare nueinu į lotyniškas tridentines mišias Šv. Kryžiaus bažnyčioje.
	Ezoterikos studijos	*B3-1: Ezoterikos studijos man - nepaprastai įdomus dalykas. Tai žaidimas ir tai mano pagrindinės laisvalaikio sąnaudos. Visa kita – pagal susiklostančias gyvenimo aplinkybes bei poreikius.*
Medijos	Skaitymas	B2-2: *Man didžiausias savaitgalio malonumas - knyga.*
	Kino teatrų lankymas	B2-7: *Savaitgaliais dažniausiai einame į kiną.*
	Bendravimas socialiniuose tinkluose	B1A-11: *Pirmiausia aš žiūriu, kas naujo Facebooke.*

Jei B grupės respondentai dažniausiai minėjo laisvalaikį kaip laiką sau, tai D grupė akcentavo poilsį ir nieko neveikimą. D grupėje galima išskirti 4 pagrindines laisvalaikio veiklas: buities darbus, susitikimus su draugais, išvyką į gamtą bei televizijos žiūrėjimą. Jeigu bendravimas, išvykos į gamtą bei televizija yra priskiriamos prie mėgstamiausių veiklų, tai namų ūkio darbai, užima didžiausią laisvo laiko dalį. D grupės respondentai visiškai neminėjo fizinės veiklos kaip laisvalaikio pomėgio, tačiau šiai grupei labai svarbūs draugystės, giminystės, bendruomeniniai ryšiai. D1A (25–34 m.m. nevedę ir neturintys vaikų) pogrupio respondentai savo laisvalaikį apibrėžė kaip laiką, skirtą savo reikmėms, aktyvaus poilsio bei bendravimo su draugais laiką. Svarbi jų gyvenimo dalis – draugai, su kuriais respondentai susitinka ne tik savaitgaliais, bet paprastomis dienomis po darbo. D1B pogrupis (25–34 m.m.vedę ir turintys vaikų) pogrupis yra jaunų tėvų grupė, kuriems išlieka labai svarbus socializacijos poreikis, todėl laisvalaikiu jie dažnai susitinka su draugais, būdami kartu klausosi radijo ar televizijos muzikos kanalų. D2 pogrupio respondentai laisvalaikį apibrėžė kaip buvimo su šeima laiką, o taip pat akiračio plėtimui bei pasiruošimui darbui skirtą laiką. D3 pogrupio (45–54 m.m.) respondentai laisvalaikį apibrėžė kaip buvimo su šeima ir asmeninių–buitinių reikalų tvarkymo laiką bei minėjo kultūrinių poreikių patenkinimo būtinybę. Apibendrinančioje rezultatus lentelėje pateiktos dažniausios D grupės laisvalaikio veiklos.

3.4.12 lentelė. *D grupės respondentų mėgstamiausios laisvalaikio veiklos*.

Kategorija	*Subkategorijos*	*Citatos*
Bendravimas su draugais	Draugų vakarėliai	D1A: *Jeigu nereikia rytoj į darbą, mėgstu pasisėdėti draugų kompanijoje iki vidurnakčio ar ilgiau.*
	Išvykos su draugais	D2: *Aš nedarbo dieną dažniausiai važiuoju su draugais į gamtą, taip pat mėgstu pažiūrėti įdomius filmus.*
Buvimas namuose	Buitiniai reikalai	*Ūkinių reikalų tvarkymas, bendravimas su vaikais, anūkais, parduotuvių lankymas. Savo namo aplinkos tvarkymas.*
	Asmeniniai poreikiai	*Kai dirbi, po darbų susitvarkyti reikia, valgyti pasidaryti...*
	Ūkio priežiūra	*Ūkis yra, nors gyvulių nebelaikom, bet dar šiltnamiai yra ..*
Medijų naudojimas	TV žiūrėjimas	D2: *Man tai pagrindinis laisvalaikio praleidimo būdas* D4-5: *Dažniausiai laisvą dieną praleidžiu žiūrėdama man patinkančius filmus ir laidas per televiziją.*
	Sporto transliacijos	*Aš tai mėgstu krepšinį žiūrėti..*

Nors respondentai teigė, kad mėgsta įvairiai praleisti laisvalaikį, tačiau galima pastebėti, jog laisvalaikio pasirinkimų spektras nėra platus ir galimybių nėra itin daug. Respondentų laisvalaikio dienos veiksmų seka panaši vieno į kitą, nepasiant to, jog jie iš skirtingų regionų ir skirtingo amžiaus:

D1A-3: *Pusryčiai ryte, namų ruoša. Po pietų vykstu apsipirkti į parduotuvę, gaminu maistą. Vakare susitinku su draugais arba namie žiūriu filmą, arba skaitau straipsnius internete.*

D1A-5: *Atsikeliu ~10-11 val. Pasidarau ir pavalgau pusryčius, nusiprausiu, susitvarkau namus. Tada, priklausomai nuo oro ir noro išeinu pasivaikščioti ar apsipirkti. Vakare važiuoju pas tėvų, susitinku su draugais.*

D2-4*: Daugiausiai laiko praleidžiu su vaikais, ruošiu pusryčius, pietus, vakarienę, tvarkau namus, dirbu namų ūkio darbus. Kartais važiuojam į svečius, kartais pas mus atvažiuoja svečių. Vasara daug laiko praleidžiam gamtoje.*

D3-1: *Ne darbo diena pas mane pirmoje eileje buvimas su šeima. Poilsio dieną taip pat aplankome tėvus, susitinkame su draugais, galima kažkur keliauti.*

D3-4: *Dirbu buityje, važiuoju žuvauti, poilsiauju gamtoje, važiuoju į svečius.*

Reikia atkreipti dėmesį, jog panaši veiksmų seka kartojasi visuose D grupės pogrupių respondentų atsakymuose, tik jaunimo pogrupyje dažniau akcentuojami susitikimai su draugais, o vyresniųjų pogrupiuose - buvimas su šeima, susitikimai su tėvais.

Apibendrinant reikia pastebėti, kad A grupėje ryškus fizinio aktyvumo poreikis, dominuoja būtinybė atitrūkti nuo įprastinės aplinkos bei veiklos, praleisti laisvalaikį ne namuose, respondentai siekia fizinės iškrovos reikalaujančios veiklos. D grupėje dominuoja siekis atsipalaiduoti, papramogauti bei susitikti su draugais ir artimaisiais, tačiau dažniausiai vyrauja su namų erdve susijusios veiklos. Gyvo bendravimo poreikis D grupėje didesnis nei bendraamžių B grupėje. Be to, A ir B grupės respondentams aktyvų poilsį reiškia fizinė veikla, sportas ir pan., tai D grupė aktyvumą pirmiausiai sieja su bendravimu ir išėjimu iš namų, o laisvalaikį dalija į leidžiamą namie ir ne namuose. Tarp ne namuose vykdomų veiklų vyrauja poreikis susitvarkyti įvairius su buitimi susijusius reikalus, apsipirkimas, draugų ir giminių lankymas. B grupėje amžiaus įtaka pati ryškiausia, kadangi kiekvieno pogrupio laisvalaikio samprata ir mėgstamiausi laisvalaikio praleidimo būdai skyrėsi: 25–34 m.m. pogrupiuose pastebimas labai ryškus aktyvaus poilsio poreikis, siekis suderinti vienu metu įvairias veiklas, tai vyresniame amžiuje aktyvumo poreikis mažėja ir didėja dėmesys su jų interesais bei hobiais susijusiai veiklai.

Reikia pastebėti, jog atsakymai į klausimus, ką tiriamieji mėgsta veikti ir ką dažniausiai veikia, nesutapo, t.y. nors laisvalaikis yra suprantamas kaip laisvas laikas nuo įvairių įsipareigojimų bei apribojimų, reikia pripažinti, jo tam tikri ribojantys veiksmų laisvę veiksniai veikia kiekvienoje grupėje. Diskutuojant apie laisvalaikio veiklos pasirinkimus, A grupės respondentai įvardijo lemiamais veiksniais - darbą ir laiką. Jeigu darbe tuo metu vyksta intensyvūs darbai, tokiu atveju turimas laisvas laikas sutrumpėja ir riboja galimybes pasirinkti įdomesnę ar daugiau laiko sąnaudų reikalaujantį užsiėmimą.

B grupėje šis veiksnių sąrašas buvo apibrėžtas jau gerokai ilgesnis. Vienos svarbiausios priežasties respondentai neišskyrė, dažniau minėjo tuo momentu visų susiklosčiusių aplinkybių svarbą. Pirmiausia, visi respondentai minėjo metų laikų įtaką galimiems pasirinkimams, nes nuo to priklauso galimos veiklos pasirinkimai.

Vienareikšmiškai galima teigti, jog šaltuoju metu sezonu medijų naudojimas tampa pagrindine laisvalaikio leidimo forma, kuri derinama su įvairių renginių lankymu. Visas respondentų nurodytas laisvalaikio veiklas galima susikirstyti į tokias apibendrintas grupes:

- aktyvi veikla
- pasyvus poilsis
- laikas su draugais ir šeima
- medijų naudojimas
- kultūros renginių lankymas (A ir B grupių respondentams).

Medijų naudojimas laisvalaikiu: pasirenkamos medijos ir dominančios temos

Auditorijos skirtingų gyvenimo stilių grupių laisvalaikio medijų naudojimo ypatumai geriausiai išryškėja nagrinėjant tipiškos darbo dienos laisvo laiko ir tipiškos laisvos dienos individams įprastus užsiėmimus. Kadangi medijų pasirinkimo tikslai ir pasirenkamas turinys yra susiję, šie du aspektai pristatomi bendrai.

Reikia pastebėti, jog poilsis, įvairios laisvalaikio veiklos yra glaudžiai persipynę su medijų naudojimu B ir D grupėse:

> B2-12: *Laisvalaikiu su šeima mėgstame kartu pietauti su draugais, eiti į teatrus (suaugusių), eiti į vaikų baletą ir spektaklius, kartu žiūrėti per televiziją arba DVD rodomus filmus arba multfilmus, bent keletą kartų per metus pakeliauti.*
>
> B3-1: *Skaitau, žiūriu televiziją, naršau internetą, mezgu, siuvu, kalbu telefonu, einu pasivaikščioti. Retai – į teatrą.*
>
> D1B-3: *Įvairiapusiškai leidžiu lasivalaikį - žvejyba, sodas, giminių lankymas, kompiuteris, televizorius.*
>
> D3-5: *Dažniausiai laisvą dieną praleidžiu žiūrėdama man patinkančius filmus ir laidas per televiziją. Taip pat užsiėmu namų ruoša.*

Medijų naudojimas glaudžiai susijęs su laisvalaikio ritualais. Laisvalaikio ritualai - tai yra visi tie veiksmai, kurie žmonėms leidžia atsipalaiduoti, nusiraminti, skirti laiko sau, suteikti savo būčiai žaismės ir prasmės, jie yra įprastiniai ir

pasikartojantys. Diskutuojant apie laisvalaikio ritualus išaiškėjo, jog medijų naudojimas yra svarbi šių ritualų dalis, tačiau ryškėja, jog laisvalaikio medijos pasirenkamos kitos nei darbo dienomis.

A2-3 (38 m.): *Šeštadienio rytas prasideda nuo spaudos kiosko ir ilgo spaudos skaitymo.*

B2-3 (39 m).: *"Šeštadienio rytais - ilgi pusryčiai ir spaudos skaitymas. Mėgaujuosi tuo, kad nereikia niekur skubėti, galiu atsipalaiduoti nuo visokių "reikia"."*

Galima pastebėti, jog su laisvalaikio ritualais dažniausiai siejamos tradicinės medijos - spauda bei knyga, kurios pakeičia tipinę darbo dieną dominuojančius internetą bei televiziją. 84% respondentų pabrėžė, jog jie nori pailsėti nuo tipinėmis darbo dienomis įprastai intensyviai naudojamo kompiuterio bei interneto ir todėl renkasi pasyviam poilsiui labiau tinkamas - televiziją, spaudą bei knygas. Šių grupių respondentai laisvadieniu įsijungia kompiuterį bei internetą dažniausiai bendravimo poreikiui patenkinti (dominuoja pokalbiai Skype'u), tačiau įsijungus kompiuterį seka visa įprastų veiklų grandinė – tiriamieji peržiūri interneto naujienų portalus, el.paštą, socialinių tinklalapių naujienas ir pan. Reikia pastebėti, kad 25–34 m.m. respondentai daugiau laiko skiria *Facebooko* naujienoms, 35–44 m.m. ir 45–54 m.m. tiriamieji - interneto naujienų portalams.

Laisvalaikio medijų naudojimo ypatumai. Didžiąją tipiškos darbo dienos dalį A grupės respondentai naudojasi asmeniniu kompiuteriu bei išmaniuoju telefonu. Visi respondentai pažymėjo, jog jie naudojasi kelių tipų kompiuteriais: stacionariais, nešiojamaisiais, planšetiniais. Darbo pobūdis juos įpareigoja nuolat būti pasiekiamiems bei kontroliuoti visus jų veiklai svarbius procesus, todėl tiek kompiuteris, tiek išmanieji telefonai tampa nuolatiniais jų gyvenimo palydovais. Pastebėtina, kad savo turimų komunikacijos ir informacijos priemonių funkcijas jie išnaudoja pilnai. Įtempta darbotvarkė ir intensyvus medijų naudojimas yra glaudžiai persipynę, todėl poilsį nuo darbo respondentams simbolizuoja bet koks atsiribojimas nuo išorinės įprastos aplinkos, t.y. ir nuo medijų. Respondentai pažymėjo, jog poilsį bei pramogas pirmiausia jiems reiškia aktyvus laisvalaikio praleidimas bei tiesioginis bendravimas. Analizuojant užpildytus medijų dienoraščius akivaizdu, jog kompiuterio ir interneto naudojimo laikas

savaitgaliu trumpėja. Intensyvesnis jis tik tuo laiku, kurį respondentai nurodė kaip laiką, skirtą darbui. Laisvalaikiu respondentai atlieka profesinius reikalus, kurie nėra pirmo svarbumo darbai, ir kuriems nėra laiko įprastomis darbo dienomis, pavyzdžiui, socialinio profilio informacijai atnaujinti, peržiūrėti laiškus dėl bendradarbiavimo, patikrinti įmonės padalinių veiklos ataskaitas bei pasiūlymus ir pan. Kita vertus, respondentai į laisvos dienos medijų repertuarą įkomponuoja kitas medijas: skaito periodinius leidinius, žiūri kino filmus, daugiau laiko skiria knygoms, klausosi muzikos. Tačiau ši veikla yra labiau atsitiktinė nei reguliari. Nors medijų naudojimo praktikos labai individualizuotos, tačiau akivaizdu, jog profesinės informacijos paieškai respondentai skiria didžiąją dalį dėmesio. Tipinės darbo dienos pradžioje jie peržiūri su profesine veikla susijusius interneto tinklalapius, pakeliui į darbą klausosi verslo žinių per radiją, atsisiųstų virtualių paskaitų, mažai arba jokio dėmesio neskiria pramoginei produkcijai. Darbo dienos pradžioje peržiūrimi lietuviški naujienų portalai *(delfi.lt, lrytas.lt)*, mėgstami profesiniai tinklalapiai, tikrinamas el.paštas, dienos bėgyje priklausomai nuo darbų srauto - per pertraukėles peržiūrimas dar kartą visas tas pats repertuaras. Šios grupės veikla internete yra itin aktyvi. Ši grupė aktyviau nei kitos grupės vykdo elektroniniams sandoriams priskirtas veiklas (akcijų pirkimas ir pardavimas, įvairios bankinės operacijos, apsipirkimas e-parduotuvėse ir pan.). Vakare pakeliui į namus vėl klausosi radijo (dažniausiai ta pati radijo stotis: vakaro žinios, muzika). Visi respondentai pažymėjo, kad radijo klausosi reguliariai. Penki respondentai pažymėjo, jo besiklausantys kiekvieną dieną važiuodami automobiliu iš namų į darbą ir atgal (po 15–30 min.), o taip dažnų komandiruočių metu automobiliu po Lietuvą. Du iš penkių pažymėjo, jog radijas kaip fonas eina ir visą dieną darbe. Tiek ryte, tiek vakare svarbiausios yra dienos aktualijos bei verslo žinios, o taip pat ir muzika. Laisvadieniais radijo klausomumas sumažėja. Jeigu niekur nereikia vykti automobiliu, namie radijo klausosi tik vienas iš šešių tiriamųjų. Televizijos žiūrimumas šioje grupėje nėra intensyvus. Pirmiausia dėl labai riboto laisvo laiko respondentai, jei ir turi mėgstamų laidų, jas pasižiūri internete darbo dienomis. Kasdien vakare televizorių įsijungia du iš šešių respondentų, jeigu jie nebūna išvykę verslo reikalais ar anksčiau baigia darbą. Dėl didelio šios grupės mobilumo tiriamieji renkasi visas medijas skaitmeniniu formatu - ne tik dirba elektroninėje erdvėje,

klausosi radijo, žiūri televizijos reportažus skaitmeninėje erdvėje, bet ir dažniau renkasi skaitmenines knygas.

Nors A grupės respondentų gyvenamoji aplinka yra prisotinta pažangiausių technologijų, tačiau reikia pastebėti, jog net ir ne darbo metu šios grupės atstovams reikia daug dėmesio skirti savo kvalifikacijai kelti, todėl jie skaito profesinę literatūrą, studijuoja užsienio universitetuose nuotoliniu būdu, stebi užsienio kolegų patirtį. Tačiau analizuojant jų pasirenkamą medijų turinį, akivaizdu, jog vyrauja profesinio pobūdžio informacija. Net jei respondentai naršė internete savaitgaliu, dažniausiai tai darė darbo tikslais: analizavo situaciją rinkoje, ieškojo informacijos apie konkurentus, apie diegiamas pramonės naujoves pasaulyje ir pan. Visi respondentai taip pat yra aktyvūs socialinių tinklų dalyviai ir interneto turinio kūrėjai. Visi respondentai pažymėjo, jog turi socialinius profilius *Facebooke, Linkedine, Google+*, trys iš jų - *Twitteryje*. Tai yra grupė, kuri tikslingiausiai išnaudoja socialinių tinklų privalumus. Jų įkeliama informacija yra susijusi su profesine veikla bei laimėjimais: straipsniai, diskusijos apie jų veiklos srities raidos ypatumus, klientų poreikius, organizuojamus renginius. Ne toks formalus socialinių tinklų dalyvių santykis leidžia užmegzti ir palaikyti artimesnius ryšius su jų veiklai svarbiais asmenimis. Tačiau nors tai yra aktyvūs socialinių tinklų dalyviai, jie tipinę darbo dieną socialinius tinklalapius tik peržiūri, turinio kūrimo darbus nukeldami savaitgaliui.

3.4.13 lentelė. *A grupės respondentų tipišką darbo dieną naudojamos medijos.*

Dienos fazė	Naudojamos medijos	Veiklos pobūdis	Turinys	Atsakymų dažnumas	
Rytinis buvimas namuose	Išmanusis telefonas	E-pašto tikrinimas		6	100 %
		Interneto naujienų portalų peržiūra	Delfi.lt; lrytas.lt; balsas.lt; msn.com;	3	50%
		Socialinių tinklalapių peržiūra	Facebook.com	2	33%
	Kompiuteris/ internetas	Socialinių tinklalapių peržiūra	Facebook.com; Linkedin.com; Twitter.com	1	17%
		Google Apps	Virtualios verslo naujienos	3	50%
Kelionė iš namų į darbą	Radijas	Ryto žinios	BBC News; Lietuvos radijas; Radiocentras	6	100 %
		Ryto muzika	Rock FM;	6	100

			Radiocentras		%
	Išmanusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	Profesinių tikslų realizavimas	6	100 %
	CD	Audioknygos	Verslas, teisė, psichologija	3	50%
Darbo laikas (ne darbo reikalais)	Kompiuteris/ Internetas	Interneto naujienų portalų peržiūra	Darbo dienos pradžios ritualas	6	100 %
		Socialinių tinklalapių peržiūra	Darbo dienos pradžios ritualas	4	67%
		Nišinių profesinių tinklalapių peržiūra	Legalmarketing. com; infolex.lt;	4	67%
		E-bankas	Įmonės sąskaitų tikrinimas	4	67%
		Interneto naujienų portalų peržiūra dienos bėgyje (nuo 1 iki 4 k.)	Proto perkrova" tarp darbų (5-15 min.)	4	67%
		Radijo klausymas internetu visą darbo dieną	Rock FM; Radiocentras	2	33%
Kelionė iš darbo į namus	Radijas	Verslo, dienos žinios	BBC News; Lietuvos radijas; Radiocentras	6	100 %
		Muzika	Rock FM; Lietuvos radijas; Radiocentras	6	100 %
	Išmanusis/ mobilusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	Darbo reikalų derinimas	6	100 %
	Internetas	E-pašto tikrinimas		6	100 %
		Profesiniai specializuoti tinklalapiai	Profesinės informacijos paieška	5	83%
		TV reportažų peržiūra	Politikos, mokesčių, teisės, verslo, žemės ūkio, sporto naujienos	5	83%
	Televizija	TV žinios	BBC News; LRTV "Panorama"; LNK, TV3 Vakaro žinios	5	83%
		Sporto rungtynės	Krepšinio, futbolo rungtynės	2	33%
	Knygos	Profesinė literatūra, mokomoji medžiaga	Verslo, ekonomikos, teisės naujienos	5	83%

3.4.14 lentelė. *A grupės respondentų tipišką laisvą dieną naudojamos medijos.*

Dienos fazė	Naudojamos medijos	Veiklos pobūdis	Turinys	Atsakymų dažnumas	
Ryto laikas 8-12 val.	Išmanusis telefonas	E-pašto tikrinimas	Darbo reikalai	5	83%
		Skambučiai ir trumposios žinutės	Darbo reikalai; asmeniniai pokalbiai	6	100 %
	Televizija	Ryto laidos	Fonas	2	33%
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra	Informacija	4	67%
		Socialiniai tinklalapiai *(You tube; Skype; Facebook)*	Bendravimas	4	67%
		E-pašto tikrinimas	Informacija	4	67%
		Naršymas	Profesinės informacijos paieška	4	67%
Dienos laikas 12-19 val.	Išmanusis telefonas	E-pašto tikrinimas	Darbo reikalai	5	83%
		Skambučiai ir trumposios žinutės	Darbo reikalai; asmeniniai pokalbiai	6	100 %
	Knygos	Profesinis tobulėjimas	Verslas, finansai, ekonomika, teisė	4	67%
	Internetas	Kino filmų peržiūra		4	67%
Vakaro laikas 19-24 val.	Televizija	Vakaro žinios		4	67%
		Savaitės naujienos		4	67%
		Vakaro filmas		1	
	Internetas	Naršymas	Profesinės informacijos paieška	5	83%
		Internetinių naujienų portalų peržiūra (15 min.-30 min.)	Informacija	3	50%
	Išmanusis telefonas	E-pašto tikrinimas	Darbo reikalai	5	83%

A grupė - inovatoriai. Respondentams būdingas aukštas medijų raštingumo lygis, jie domisi naujovėmis, dažnai atnaujina turimas priemones naujesnėmis. Medijų arsenalas nėra toks platus kaip B grupėje, tačiau respondentai naudojasi visomis galimomis medijų funkcijomis ir pirmenybę teikia skaitmeniniam formatui

B1A (25–34 m.m. nevedę ir neturi vaikų) tipiškos laisvos dienos respondentų medijų repertuarą sudaro tos pačios medijos kaip ir darbo dieną: kompiuteris, išmanusis telefonas, televizija, radijas, knygos, laikraščiai ir žurnalai, tik laisvalaikiu jis papildomas

kino filmais, kurie peržiūrimi internete ir kino teatre bei interaktyviaisiais žaidimais. Šioje grupėje kiekvieno individo dienos ritmas pasikartoja, medijų naudojimas – taip pat. Ryte respondentai keliasi, ruošiasi į darbą ir tuo pat metu pasitikrina išmaniuosiuose telefonuose savo el.paštą, socialinį tinklalapį *Facebooką*, įsijungia radiją arba televizijos ryto laidas. Kiekvieno individo tų pačių kanalų naudojimas ritmiškai pasikartoja, panašumas tarp individų tas, jog jie vienu metu lygiagrečiai naudoja 2–3 medijas, o medijos naudojamos nuo atsikėlimo ryte iki pat ėjimo miegoti. Socialinės medijos – *Skype, Facebookas* – įjungti visą dieną lygiagrečiai su atliekaimais darbais arba periodiškai tikrinami 2-3 kartus per dieną. Respondentų pagrindinė darbo priemonė yra kompiuteris, todėl interneto naudojimas darbo ir ne darbo reikalais persipina. Pertraukas tarp darbų jie išnaudoja panaršymui internete: peržiūri *You tube* vaizdo įrašus, pabendrauja su draugais socialiniuose tinkluose, peržiūri internetinės žiniasklaidos portalus ir pan. Vakare televizija veikia kaip fonas 5–6 val., o respondentai tik dalį šio laiko visą dėmesį skiria televizijos programai. Darbo dienomis vyrauja vakaro žinių laidos ir vakarietiški jaunimo serialai *("Draugai", "Kaip aš susipažinau su jūsų mama").* Paprastai kiekvienas respondentas turi savo mėgstamų laidų sąrašą, kurias pažiūri, o reklaminių pertraukų metu ar mažiau įdomių programų metu naršo internete ar kalbasi išmaniuoju telefonu. Visi respondentai naudojasi išmaniaisiais telefonais ne tik skambučiams ar trumposioms žinutėms, tačiau ir naršymui internete, navigacijai mieste, muzikos klausymui, fotografavimui, garso įrašams. Trečdalis respondentų išmanųjį telefoną nurodė kaip svarbiausią jiems mediją tiek darbo, tiek laisvalaikio metu. Tipišką darbo dieną šios grupės respondentai yra aktyvūs radijo klausytojai: radijas įjungtas ne tik automobilyje pakeliui į ir iš darbo, bet ir veikia visą darbo dieną darbovietėje kaip fonas. Pusė tiriamųjų paminėjo, jog skaito laikraščius ir žurnalus, kuriuos perka patys arba jų darbovietės prenumeruoja spaudą. Darbovietėse respondentai spaudos skaitymui ryte arba pietų metu skiria tam laiko nuo 15 iki 30 min. *(Lietuvos rytas, Respublika).* Skaitomiausias žurnalas - "Žmonės".

Savaitgalio metu daugelis respondentų pažymėjo naudojantys kelias medijas vienu metu, kuomet dėmesys sutelkiamas pakaitomis tai į vieną, tai į kitą mediją. Jeigu respondentai savaitgalį leidžia namuose, tada televizija veikia daugiau kaip 10 valandų. Tačiau jie akcentavo televizijos kaip fono vaidmenį, kai ji pasirenkama ne dėl

konkrečios laidos ar kino filmo. Laisvalaikio medijų turinio pasirinkimai apima didesnę amplitudę nei darbo dienomis. Komunikacijai bei bendravimui aktyviai naudojami socialiniai tinklai. Respondentai televizija dažnai įjungia kaip foną, tačiau žiūri ne tik lietuviškus kanalus – ryškėja jų orientacija į globalius kanalus: *BBC World News, History Channel* ir pan. Be to, tai yra aktyviausiai žaidimus žaidžianti bei kino filmus įvairiais formatais žiūrinti grupė (antrinis ir tretinis medijų repertuarai). Viena didžiausių laisvalaikio pramogų šaltuoju metų sezonu – kino teatrų lankymas, o jei nepavyksta nueiti, respondentai žiūri filmus namuose per kabelinę televiziją arba internetu.

B1B pogrupis (25–34 m.m. vedę ir turi vaikų) − tai yra to paties amžiaus ir panašioje profesinėje aplinkoje dirbantys individai kaip ir B1A pogrupio respondentai. Medijų repertuarą tiek tipišką darbo dieną, tiek laisvą dieną sudaro tos pačios medijos Viena vertus, asmeninio gyvenimo pokyčiai ženkliai įtakoja laisvalaikio praleidimo būdus, kadangi mažiau galimybių jį leisti aktyviai, kita vertus, respondentai laisvalaikį dažniau leidžia namuose. Laisvalaikiu medijų naudojimas tampa viena iš pagrindinių laisvalaikio veiklų, kadangi gyvenimo būdas tampa sėslesnis. Palyginus šiuos du pogrupius matyti, jog šiame pogrupyje medijų naudojimo laikas yra perkeliamas į vėlesnį laiką – po 22 val. Sumažėja pramoginės produkcijos žiūrėjimas, dalyvavimo socialiniuose tinkluose trukmė, mažiau laiko tenka knygoms, laikraščiams ir žurnalams, atsisakoma žaidimų. Didžiausią jų pramoga išlieka kinas įvairiais formatais.

B2 grupės tyrime dalyvavo devyniolika respondentų 35–44 metų amžiaus. Tipiškomis darbo dienomis jie naudojasi: kompiuteriu ir internetu, televizija, išmaniuoju telefonu, radiju, skaito knygas bei tradicinę spaudą. Tai yra aktyvūs medijų naudotojai, derinantys kelias medijas vienu kartu; gyvenimo būdą veikia augantys vaikai, panašus bendraamžių gyvenimo būdas, jiems sunku išvykti kaip anksčiau spontaniškai iš namų ir nuveikti ką nors laisvu laiku. Jie turi daug pareigų darbe bei namuose, laisvalaikiu pagrindinis pramogų šaltinis – medijos. Siekdami atlikti kuo daugiau darbų vienu metu, respondentai daugiau dėmesio skiria medijoms, nereikalaujančioms didesnio auditorijos aktyvumo. Jei respondentai gamina vakarienę, tuo pat metu žiūri televiziją ar klausosi radijo. Tai yra pakankamai išprususi žmonių kategorija, kurie išmano kaip naudotis naujosiomis technologijomis, tačiau kritiškai vertina savo laiką, skiriamą medijoms. Jiems yra svarbūs produktyviai panaudojamo laiko aspektas, todėl jie mažiau skiria

laiko, kurios nelaiko prasminga, o dažniausiai tokia veikla įvardija socialinių tinklų naudojimą. Televizorių respondentai dažniausiai įsijungia tik grįžę iš darbo namo ir žiūri iki pat miego valandų, o lygiagrečiai vyksta šeimos gyvenimas: gaminama vakarienė, vakarieniaujama, bendraujama, tikrinamos vaikų pamokos. Jei vienas narys atsitraukia, norimą televizijos kanalą persijungia kitas šeimos narys, šeimos nariai dominuoja paeiliui. Ir nors šių asmenų namų ūkiuose yra ne po vieną televizorių, tačiau visa šeima susirenka ir įsijungia tik vieną jų. Intensyviausiai televiziją žmonės žiūri vakarais - nuo vakaro žinių iki 22 val. ir sekmadieniais, kada televizija veikia kaip fonas lygiagrečiai ruošiantis naujai savaitei. Sekmadieniai skirti namų ūkio reikalams ir tuomet televizija veikia kaip fonas, žiūrimos populiariausios lietuviškos laidos (pramoginės laidos, pavyzdžiui, Chorų karai, vakaro filmas), tuo pat metu gaminamas maistas ateinančiai savaitei, ruošiamasi darbui (garderobo paruošimas, lyginimas ir pan.). Be to, tai yra didžiausia produkcijos visai šeimai gerbėjų grupė: respondentai žiūri kino filmus, skirtus visai šeimai, kino teatre, parsisiunčia filmus internetu, kurių dauguma − šeimyniniai kino filmai, o taip pat žiūri per televiziją penktadienio filmus, skirtus visai šeimai. Šioje grupėje dominuoja lietuviški televizijos kanalai. Užsienio kalba nesukelia komforto jausmo kaip žiūrimi kanalai gimtąja kalba, dažniau asocijuojasi su studijomis, darbu, o ne su nieko neveikimu ar pramogomis, todėl globalieji televizijos kanalų žiūrimumas nėra reguliarus. Kompiuteris taip pat yra jų pagrindine darbo priemone, todėl jie taip pat darbo pertraukėles skiria naujienų portalų skaitymui (pagrindiniai: *Delfi.lt, Lrytas.lt* – darbo pradžioje, darbo dienos eigoje – 2-3 kartus). Paklausti, kodėl skaito būtent šiuos naujienų portalus, dažniausiai respondentai motyvavo įpročiu, negalėdami detalizuoti kaip šis įprotis atsirado. Tai yra nuosaikūs socialinių tinklų naudotojai, dalis respondentų buvo itin kritiški socialinių tinklų atžvilgiu ir akcentavo beprasmiškumo, saugumo problemas. Taip pat šios grupės nariai turi daugiau pomėgių, todėl internete be nuolatinių tinklalapių papildomai peržiūri mėgiamus tinklalapius: *Supermama.lt, Sodai.lt, Krepsinis.lt*. ir pan. Reikšminga darbo dienomis dalimi yra radijo klausymasis – dauguma klausosi jo važiuodami į darbą ar iš darbo automobilyje, o taip pat darbo dienos bėgyje darbo vietoje. Respondentai akcentavo, jog studijų metais radijas buvo labai svarbus kaip muzikos naujienų šaltinis, tačiau šiuo metu muzikos naujienos sužinomos internete, galima atsisiųsti vaizdo įrašų. Radijas tapo svarbesnis kaip naujienų kanalas,

nes darbo dienos pradžioje yra galimybė išgirsti koncentruotai svarbiausias dienos aktualijas: karščiausias žinias, verslo naujienas, informaciją apie orus. Tai yra aktyviausių knygų skaitytojų pogrupis: respondentai skaito knygas vaikams prieš miegą, jiems užmigus – toliau skaito patinkančią grožinę literatūrą (30 min. – 2 val.).

B3 grupę sudarė dešimt tiriamųjų 45 – 54 m. amžiaus, gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje). Tai jau įsitvirtinę savo profesinėje srityje žmonės, tačiau nebepuoselėjantys didelių ambicijų siekti tolesnių profesinių aukštumų. Visi respondentai moka naudotis naujosiomis technologijomis, aktyviai jomis naudojasi darbo metu. Tipišką darbo dieną reguliariai naudojasi kompiuteriu ir internetu, televizija bei išmaniaisiais ir mobiliaisiais telefonais. Kadangi jų darbo priemonė yra kompiuteris, todėl reikalingos asmeninės informacijos respondentai ieško internete darbo metu, o ne darbo metu akcentuoja būtinybę pailsėti nuo kompiuterio. Palyginti su kitomis grupėmis, medijų arsenalas naudojamas kiekybine prasme panašus, tačiau laiko atžvilgiu - jis trumpesnis. Šiame pogrupyje pastebimas susitelkimas į save, ryškėja sąmonės ekologijos, natūralizmo siekimas, informacijos apie sveiką gyvenseną poreikis. Respondentai atranda religijos, filosofijos prasmę, ryškėja tiriamųjų siekis atsiriboti nuo beprasmybės, paviršutiniškumo, lėkšto turinio laidų. Jie kvestionuoja net ir šiuolaikinio meno kokybę. Visi svarbiausia laisvalaikio priemone įvardijo televiziją. Tai yra rusiškų televizijos kanalų gerbėjai, per kuriuos gali pamatyti mėgstamus daininkus ar nostalgiją keliančius filmus.

3.4.15 lentelė. *B grupės respondentų tipišką darbo dieną naudojamos medijos.*

Dienos fazė	**Naudojamos medijos**	**Veiklos turinys**	**Atsakymų dažnumas**			
			B1A (15)	B1B (10)	B2 (19)	B3 (10)
Rytinis buvimas namuose	Išmanusis/ mobilusis telefonas	E-pašto tikrinimas	100%	100 %	100 %	20%
		Interneto naujienų portalų peržiūra	53%	60%	32%	0%
		Socialinių tinklalapių peržiūra	53%	0%	32%	0%
	Kompiuteris/ internetas	Socialinių tinklalapių peržiūra	33%	0%	11%	0%
	Tradicinė spauda	Popierinių laikraščių/žurnalų skaitymas pusryčiaujant	20%	0%	21%	10%
	Televizijos ryto programa	LRT "Labas rytas"	27%	10%	42%	20%
	Radijas	Ryto muzika *(Radio Power Hits; Radiocentras)*	33%	0%	0%	0%
Kelionė iš	Radijas	Ryto muzika	80%	100	73%	20%

namų į darbą		*(Radio Power Hits; Radiocentras)*		%		
		Dienos žinios *(Radio Power Hits; Radiocentras)*	80%	100 %	73%	20%
	Išmanusis/ mobilusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	53%	30%	26%	0%
Darbo laikas (ne darbo reikalais)	Kompiuteris/ Internetas	Socialinių tinklalapių peržiūra (1-5 k.per dieną): darbo dienos pradžios ritualas	80%	60%	32%	0%
		Interneto naujienų portalų peržiūra (1-5 k.per dieną): poilsis ("proto perkrova" tarp darbų)	53%	60%	79%	100 %
		Naršymas asmeniniais reikalais internete darbo metu	100%	100 %	100 %	100 %
		Susirašynėjimas e-paštu arba Skype asmeniniais reikalais	100%	100 %	100 %	10%
	Radijas	Radijo klausymas visą darbo dieną *(Radio Power Hits; BBC; M1; Radiocentras);* (fonas)	53%	20%	21%	20%
	Tradicinė spauda	Darbovietėje prenumeruojamų laikraščių skaitymas ryte arba per pietus (Lietuvos rytas; Verslo žinios) (15-30 min.)	20%	20%	21%	10%
Kelionė iš darbo į namus	Radijas	Vakaro žinios, muzika	80%	100 %	73%	20%
	Išmanusis/ mobilusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	100%	100 %	79%	0%
Laisvas vakaro laikas	Televizija	TV žinios TV3 žinios (10); LRT "Panorama" (2); BBC news (2)	100%	80%	84%	100 %
		Vakaro serialai	73%	0%	84%	100 %
		Publicistinės laidos	20%	0%	31%	80%
		Dokumentika	20%	20%	0%	40%
		Realybės šou	53%	20%	58%	0%
		Animaciniai filmai vaikams	0%	60%	21%	0%
		Vakaro kino filmai	0%	20%	16%	30%
	Internetas	E-pašto tikrinimas	100%	100 %	100 %	0%
		Socialinių tinklalapių peržiūra	80%	80%	37%	0%
		Interneto naujienų portalų peržiūra (delfi.lt; lrytas.lt)	47%	60%	84%	10%
		Bendravimas Skype'u	80%	80%	84%	40%
		Nišinės medijos: profesinės informacijos paieška	33%	20%	68%	0%
		TV reportažų peržiūra	33%	0%	47%	0%
		Socialiniai tinklalapiai: You tube	33%	40%	84%	0%
		Žaidimai internete	13%	0%	0%	0%
	Spauda	Žurnalai ("Žmonės", "Moterys")	46%	30%	52%	0%
	Knygų skaitymas	Grožinė literatūra: vakaro ritualas prieš miegą (30 min.-1 val.)	46%	0%	80%	80%
		Profesinė literatūra (1-3 val.)	13%	0%	42%	0%

3.4.16 lentelė. *B grupės respondentų tipišką laisvadienio dieną naudojamos medijos.*

Dienos fazė	Naudojamos medijos	Veiklos turinys	Atsakymų dažnumas			
			B1A (15)	B1B (10)	B2 (19)	B3 (10)
Ryto laikas 8-12 val.	Spauda	Šeštadienio "Lietuvos rytas" (popierinis variantas); "Šiaurės Atėnai"	6 %	0 %	26	20%
	Televizija	Ryto laidos	40%	40%	80%	60%
	Išmanusis telefonas	E-pašto tikrinimas	100%	100 %	100 %	20%
		Interneto naujienų portalų peržiūra	33 %	40 %	21%	0%
		Socialinių tinklalapių peržiūra	33%	60%	15%	0%
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra (30 min.-2val.) (delfi.lt; lrytas.lt; alfa.lt)	26%	20%	21%	50%
		Socialinių tinklalapių peržiūra *(You tube; Skype; Facebook)*	66 %	20 %	11%	0%
		E-pašto tikrinimas	0 %	10 %	21%	0 %
		Virtualių paskaitų klausymas internete	0 %	0 %	26%	50 %
Dienos laikas 12-19 val.	Internetas	Filmų peržiūra	80 %	60 %	53%	20 %
		Socialiniai tinklalapiai *(You tube; Facebook)* Asmeninių profilių atnaujinimas	42 %	50 %	42%	10 %
		Naršymas internete	47 %	50 %	37%	30 %
		E-parduotuvės Naujienų peržiūra; apsipirkimas	47 %	10 %	37%	0%
	Kino teatras	Filmų peržiūra (pramoga)	53 %	30 %	57%	0 %
	Išmanusis telefonas	Skambučiai ir trumposios žinutės Bendrauti su draugais ir giminėmis	100 %	100 %	100 %	100 %
	Televizija	Dienos serialai	26 %	40%	42%	60%
	Knygos	Profesinė literatūra	46 %	20%	0%	0%
	Žaidimai	Interaktyvieji žaidimai	26 %	0 %	0%	0%
	Radijas	Dienos muzika	13 %	0%	0%	
Vakaro laikas 19-24 val.	Televizija	Vakaro žinios	46 %	100 %	80%	100 %
		Vakaro televizijos programa	46 %	60%	80%	100 %
		Muzikiniai konkursai *("Chorų karai")*	33 %	60%	63%	80%
		TV šou *("Plikis ir ponia")*	26 %	0%	16%	20%
		Vakaro filmas	60 %	60%	68%	100 %
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra (30 min.-2val.) (delfi.lt; alfa.lt)	46 %	40%	74%	0%
		Socialiniai tinklalapiai *(You tube; Facebook; Linkedin)*	73 %	30%	21%	0%
		Bendravimas Skype'u	86 %	70%	74%	30%
	Knygų skaitymas	Grožinė literatūra: vakaro ritualas prieš miegą (30 min.-1 val.)	46 %	0%	53%	60%
		Profesinė literatūra (1-3 val.)	0 %	0 %	0%	0%

B1A − *medijų entuaziastų grupė* − šios grupės respondentai labai teigiamai vertina medijų gausos augimą jų aplinkoje, neįsivaizduoja savo kasdienybės be medijų naudojimo, jiems yra sudėtinga nenaudoti nieko apskritai, o laisvalaikiu stengiasi suderinti kelių medijų naudojimą vienu metu.

B1B − *funkcionalistai* - šios grupės respondentai naudoja tokias pačias medijas kaip ir jų bendraamžiai, neturintys šeimos, tačiau ryškėja augantis medijų naudojimo tikslingumas.

B2 − *stebėtojų (nuosaikiųjų) karta* - jie domisi ir lengvai priima informacijos ir komunikacijos technologijų naujoves, jas naudoja, tačiau vertina atsargiai, pastebi tiek teigiamus, tiek neigiamus šių procesų aspektus. Tai yra pakankamai išprususių žmonių kategorija, kurie išmano kaip naudotis naujosiomis technologijomis, tačiau kritiškai vertina besaikį medijų naudojimą ir brangina savo laiką, skiriamą medijoms. Jiems yra svarbus produktyviai panaudojamo laiko aspektas, todėl jie mažiau skiria laiko betiksliam naršymui, neribotam bendravimui socialiniuose tinkluose ar nuolatiniam televizijos žiūrėjimui.

B3 − gyvenimo prasmės ieškančiųjų grupė − ryškėja susitelkimas į tobulėjimą, todėl mažėja pramogų poreikis ir auga skiriamas laikas asmeniniams pomėgiams bei dvasiniam tobulėjimui, todėl ieškoma medijų turinio, kuris atitiktų šiuos poreikius.

Apibendrinant galima pasakyti, jog paprastomis darbo dienomis laisvu laiku dominuoja kompiuterio ir interneto naudojimas, o savaitgalį situacija keičiasi, kai pradeda dominuoti tradicinės medijos. Jaunesnio amžiaus grupėse dominuoja muzika, serialai, realybės šou. B3 respondentų pogrupyje žiūrimos sveikatos, sodininkystės laidos, o viena mėgstamiausių šios grupės moteriškosios auditorijos sekmadienio dalis - BTV transliuojama sekmadienio romantika (romantiški kino filmai). Reikia pastebėti, jog apsilankymas internete dažniausiai yra kompleksinis, kai naudotojai įsijungę kompiuterį atlieka visą įprastų veiksmų seką: patikrina el.paštą, peržiūri interneto naujienų portalus, pabendrauja Skype. Reikia pasakyti, jog būtent bendravimo poreikiai ir paskatina įsijungti kompiuterį savaitgaliais, o visa kita veiksmų seka vyksta dėl įpročio. Darbo metu B2 ir B3 pogrupių respondentai rečiau dienos bėgyje skaito internetinius portalus, naršo savo asmeniniais tikslais, rečiau lankosi socialiniuose

tinkluose arba nesilanko juose visai. Radijo klausymosi ypatumai panašūs visose grupėse: jos klausosi automobilyje, tik didesnė jaunimo dalis jo klausosi visą darbo dieną darbe. Pastebėta, jog B1A ir B1B pogrupiai renkasi Radiocentrą bei Radio Power Hits, o B2 ir B3 pogrupiai – M1 ir M1+.

D1A sudarė 13 respondentų, 26 – 34 metų amžiaus, nevedę ir neturintys vaikų. Respondentų tipiškos darbo dienos medijų repertuarą sudaro: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. Tipiškos laisvos dienos medijų repertuarą taip pat sudaro ta pati medijų grupė: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. Analizuojant susiklosčiusį individų gyvenimo ritmą, reikia pastebėti, jog tiriamieji, atsikėlę ryte ir ruošdamiesi į darbą, įsijungia televiziją *(LTV "Labas rytas")* arba mėgstamą radijo stotį *(Laluna; M1; Radiocentras).* Keli respondentai paminėjo, jog jų darbovietės prenumeruoja spaudą ir jie turi galimybę perversti populiariausius laikraščius tik atėję į darbą (ši veikla dažniausia trunka 15–30 min.). Darbo dienos bėgyje medijos nenaudojamos, nebent dienos bėgyje vyksta trumpi pokalbiai telefonu su artimaisiais ar apsikeičiama trumposiomis žinutėmis. Nebuvo tiriamųjų, kurie paminėtų, jog grįžus namo jiems yra svarbu pabūti tyloje, neįsijungus jokio medijų kanalo. Atvirkščiai - visi paminėjo, jog yra susiformavę įpročiai tam tikra seka ką veikti: įsijungti televiziją, peržiūrėti naujienas internete. Šioje grupėje svarbiausia vakaro dalimi yra televizijos laidų ir serialų žiūrėjimas, o mažiau įdomių laidų metu respondentai įsijungia kompiuterį ir peržiūri savo mėgstamų puslapių repertuarą. Paprastai jį sudaro naujienų portalai *(Delfi.lt; Lrytas.lt),* socialinis tinklalapis *Facebookas*, patikrinamas el.paštas, ieškoma konkreti informacija iškilusiu klausimu (pavyzdžiui, reikalingų autodetalių paieška; orai Lietuvoje, nėrimo vąšeliu pradžiamokslis). Naršymo trukmė – nuo 30 min. iki 2 val. Kaip minėta, visi pirmenybę teikia televizijai: respondentams svarbu pažiūrėti vakaro žinias, gyvenimo būdo laidas, mėgstamus serialus. Respondentai tipinę laisvą dieną taip pat daugiausia laiko skiria televizijos žiūrėjimui. Savaitgaliais tam respondentai vidutiniškai skiria 5–6 val vakarais. Atlikdami namų ūkio darbus respondentai kaip foną įsijungia radiją arba televizijos muzikos kanalus. Internetui savaitgaliu skiriama laiko daugiau, paprastai ryte ir vakare po (30 min.–2val.). Bendravimo poreikiams tenkinti yra naudojamas mobilusis telefonas bei socialiniai tinklai. Šioje grupėje pastebimas ryškus

tiesioginio žodinio bendravimo poreikis. Nepaisant namų ūkiuose turimo nedidelio medijų arsenalo, tai jau yra vaizdo kultūros atstovai. Respondentai nepriskyrė skaitymo prie mėgstamų laisvalaikio užsiėmimų: respondentai knygų neskaito, tokio poreikio nejaučia, žurnalai ir laikraščiai taip pat dažniausiai yra tik perverčiami perskaitant antraštes ir išdidintus sakinius. Tyrimo metu respondentai nepaminėjo būtinybės ar poreikio tobulėti. Respondentai laisvu laiku neieškojo profesinės informacijos, su jų darbine veikla susijusių straipsnių internete, nesilankė specializuotuose tinklalapiuose. Vienas esminių skirtumų su šio pogrupio respondentų skirtumas nuo B grupės bendraamžių – išmaniųjų telefonų naudojimas. Jeigu B grupės respondentai įvardijo išmaniuosius kaip pagrindinę komunikacijos ir informacijos priemonę apskritai, tai šios grupės respondentai naudoja mobiliuosius telefonus. Išmaniesiems didelio poreikio nėra, nes telefonai reikalingiausi tik skambučiams bei trumpųjų žinučių siuntimui, o naršymui pakanka po darbo 1–2 k. prisijungti prie interneto kompiuteriu.

D1B grupę sudarė 11 respondentų, 26 – 34 metų amžiaus ir turintys vaikų. Tipiškos laisvos dienos medijų repertuarą taip pat sudaro ta pati medijų grupė: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. Analizuojant respondentų medijų naudojimo įpročių panašumus vėl gi reikia atkreipti dėmesį į tai, jog svarbiausia medija respondentams yra televizija, kurią jie įsijungia visuomet būdami namuose ir išjungia tik eidami miegoti. Kiekvienas paminėjo turintis mėgstamas laidas, kurias stengiasi pažiūrėti. Visi minėjo žiūrintys LNK "24 valandos", "Kriminalinė Lietuva", TV3 "Moterys meluoja geriau", LNK "Dviračio šou". Taip pat kiekvienas turi savo mėgstamų serialų, kuriuos žiūri vakarais bei savaitgaliais - dažniausiai žiūrimi detektyviniai serialai (BTV "Muchtaro sugrįžimas", LTV "Komisaras Reksas", TV1 "CSI Majamis" ir įvairūs kiti TV6, TV1 serialai), moterys mėgsta meksikietiškus serialus. Reikia pastebėti, jog vakare yra įsijungiamas ir internetas, kuris naudojamas pokalbiams (Skype), naujienų portalų peržiūrai. Iš viso darbo dienomis vakarais šiai veiklai respondentai skiria nuo 30 min. iki 1 val. savo laiko. Laisvalaikiu sumažėja radijo klausymas, tačiau išauga televizijos žiūrėjimui skiriamas laikas, o taip pat daugiau laiko skiriama internetui. Siekiant ištirti naujų kanalų įjungimą į jau egzistuojančius repertuarus, reikia pastebėti, jog šiame pogrupyje įvairesnis medijų repertuaras laisvomis dienomis, kada visoms su medijomis susijusioms veikloms respondentai skiria daugiau laisvo laiko. Šiame

pogrupyje dominuoja pramogų poreikis, todėl dominančios temos išlieka panašios. Įvairesnis repertuaras yra fiksuojamas dėl kasdieniams poreikiams ar interesams reikalingos informacijos paieškos, kada informacijos ieškoma per interneto paieškos sistemas ir peržiūrimas didesnis kiekis paieškos sistemoje pateiktų nuorodų. Kadangi pats interneto naudojimas nėra įprastinė kasdienė veikla, naudojamas reguliariai – 2–3 kartus per savaitę. Respondentų savaitgaliai prasideda nuo BTV laidų žiūrėjimo. Jei B grupėje šios televizijos produkcija nebuvo įvardinta kaip mėgstama, tai šioje grupėje - nuolat respondentai minėjo žiūrį BTV "Amerikos talentai", "Sveikinimų koncertas", "Tauro ragas". Vyriška auditorija domisi sportu, todėl aktyviai žiūri TV6 transliuojamas Formulės lenktynes, UEFA futbolo kovas, LRTV krepšinį. Respondentai transliacijų internetu nežiūri. Reikia pastebėti, jog šiai grupei labai reikšminga tema - emigracija. Daugelis minėjo nepraleidžiantys LTV laidos "Emigrantai" bei naršydami internete ieško informacijos apie darbą užsienyje. Socialiniuose tinkluose yra užsiregistravę pusė respondentų. Jeigu B grupės atveju individai orientuojasi ir prisijungia prie globaliųjų tinklų *(Facebook; Linkedin; Twitter)*, tai šioje grupėje žmonės jungiasi prie lietuviškųjų tinklų: *One.lt; Draugas.lt.* Keli respondentai paminėjo, jog turi susikurę savo profilius *Facebooke*, o kaip priežastį paminėjo šeimos narių ar draugų, dirbančių užsienyje, įtaką tam, kad būtų pastovi galimybė stebėti jų gyvenimo naujienas, pamatyti naujausias nuotraukas. Likusioji dalis prisijunti prie socialinių tinklų poreikio nejaučia ir teigė, jog mieliau susitinka su draugais tiesiogiai. Radijo klausomumas dažniausiai susijęs su vykymu į darbą automobiliu. Darbo vietoje klausytis radijo negalintys, teigė 9 iš 11 respondentų dėl tvyrančio triukšmo darbo vietoje, nuolatinio judėjimo, didelių patalpų, kuriose radijo girdimumas labai suprastėja.

Apibendrinant reikia pasakyti, jog šios grupės medijų naudotojams reikšmingiausia yra televizija, kuri sudaro sąlygas pailsėti po sunkios darbo dienos, rodo gyvenimiškas respondentų mėgstamas laidas. Visos kitos medijos yra naudojamos tik tada, kai nerodo mėgstamų laidų, reikia užsiimti kita veikla ir pan. Šią grupę galima įvardinti kaip visiškai neskaitančia - knygų skaitymas nėra mėgstama veikla, o laikraščių bei žurnalų patiems įsigyti neleidžia finansinė padėtis, todėl daugiau naujienų sužinoti leidžia internetiniai naujienų portalai.

D2 pogrupyje buvo tiriama 12 respondentų. Šioje grupėje kaip ir kituose D grupės pogrupiuose darbo ir laisvalaikio ribos yra aiškios. Visi tiriamieji dirba fiksuotas 8 valandas, viršvalandžių nedirba. Savaitgaliais televizijos žiūrėjimas ilgėja - dažnas respondentas minėjo, jog televiziją įsijungia tik atsikėlę ir išjungia tik eidami miegoti. Tai išlieka pagrindine laisvalaikio pramoga ir laisvalaikio dienomis. Respondentai televizijos nežiūri tuo atveju, jeigu reikia išvykti iš namų ar užsiimti buities darbais ne namų viduje, o už namų ribų. Respondentai televizijai darbo dienos vakare skiria nuo 4 iki 6 valandų, savaitgaliais nuo 4 iki 12 val. laisvą dieną. Televizijos turinio pasirinkimai kartojasi daugelio respondentų atsakymuose: *LNK "24 valandos"; LNK "Kriminalinė Lietuva"; BTV "Amerikos talentai", BTV "Sveikinimų koncertas"*. Jeigu B grupės tiriamieji dažniau minėjo iš lietuviškų kanalų - *TV3*, tai šioje grupėje ryškesnis *LNK ir BTV* žiūrimumas. Tačiau, reikia pastebėti, jog respondentai nėra prisirišę prie vieno kanalo, perjungia kanalus, kad galėtų pažiūrėti mėgstamą laidą. Vakaro programos daugelio respondentų yra pasikartojančios, t.y. kiekvienas turi savo mėgstamų laidų repertuarą. Nėra toks ryškus filmų ir laidų visai šeimai poreikis, mažai animacijos, tačiau pastebimas susidomėjimas dokumentika *(BTV; LRTV)*. Taip pat tai yra rusiškų filmų bei laidų mėgėjai *(REN TV, 1 Baltijos kanalas)*. Šioje grupėje žmonės naudojasi mobiliaisiais telefonais - pokalbiams bei trumposioms žinutėms. Papildomos funkcijos yra išnaudojamos labai mažai arba neišnaudojamos iš vis. Net ir tuo atveju, jeigu respondentas minėjo turįs išmanųjį telefoną, pripažino, jog papildomomis funkcijomis nesinaudoja. Radijas yra trečia pagal dažnį naudojama medija, jos klausomąsi ir namie. Skiriasi pasirenkamos radijo stotys nuo bendraamžių B grupėje. Šioje D2 grupėje vyrauja regioninių radijo stočių klausymas (*"Kapsai"*), o taip pat populiari radijo stotis *"Kelyje"*, kurią paminėjo visi besiklausantys radijo šioje grupėje. Internetu respondentai naudojasi reguliariai, tačiau ne kiekvieną dieną. 7 iš 12 respondentai internetą naudoja reguliariai, tačiau trumpiau nei kitų pogrupių respondentai. Pagrindinė veikla - naujienų portalų peržiūra (20 min - 1 val. per dieną grįžus iš darbo) arba informacijos paieška iškilus konkrečiam klausimui, o dažniausiai tam laiko skiriama savaitgaliu. Ši grupė nėra aktyvi socialinių tinklų dalyvė, tik ketvirtadalis respondentų peržiūri savo asmeninius profilius beveik kasdien, kadangi nemaža jų draugų dalis išvykę iš Lietuvos dirbti į užsienį. Poreikį pasitikrinti savo profilį kasdien paminėjo tik 1 iš šios grupės tiriamųjų,

kurios nemaža dalis draugų yra išvykę iš Lietuvos dirbti į užsienį. Trečdaliui respondentų internetas daugiau yra savaitgalio medija. Tačiau jei to paties amžiaus B grupės respondentai paminėjo, jog nebežaidžia žaidimų, tai šioje grupėje tarp vartojančių internetą jie yra mėgstami. Šioje grupėje internetas yra pakankamai naujas reiškinys ir tik atrandamos jo galimybės, todėl pradiniame etape žaidimai visiems naudotojams yra pakanakamai svarbūs, kurių aktualumas ilgainiui mažėja.

Skaitymas nėra priskiriamas laisvalaikio malonumams ir skaityti poreikio nėra. Keli skaitantieji paminėjo, jog skaito nereguliariai, draugams ar pažįstamiems parekomendavus gerą knygą, tačiau profesinės literatūros neskaito.

D3 pogrupyje buvo tiriama 14 respondentų, 45–54 m.m. amžiaus. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog tipiškos darbo dienos medijų repertuarą sudaro: televizija, radijas ir mobilusis telefonas. Dalis respondentų naudojasi internetu, tačiau ne kasdien. Pastebimas augantis su sveikata susijusios informacijos poreikis – respondentai žiūri sveikatos laidas, skaito nemokamai dalijamus leidinius sveikatos tema. Greta šios dar labai svarbios temos – sodininkystės laidos, žemės ūkio aktualijos. Bendras visiems respondentams ypatumas – reguliarus Rusijos televizijos kanalų žiūrėjimas (filmai, serialai, koncertai). Dirbantys trumpesnę darbo dieną televiziją įsijungia ir ryte, kad galėtų pažiūrėti tuos pačius mėgstamus serialus (moterys - *TV3 "Meilės sukūryje",* vyrai - *BTV "Muchtaro sugrįžimas"*), vakaro programa pas kiekvieną iš respondentų pasikartoja: lietuviškų kanalų žinios, vėliau žiūrimi lietuviški serialai pramaišiui perjungiant juos į rusiškus kanalus *(1 Baltijos kanalas, REN TV, TVCI, Nashe kino).* Savaitgaliais greta televizijos ir radijo dar peržiūrimi internetinės žiniasklaidos portalai (30 min – 1 val.), taip pat paieškoma aktualios tuo momentu informacijos. Šiame pogrupyje didelių medijų naudojimo įpročių skirtumų nuo D2 grupės nepastebėta kaip B2 ir B3 grupių atveju. Ir šioje grupėje išlieka labai aiškus ir pasikartojantis gyvenimo ritmas, kadangi respondentai keliasi kasdien tuo pat metu į darbą, o darbo diena bei jos pabaiga visada ta pati, neiškyla nenumatytų atvejų, dėl kurių ji užsitęstų, todėl judama ta pačia gyvenimiška trajektorija. Tipiškomis darbo dienomis pagrindinės reguliariai naudojamos medijos išlieka tos pačios: televizija ir radijas. Respondentai televizijos programą žiūri su visa šeima, tuo pat metu vyksta vakarienės gaminimas, vakarieniaujama, ruošiamasi kitai darbo dienai. Greta televizijos žiūrėjimo vakare 30

min.–1 val. tiriamieji skiriama laiko pokalbiams Skype ar mobiliuoju telefonu, nes daugelio respondentų artimieji, draugai dirba užsienyje. Respondentai teigė, jog socialiniais tinklais nesidomi, net ir informacinėmis technologijomis besidomintis respondentas nejautė poreikio susikurti visiems prieinamo savo profilio. Vietoje to, jis paminėjo, kad mieliau bendrauja su bendraminčiais forumuose. Dauguma atveju šios grupės respondentai su naujosiomis technologijomis susipažįsta jau suaugusių savo vaikų dėka. Internetas svarbus pirmiausia dėl Skype programos ir dėl galimybės paskaityti naujienų portalų žinias. Laikraščiai ir žurnalai šios grupės respondentams išlieka svarbūs; skaito dauguma jų (perka, prenumeruoja arba gauna nemokamai, skolinasi (nereguliariai vartojantys). Tiriamieji akcentuoja laikraščių skaitymą kaip nuo senų laikų išlikusį malonumą, tradiciją *("taip įpratę", "tikras savaitgalis")*. Tačiau šio pogrupio respondentai visiškai neskaito knygų, taip pat nei vienas jų nepaminėjo, jog norėtų skirti laiko knygoms ar kad tokį poreikį jaučia. Pakeliui į darbą ar iš darbo namo daugelis klausosi radijo (paprastai tos pačios stoties tuo metu transliuojamos radijo programos). Nors keli respondentai besiklausantys darbo vietoje visą dieną pažymėjo, jog turi kelias mėgstamas radijo stotis bei laidas ir persijungia pagal jų laiką. Tačiau vis tik akcentavo, jog radijas svarbus kaip fonas kelionų metu. Pastebėtina, jog ši grupė išmaniųjų telefonų nenaudoja. Visi naudoja mobiliuosius telefonus, dažniausiai – skambučiams, net ir trumpąsias žinutes rašo pakanakamai retai. Tai yra pakankamai anksti einanti miegoti grupė: 21.30 – 22.30 laiku, todėl intensyviausias medijų naudojimo laikas yra nuo 18 iki 22 valandos.

Tiriamieji galėjo labai aiškiai įvardinti kiek jie turi laisvo laiko, ką jie mėgsta žiūrėti, apibrėžti ką ir kada žiūri ar klauso. Medijų naudojimo įpročiai susiklostę, kinta labai pamažu, naujosios technologijos vertinamos, tačiau jos nėra reikšminga individų gyvenimo dalis. Šioje grupėje buvo vienas netipiškas atvejis, kai respondentas, turintis tik vidurinį išsilavinimą ir gaunantis mažas pajamas, pademonstravo aukštą medijų išmanymo lygį, bet šiuo atveju jis prisipažino, kad tai yra jo hobis, interesų bei domėjimosi sritis, kuriai jis skiria beveik visą laisvą turimą laiką. Tačiau likusieji respondentai teigė, jog jiems svarbus yra būtent pastovus gyvenimo ritmas bei su juo derantys medijų naudojimo įpročiai ir jų keisti neketina. Naujovės priimamos, tačiau tik tiek, kiek jos organiškai įsilieja į jau susiformavusį gyvenimo ritmą ir įprastą dienos

režimą. Pagrindiniu poreikiu išlieka poilsis, pramogos bei naujienos, o visus šiuos poreikius geriausiai tenkina televizija, kuri nereikalauja didelio fizinio ir protinio aktyvumo iš respondentų. Respondentai būdami namuose nuolat žiūri televiziją arba skaito internetines naujienas bei laikraščius. Aktyvaus poilsio poreikis šioje amžiaus grupėje mažėja, jis nebeakcentuojamas, todėl laisvalaikis tampa vis labiau susijęs su namų erdve bei medijomis.

3.4.17 lentelė. *D grupės respondentų tipišką darbo dieną laisvu laiku naudojamos medijos.*

Dienos fazė	**Naudojama medija**	**Naudojimo tikslas arba veiklos turinys**	**Atsakymų dažnumas**			
			D1A (13)	D1B (11)	D2 (12)	D3 (14)
Rytinis buvimas namuose	Televizija	Pramoginės TV laidos (LRT *"Labas rytas, Lietuva")*	23%	73%	25%	22%
		Animaciniai filmai *("Simpsonai")*	15%	9%	0%	14%
		Ryto serialai (TV3 "Meilės sūkury")	8%	100 %	17%	14%
Kelionė iš namų į darbą	Radijas	Ryto muzika (Radiocentras; Kelyje; Kapsai; LaLuna; Lietus; Pūkas)	62%	100 %	58%	50%
		Dienos žinios: informacija	62%	100 %	58%	50%
Darbo laikas (ne darbo reikalais)	Spauda	Užsakomų darbovietėje laikraščių skaitymas ryte arba pietų pertraukos metu ("Lietuvos rytas"; "Vakarų ekspresas"; "Klaipėda"; "Kauno diena": 15-30 min.)	8%	27%	8%	14%
	Mobilusis telefonas	Skambučiai (1-5) ir trumposios žinutės (2-5)	62%	45%	33%	29%
Kelionė iš darbo į namus	Radijas	Žinios ir dienos muzika (Radiocentras; Kelyje)	62%	100 %	58%	50%
	Mobilusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	54%	36%	33%	0%
Laisvas vakaro laikas	Televizija	Dienos serialai prieš vakaro žinias	8%	9%	8%	14%
		TV žinios	85%	100 %	92%	100 %
		Vakaro serialai	85%	91%	92%	79%
		Publicistinės laidos *(LNK "24 valandos";"Kriminalinė Lietuva"; TV3 "Gyvenimo kryžkelės")*	23%	55%	58%	64%
		Realybės šou T*V3 "Paslapčių namai"*	80%	73%	92%	64%
		Sporto čempionatai	31%	27%	33%	43%
		Vakaro kino filmai	54%	73%	83%	57%
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra	85%	73%	50%	57%

		E-pašto tikrinimas	85%	36%	50%	0%
		Bendravimas Skype	85%	73%	50%	57%
		Socialiniai tinklalapiai *(You tube; Facebook)*	62%	73%	33%	0%
		Kasdieniams poreikiams tenkinti reikalingos informacijos paieška	23%	55%	17%	0%
		Žaidimai (Nanoferma)	15%	9%	8%	0%
	Mobilusis telefonas	Skambučiai, trumposios žinutės	62%	73%	42%	0%

3.4.18 lentelė. *D grupės respondentų tipišką laisvadienio dieną naudojamos medijos.*

Dienos fazė	**Naudojama medija**	**Naudojimo tikslas arba veiklos turinys**	**Atsakymų dažnumas**			
			D1A (13)	D1B (11)	D2 (12)	D3 (14)
Ryto laikas 8-12 val.	Televizija	Ryto laidos	23%	36%	83%	72%
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra (30 min.-2val.) (delfi.lt; alfa.lt)	62%	64%	42%	14%
		Socialinių tinklalapių peržiūra *(You tube; Facebook)*	62%	64%	42%	0%
		Bendravimas Skype	62%	64%	42%	14%
		E-pašto tikrinimas	39%	55%	25%	0%
		Naršymas internete: nuolaidų ir akcijų skelbimų paieška, buičiai reikalingos informacijos paieška	39%	36%	42%	14%
		Sąskaitų apmokėjimai	62%	73%	67%	36%
Dienos laikas 12-19 val.	Internetas	Filmų atsisiuntimas	31%	36%	0%	0%
		Žaidimai	23%	18%	25%	0%
	Mobilusis telefonas	Skambučiai ir trumposios žinutės: bendravimui su draugais ir giminėmis	100 %	100 %	100 %	100 %
	Televizija	Dienos serialai	46%	36%	67%	57%
	Radijas	Muzikos klausymasis susitikus su draugais	39%	75%	33%	14%
Vakaro laikas 19-24 val.	Televizija	Vakaro žinios	77%	91%	100 %	93%
		Teleloto	46%	55%	50%	64%
		Muzikiniai konkursai *("Chorų karai")*	39%	55%	67%	72%
		TV šou *("Plikis ir ponia")*	39%	36%	33%	14%
		Vakaro filmas	62%	73%	58%	50%
	Internetas	Internetinių naujienų portalų peržiūra (30 min.-2val.)	46%	55%	33%	0%
		Socialiniai tinklalapiai *(You tube; Facebook)*	46%	55%	42%	0%
		Bendravimas Skype	46	36	42%	0%
		Žaidimai (Nanoferma)	15%	9	25%	0%

D1A − *gyvo bendravimo šalininkų grupė* – ši grupė pirmenybę teikia gyvam bendravimui, o ne per socialinius tinklus. Būdami namuose didžiąją dalį laiko skiria televizijos žiūrėjimui. Svarbios tos medijos ir tas turinys, kuris tinka kaip fonas bendravimui su draugais.

D1B − *gyvenimiškų dramų mėgėjų grupė* – dominuoja televizijos žiūrėjimas. Tiriamieji renkasi lietuviškus kanalus, žiūri lietuviškus realybės šou, jaunimui skirtus serialus, vyrai mėgsta sporto transliacijas, moterys - serialus apie meilę. Taip pat šios grupės respondentai labai vertina socialinės dokumentikos ir gyvenimo būdo laidas.

D2 − *žiūrovų grupė* – šioje grupėje dominuojanti medija laisvalaikiu – televizija, teikianti pramogas, poilsį, žinias. Tai prisiekę televizijos žiūrovai ir visų kitų medijų naudojimą derina prie mėgstamos televizijos programos žiūrėjimo. Internetas naudojamas, tačiau nekasdien. Ši grupė dar tik susipažįsta su interneto galimybėmis, tačiau vyrauja pagrindinės veiklos: bendravimas Skype, informacijos namų ūkio ir vykdomų akcijų bei nuolaidų klausimais paieška, internetinių žinių portalų peržiūra.

D3 − *tradicijų puoselėtojų grupė.* Apibendrinant galima teigti, jog ši grupė naudoja kur kas mažesnį medijų arsenalą nei jų bendraamžiai B grupėje. Jų gyvenimo ritmui yra būdinga aiškesnė tvarka, respondentai retai užsiima keliomis veiklomis vienu metu. Darbe yra mažiau galimybių užsiimti pašalinėmis veiklomis, o namuose – atvirkščiai – nėra būtinybės tęsti profesinės veiklos. Dėl sunkaus fizinio darbo respondentai jaučia didesnį pasyvaus poilsio poreikį, daugiau laiko skiria miegui. Svarbiausios – tradicinės medijos: mėgsta televiziją ir laikraščius. Tai yra rusiškų televizijos kanalų gerbėjai. Internetą įsijungia – 2–3 k. per savaitę, peržiūrėti interneto naujienų portalus bei pasikalbėti su artimaisiais Skype'u (vaikų įtaka). Nejaučia didelio poreikio naujoms technologijoms, jas priima labai pamažu tiek, kiek jos įsikomponuoja į jau nusistovėjusį medijų naudojimo ritmą. Televizija, radijas ir laikraščiai išlieka svarbiausiomis medijomis laisvalaikiu, o svarbiausia funkcija - pramogos, poilsis ir žinios. Mažiausiai kritiški turinio atžvilgiu ir priima tai, ką girdi, kaip teisybę. Televizija jų akyse vis dar išlieka "teisybės ieškotoja".

Medijų integracija į socialinį gyvenimą

Kiekviena gyvenimo stiliaus grupė apibrėžia tam tikrus mąstymo, elgesio ir kasdienybės organizavimo modelius kaip tinkamiausius. Taip pat kiekvienai auditorijos grupei yra būdingas atitinkamas socialinių ryšių palaikymo modelis bei medijų vaidmuo šiame procese.

Reikia pastebėti, jog medijos yra labai svarbios socialinių ryšių palaikymui kiekvienoje grupėje. Geriausiai šiuos procesus atspindi socialinių tinklų naudojimo tendencijos. Socialiniai tinklai – vienas pagrindinių interneto naudojimo tikslų laisvalaikiu B1 (26–34 m.m.) grupėje, taip pat labai svarbūs A grupės respondentams. Tačiau šių dviejų aktyvių socialinių tinklų dalyvių dalyvavimo tikslai juose skiriasi. Jaunimas net nekvestionuoja socialinių tinklų naudingumo ir pabrėžia nuolatinį buvimą bei bendravimą tinkluose. Net ir darbo metu respondentai nuolat įsijungę kurį nors socialinį tinklalapį, o rytas prasideda ne nuo internetinės žiniasklaidos portalų skaitymo kaip kad vyresnėse amžiaus grupėse, o būtent socialinių tinklalapių peržiūros. Jaunimo tarpe aktyvūs yra tiek vaikinai, tiek merginos. 35–44 m.m. ir 45–54 m.m. grupėse aktyvesnės naudotojos yra moterys, nors pasaulinė tendencija yra priešinga – aktyvesni vyrai. B1 grupės (26–34 m.m.) respondentai akcentavo bendravimą su draugais ir pripažino, jog savo profiliuose skelbia asmeninę informaciją. O A grupės tiriamieji naudoja socialinius tinklus kaip profesinių kontaktų palaikymo bei savi-rinkodaros priemonę. Jie akcentuoja būtinybę palaikyti savo matomumą profesinėje bendruomenėje, žinomumą platesniuose socialiniuose sluoksniuose, todėl reguliarus prisijungimas yra svarbus ir dažniausiai įvairi profesinė informacija sukeliama būtent laisvalaikio metu.

A2-4: *Žinoma, dalyvauju, tai labai svarbu mano profesinei veiklai. Turiu virš 4000 draugų, tai man lygiai toks pat kanalas pasiekti auditoriją kaip televizija.*

B2 (34–45 m.m.) grupės respondentai laikėsi nuosaikios pozicijos, net ir tie, kurie laisvalaikiu prisijungia peržiūrėti draugų naujienų ar šiaip mato naudingų aspektų:

B2-11: *Dėl bendravimo – gali netyčia sužinoti ką nors įdomaus, katinui radau šeimininką per Facebooką. Sužinojau, kad tolimi pažįstami vaiko susilauks, tai pasiūliau savo vaikų lopšį – jie paėmė. (...) Dar dėl renginių – ką nors pamatai kas ką daro. Dirbdama su bylomis, panaršau pasižiūrėti, kas tokie dalyvauja byloje. Tačiau labai aktyviai aš ten nesireiškiu.*

B2 pogrupio (34–45 m.m.) respondentai pripažįsta socialinių tinklų naudą, tačiau pabrėžia laiko sąnaudas, kurių reikalauja buvimas juose. Tiriamieji pažymi, jog buvimas tinkluose yra naudingas tuo atveju, jeigu jie tikslingai išnaudojami:

B2-3: *Teoriškai tai yra gera priemonė savireklamai, jeigu netingi tuo užsiimti ir žinai kaip tą daryti. (...) kita vertus, kai matau kaip kiti aktyviai verbuoja draugus ir pasekėjus, tai kyla klausimas, ar tie žmonės apskritai ką nors dirba ar visą energiją išeikvoja matomomui ir žinomumui didinti.*

Egzistuojančius skirtumus tarp kartų atskleidė diskusijos, kada B2 grupėje (35–44 m.) dalis respondentų pabrėžė sąmoningai nesiregistruojantys į socialinius tinklus, nes juose būti nėra jokios prasmės – asmeninė informacija tampa vieša bei prieinama visiems, o be to, gali būti panaudota ir prieš patį asmenį:

B2-2: *Nepriklausau, nes nematau prasmės.*

B2-12: *Nepriklausau ir tikiuosi, kad nepriklausysiu ateityje, nors iš aplinkos spaudimas didelis yra.*

Taigi, B2 grupėje socialiniai tinklai yra žinomi, daugelis yra prisiregistravę, tačiau respondentų dauguma prisipažino vangiai juose dalyvaujantys:

B2-6: *Formaliai esu užsiregistravusi FB, bet pati nieko nekeliu, jokios informacijos, šiaip įdomu pažiūrėti kartais į senai matytus veidus.*

B2-14: *Esu prisiregistravusi, bet jo naudos nepajutau.*

B3-7: *Priklausau, bet esu visiškai neaktyvus.*

D grupėje respondentų mažuma priklauso socialiniams tinklams, net ir tie, kurie naudojasi internetu. Paklausti, ar jiems svarbūs socialiniai tinklai, daugelis respondentų minėjo, jog nepriklauso ir buvo indiferentiški jų atžvilgiu:

D1B-3: *Socialiniai tinklai reikalingi, bet galima ir be jų apsieiti.*

D2-4: *Nepriklausau, man nereikia.*

D2-2: *Socialiniams tikslams nepriklausau, bet, manau, kad bendravimui jie būtų naudingi.*

D3-1: *Nepriklausau ir jie man nereikalingi.*

Analizuojant priežastis, kodėl juose nedalyvauja, reikia paminėti, jog tik pusė visų D grupės respondentų naudojasi internetu, todėl viena priežasčių - tiesiog

kompiuterio ir interneto neturėjimas. Be to, D grupės respondentai pirmenybę reikia tiesioginiam bendravimui su draugais bei šeima. Taip pat D grupė nenaudoja socialinių tinklų dėl nežinojimo, nesupratimo kas yra tie socialiniai tinklai:

D54: *Nesuprantu - kas tie socialiniai tinklai yra? (..) Ai, čia tie facebookai visokie... nedomina manęs.*

Galima numanyti, kad jų aplinkos žmonės neprisijungia prie socialinių tinklų arba tai daro neaktyviai, todėl D grupėje šie procesai vyksta lėčiau, nes žmonės neskatina vienas kito užmegzti ryšį per socialinius tinklus. Ieškant atsakymo, kas sąlygoja prisijungimą prie jų, tai viena svarbiausių priežasčių - draugai bei giminaičiai, išvykę dirbti į užsienį, o socialiniai tinklai leidžia stebėti jų gyvenimo įvykius ir palaikyti ryšius per atstumą:

D1A-2: *Taip, priklausau Facebookui, one.lt Aišku, kad jie naudingi, nes gali per juos pabendrauti su draugias, su kuriais negali pabendrauti realybėje, nes jie yra ne Lietuvoje.*

D2-4: *Socialiniai tinklai man reikalingi, kad galėčiau bendrauti su užsienyje gyvenančiais draugais.*

Jei A ir B grupės medijų naudotojai prisijungia prie globaliųjų tinklų tokių kaip *Facebookas, Linkedinas,Twitteris*, tai D grupės nariai iš minėtų žino arba naudoja tik *Facebooką*, o be to, dalyvauja lietuviškuose socialiniuose tinkluose: *one.lt, draugas.lt.*

Tyrimo metu taip pat nustatyta, jog A grupės respondentų socialinių ryšių ratą sudaro nuo 400 iki 4521 draugų ir sekėjų, B1A ir B1B - 200 iki 740, B2 - vidutiniškai 70-200, B3 - nuo 22 iki 150 draugų. Reikia pastebėti, jog jauni respondnetai tiksliai įvardijo savo turimų draugų skaičių socialiniuose tinklalapiuose, o 35-44 m.m. ir 45-54 m.m. respondentai galėjo pasakyti tik apytikslį kiekį. Tai parodo, jog vyresnės kartos socialinį kapitalą matuoja kitais matais nei jaunesni, akcentuodami ryšių tvirtumą bei gaunamą naudą, o ji nebūtinai gali būti matuojama tik prisijungimų skaičiumi.

Analizuojant auditorijos gyvenimo stilių grupių gyvenamąją aplinką bei jų kasdienybę ryškėja, jog A grupės tiriamiesiems svarbiausias jiems yra jų profesinis identitetas ir save jie pirmiausiai apibrėžia per priklausomybę tam tikrai profesijai. Todėl jie darbo dienomis visą dėmesį skiria profesinių ryšių palaikymui bei bendravimui su žmonėmis, svarbiais jų profesinei veiklai, o laisvalaikiu skiria daug dėmesio savo

asmeninių profilių atnaujinimui, o turinį sudaro profesinių laimėjimų informacija. D grupės respondentai prioritetiniais nurodo socialinius ryšius su savo socialinės aplinkos žmonėmis: save jie tapatina su draugais, gimine, krašto bendruomene. Be to, reikia pastebėti, jog jiems yra svarbesnis gyvas bendravimas, o medijos pasitelkiamos tik ryšiams su emigravusiais draugais ir giminaičiais palaikyti. B grupės respondentai kaip tarpinė grandis turi ir vienos, ir kitos grupės ypatumų. Šios grupės respondentai siekia palaikyti tiek profesinius ryšius, tiek ir bendrauti su jiems svarbais žmonėmis, nesusijusiais su jų užsiėmimu, tačiau tam turi daug mažiau laiko nei D grupės tiriamieji.

Kultūrinių poreikių tenkinimas medijomis

Auditorijos dalyvių pasirinkimai atskleidžia jų kultūrinius skonius ir kiekvienos auditorijos dalyvių gyvenimo stiliaus grupės išskirtinumą.

Interviu ir grupių diskusijų metu respondentai atsakė į klausimus, kaip dažnai jie lankosi operos, baleto spektakliuose, klasikinės muzikos ir džiazo koncertuose, meno galerijose, kurie pagal P. Bourdieu yra priskiriami aukštajai kultūrai, o taip pat kaip dažnai lankosi roko, popmuzikos koncertuose, naktiniuose klubuose, sporto rungtynėse, kino teatruose, kurie yra priskiriami populiariajai kultūrai. Taip pat jų buvo klausiama, kaip dažnai tai daro medijų pagalba.

Pirmiausia, reikia pastebėti, jog D grupės tiriamieji pažymėjo, jog kelių pastarųjų metų bėgyje jie nesilankė operos, baleto spektakliuose, klasikinės muzikos ir džiazo koncertuose, meno galerijose. Todėl diskusijose apie aukštosios kultūros poreikių tenkinimą galima kalbėti tik apie A ir B respondentų grupes. Šiame kontekste svarbu paminėti, jog medijos sumažina gyvo pasirodymo ir stebėjimo poreikį visose gyvenimo stilių grupėse:

A2-1: *Daugiau tai, kas patinka, stebiu internetu, nes ne tiek to laiko lieka visam tam.*

B3-3: *Man neįdomu niekur eiti, kai per televiziją matau tiek daug gerų laidų.*

A ir B grupės respondentai reguliariai klausosi virtualių paskaitų, o šią veiklą taip pat galima priskirti aukštajai kultūrai, jeigu ja apibrėžiama veikla, kuriai reikia intelektualių individo pastangų bei išankstinių žinių bagažo. Kitas svarbus aspektas yra tas, jog kultūrinių renginių lankymas šiuolaikinėje visuomenėje tampa socialinio

matomumo bei prestižo reikalu. Vis dažniau įvairūs renginiai yra panaudojami socialinių ryšių užmezgimui bei palaikymui, verslo organizacijų įvaizdžio gerinimui:

> A2-1: *Nueinu į renginius, bet tai daugiau susiję su darbu. Kaip vienas iš darbo aspektų - negali nesisocializuotis. Aišku, neprivalai dalyvauti, bet ten sutinki įvairius žmones, dėl darbo priklauso. Tarkim, visai nežiūriu sporto rungtynių nei internetu, nei per televiziją. Bet gyvai žiūriu, nes tai irgi kaip - ten daugiau laiko leidi bendraudamas, nes tave kažkas pasikviečia į savo ložę stebėti kartu rungtynių, bet ten daugiau laiko leidi bendraudamas.*

Todėl šiame kontekste kalbėti apie kultūrinius skonius darosi vis sunkiau, kadangi sudėtinga nustatyti, ar aukštosios kultūros renginių lankymas yra susijęs su asmeninių kultūrinių poreikių tenkinimu ar socialinio kapitalo kaupimu. Kita vertus, šie procesai rodo, jog aukštosios kultūros sąlytis su šių individų kasdieniu gyvenimu egzistuoja ir suvokiamas kaip vertingas.

Diskutuojant apie populiariosios kultūros artefaktų naudojimą bei renginių lankymą, reikia pastebėti, jog populiarioji kultūra prasiskverbia į visas gyvenimo stilių grupes. Ji simbolizuoja jaunatviškumą, šiuolaikiškumą bei modernų gyvenimo stilių, kurį kaip minėta anksčiau, pirmiausiai reprezentuoja moderniausių technologijų turėjimas bei gebėjimas jas valdyti. Be to, šiuolaikinis menas, kuris priskiriamas populiariajai kultūrai, dažnai pareikalauja iš žiūrovo kur kas daugiau intelektualių pastangų suvokti kūrinio autoriaus idėją nei klasikinio meno kūriniai. Tyrimo metu taip pat nustatyta, jog visų trijų tiriamų auditorijos gyvenimo stilių grupių atstovai lankosi roko, popmuzikos koncertuose, naktiniuose klubuose, sporto rungtynėse, kino teatruose. Svarbiausiu veiksniu tampa amžius, kuomet aktyvios veiklos bei socializacijos poreikis yra ryškiausias. Kitas svarbus aspektas - finansai, nes D grupės respondentai tai daro rečiau būtent dėl skurdesnių finansinių išteklių.

Tiesioginio ryšio tarp aukštosios ir populiariosios kultūros bei socialinės stratifikacijos tyrimo metu nustatyti nepavyko. Tačiau netiesioginį ryšį atskleidžia, jog medijų naudotojo pajamos, užimtumas, socialinė padėtis visuomenėje leidžia pasirinkti įvairesnių laisvalaikio veiklų, o labiau išsilavinę A ir B grupės respondentai populiariosios kultūros artefaktų naudojimą derina su aukštosios kultūros renginių lankymu. Šių grupių tiriamieji ne tik dažniau stebi tiesiogiai aukštosios kultūros

renginius, bet ir medijų pagalba klasikinės muzikos, džiazo koncertų, virtualių paskaitų, naršo meno ir kultūros tinklalapius, o tai rodo jų didesnius kultūrinius poreikius.

Nuostatos medijų atžvilgiu

Kiekvienoje auditorijos dalyvių gyvenimo stilių grupėje grupinių diskusijų ir interviu metu buvo siekiama išsaiškinti vyraujančias nuostatas, susijusias su medijų naudojimu. Diskusijų metu respondentai išsakė savo mintis bei požiūrius, kaip jie vertina, jog gyvena medijų pripildytoje aplinkoje, kokių taisyklių laikosi, susijusių su medijų panaudojimu (laiko, skiriamo medijoms, kontrolė; vengimo žiūrėti tam tikro turinio tinklalapių ar laidų ir pan.), o taip pat diskutavo klausimu, ar yra medijų, kurių naudojimą, jie sąmoningai stengiatės riboti.

Diskutuojant apskritai apie medijų kiekio augimą šiuolaikinių žmonių gyvenamoje ir darbo aplinkoje respondentai šias tendencijas vertino teigiamai ir pripažino, jog šiuolaikinės technologijos labai palengvina žmonių gyvenimą, profesinę veiklą, kasdienę buitį bei bendravimą tarp žmonių, ypač su gyvenančiais toli. Be to, diskutuojant apie medijų gausą respondentai išskyrė tris medijas, kurių naudojimas gali virsti žalingu ar neigiamai paveikti individo gyvenimo kokybę. Pirmiausia tuo, jog jos sėkmingiausiai uzurpuoja žmogaus dėmesį ir pats naudojimosi procesas sunkiau kontroliuojamas. Tai yra televizija, kompiuteris bei išmanusis telefonas. Siekiant atskleisti medijų naudotojų kritiškumą medijų turinio atžvilgiu bei jų savireguliacijos mechanizmų egzistavimą, pirmiausia reikia pasakyti, jog kiekvienoje gyvenimo stilių grupėje situacija klostosi skirtingai.

A grupėje dominuoja interneto naudojimas. Šios grupės respondentai apibrėžia labai aiškiai kokias medijas jie naudoja, ką jie nori pamatyti ar pasiklausyti, kokios temos juos domina. Tarp svarbiausių televizijos mažo žiūrėjimo priežasčių jie nurodo ilgas reklamas, neaktualias ir sensacijų pagrindu kuriamas laidas, pasenusius filmus, kai internetas suteikia galimybę gauti pačią aktualiausią informaciją, naujausias žinias bei kultūros laidas ir peržiūrėti visa tai labai greitai. Todėl respondentai labai aktyviai filtruoja jiems prieinamą informaciją ir turi aiškius kriterijus, pagal kuriuos atsirenka jiems tinkamos kokybės medijų turinį. Paklausti apie neigiamą medijų įtaką, respondentai pabrėžė kiekvieno asmens sąmoningumo vaidmenį pasirinkimo procese:

A2: *Reikia būti labai bukam nesugebėti atsirinkti, kai dabar tokios galimybės (...) O šiaip visais laikais buvo bukų ir nebukų žmonių..*

B grupės respondentai konstruoja savireguliacijos mechanizmus, padedančius jiems susidoroti su medijų turinio gausa. B2 ir B3 pogrupiuose pastebimos tam tikros selektyvaus elgesio apraiškos, kurias galima vertinti kaip laiko, skiriamo medijoms, normavimą, pavyzdžiui, vengti per ilgo televizijos žiūrėjimo:

B2-6: *Kai žinai, kad tam yra vieta ir laikas, kai žinai, kad nuo to niekas nenukentės, aš esu viską pasidariusi, pas mane viskas tvarkoj, galiu ieškoti informacijos ar žiūrėti filmą. Ta medijų gausa, jeigu savo laiku ir savo vietoje, tu jas valdai, o ne jos tave valdo, tai yra tvarkoj.*

B3-2: *Stengiuosi iš ryto laisvalaikiu televizoriaus nejungti, nes tada viskas - įkrenti ir viskas, nebepastebi kaip dienos nebėr.*

Taip pat respondentai pažymėjo, jog vengia tam tikro pobūdžio laidų:

B2-4: (...) *šiaip sąmoningai stengiuosi atsiriboti nuo kriminalinių naujienų - išjungiu televizoriaus garsą per žinias, greitai peršoku kriminalinių naujienų bloką interneto naujienų portaluose, kad tik akys neužkliūtų ir galva nesiteršty*

B1B ir B2 pogrupių medijų naudotojai taip pat pažymėjo, jog savo vaikams jie nustatė taisykles, kiek laiko per dieną ar savaitę vaikai gali žiūrėti animacinius filmus per televiziją ar žaisti kompiuteriu.

B2-3: *Vaikams stengiuosi riboti televizijos žiūrėjimą bei žaidimus kompiuteriu, nes ramybėje pabūti ar kokia prasminga veikla užsiimti nebesugeba. Gali kalbėti kiek nori apie žalą, iš akių matau, kad neįtikinu. Pačiai gana sunku nuo medijų atsiriboti, net ir valgant ranka siekia kokio laikraščio ar žurnalo, norisi paskaityti.*

Nors B grupės respondentai skiria daugiau laiko televizijos žiūrėjimui nei A grupės respondentai, tačiau jie daugiausiai turi pretenzijų būtent televizijos laidų turinio kokybei dėl laidų originalumo bei pozityvių laidų trūkumo, neigiamo elgesio sureikšminimo bei demonstravimo per televiziją tokiu būdu sukuriant tiek blogo gyvenimo Lietuvoje vaizdą, tiek slogią bendrą atmosferą Lietuvos auditorijai:

B2-2: *Blogiausia, kad žiniakslaida pumpuoja žmonėms neigiamą informaciją į pasamonę - (...) Lietuvoje viskas blogai, visi vagys, visi nusivylę...*

B2-3: (...) *tokios laidos* [socialinės dokumentikos - aut.] - *tai žmonių sąmonės žalojimas. Didžioji masė provincijoje gyvena purve ir dar žiūri tokias laidas. Tai ar įmanomas gyvenimo pagerėjimas Lietuvoje, jei žmonių mąstysena nesikeičia? Pavyzdžiui, BBC1 programoje apstu laidų, kuriose yra įgyvendinami kažkokie pokyčiai (išvaizdos, namų interjero, sodo, verslo pagerinimo ir pan.), tai kodėl pas mus vis daugiau žmonių bukinimo?*

B1B-3: *Suleidžia 12 bepročių į narvą ir visi žiūri geriausiu laiku.*

B2-4: *Įsijungi komercinį kanalą - užvakar išrinko popiežių, kas gali būti svarbiau pasauly, ar ne? Iš vakaro įvykęs įvykis, o žiniose, kai jau pasibaigė visi tie kriminalai, tuomet užsiminė, kad išrinktas naujas popiežius. Tai vat, kaip yra žinios pas mus sudėliojamos.*

Taip pat šiuose abiejuose pogrupiuose ryškėja kritiškas požiūris į jaunimo medijų naudojimo įpročius, neigiamai vertinamas jų betikslis medijų naudojimas:

B2-13: *Jei Facebooke prasėdi 3-4 val ar nuolat sėdi, tai jau manau, problema.*

Vyresni respondentai akcentuoja gyvo bendravimo mažėjimą, socialinės atskirties problemą, ryšių tarp kartų silpnėjimą ir t.t.

B3-7: *Buvimas virtualioje erdvėje neabejotinai neša negatyvią energetiką. Manau, jog suicidą jaunimo tarpe tai ir nulemia. Niekas neatstos gyvo bendravimo su mylimais žmonėmis.*

D grupės respondentai dažniausiai minėjo, jog jų medijų naudojimo apribojimai susiję su galimomis alternatyvomis šiai veiklai:

D1A-1: *Na jei turiu gerą pasiūlymą kažką nuveikti, tai tada atsisakau savo mėgstamų laidų, filmų žiiūrėjimo.*

D1B-4: *Kai turiu daug darbų, televizoriaus nežiūriu.*

Televizija yra mėgstamiausia šios grupės respondentų medija, ir pasak jų, televizija turi daugiau privalumų nei trūkumų. Į klausimą, kas paskatintų daugiau nebežiūrėti televizijos, dažniausiai respondentai minėjo techninio pobūdžio priežastis - atjungtą elektrą, televizoriaus gedimą ir pan. Nors medijų turinio atrankos kriterijų šios grupės respondentai neįvardijo, tačiau viena respondentė pastebėjo, jog naudojimo procesus būtina kontroliuoti:

D1-5: *Manau, kad televizija neturėtų išbalansuoti. Ji, mano nuomone, tarsi programuoja žmones, gali suformuoti tam tikra visuomenės nuomonę, tad labai svarbu neužsimiršti ir išlikti budriu. Kartais pastebiu, kad visą vakarą praleidusi prie televizijos prisisemiu blogų emocijų - labai sunku neužsimiršti ir kontroliuoti, ką žiūriu.*

Apibendrinant reikia pasakyti, jog A grupės auditorijos nuostatos, liečiančios medijų naudojimą, susijusius su jų asmeniniais atrankos kriterijais, koks medijų turinys jiems yra tinkamas, o dažniausiai jis siejasi su jų profesiniais tikslais bei jų realizacija. Jie vertingomis laiko savo profesinės aplinkos žmonių rekomendacijas, pasaulinių autoritetų bei ekspertų jų profesinėje srityje pavardes (jų straipsniai, jų pateikiamos nuorodos ir pan.), labiausiai pripažintus profesinės bendruomenės leidinius bei tinklalapius, o bendruosiuose interneto naujienų portaluose, kuriuos peržiūri, plačiau skaito tuos straipsnius, kurie liečia jų veiklą ar interesus, pavyzdžiui sportą. B grupės respondentai pasižymi ne tokiu tikslingu medijų naudojimu, jų kasdienybėje yra įsitvirtusi naudojimosi medijomis kaip dienos ritualų praktika, tačiau jie siekia riboti medijų naudojimo laiką bei vengti medijų turinio, darančio žalingą poveikį. D grupės respondentai renkasi medijas bei jų turinį nekvestionuodami jo naudingumo, o medijų naudojimo apribojimai susiję su kitomis galimomis veiklomis bei susidomėjimu, kurį sužadina arba ne matomas medijų turinys. Šios grupės respondentai nenurodė turį kokių nors taisyklių, kurių laikosi pasirinkdami ar naudodamiesi medijomis.

TYRIMO IŠVADOS

Medijos išlieka svarbia laisvalaikio dalimi, tačiau akivaizdu, jog kiekvienoje auditorijos gyvenimo stiliaus grupėje klosotosi skirtingti laisvalaikio praleidimo modeliai bei medijų naudojimo ypatumai.

Pirmiausia, medijų naudojimas tapo neatsiejama ir darbo sferos dalimi, todėl tampa vis sunkiau įvardinti tiek darbo ir laisvalaikio ribas bei medijų naudojimo motyvus. Siekiant apibrėžti laisvalaikio ir darbo dienos medijų naudojimo ypatumus, ryškėja tai, jog nėra kriterijų, kurie aiškiai nusakytų, kas yra laisvalaikio medijų repertuaras. Laisvu metu individai daug dėmesio skiria profesinės informacijos paieškai ir tai sunku aiškiai įvardinti - ar tai laisvalaikio, ar darbo sritis. Laikmečio specifika reikalauja, kad aukščiausios grandies vadovai bei specialistai būtų nuolat pasiekiami, žinotų pasaulines savo srities naujoves, o tai reikalauja iš jų būti nuolatiniame profesinės informacijos sraute. Kylant socialinės stratifikacijos laiptais aukštyn respondentų profesinis tapatumas stiprėja, jų darbo diena yra ilgesnė nei nustatytos darbo valandos, o profesinė veikla reikalauja ne tik intensyviai dirbti, bet ir nuolat gilinti savo profesines kompetencijas bei žinias, plėtoti reikalingus ryšius. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo savininkų ekonominės bei socialinės pozicijos visuomenėje yra ženkliai tvirtesnės nei kitų grupių atstovų, tačiau jų veikla reikalauja kasdien dalyvauti darbo procesuose vidutiniškai po 10–12 val. tipinę darbo dieną, o darbo savaitę sudaro šešios dienos. Respondentai net ir laisvu laiku ieško profesinės informacijos, skaito dalykinę literatūrą, dalyvauja konferencijose, rašo straipsnius ir pan. Viduriniosios grandies vadovų ir profesionalų grupėje pastebimas sluoksniavimasis: turintys didesnių ambicijų individai taip pat suvokia nuolatinio profesinio tobulėjimo poreikį, todėl laisvu laiku tam skiria daug dėmesio. Mažiau ambicijų turinčių individų pasirinkimuose vyrauja pramoginio turinio produkcija, respondentai daugiau laiko skiria komentarams bei dalyvavimui socialiniuose tinkluose. Žemesnėse socialinės stratifikacijos grandyse darbo dienos trukmė atitinkamai mažėja: vidutinės grandies vadovų bei profesionalų darbo diena trunka 8–10 val., o nekvalifikauotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų – 5–8 val. Ir atitinkamai ilgėja turimas laisvalaikis, tačiau mažėja individų finansinės galimybės. Respondentų grupėje, dirbančių fizinį darbą, darbo ir laisvalaikio takoskyra yra pati ryškiausia – respondentai, pasibaigus darbo

valandoms, gali atsiriboti nuo darbo reikalų. Šios grupės tiriamieji neminėjo būtinybės tęsti darbą namuose, profesinės klasifikacijos kėlimo poreikio ar reikmės plėtoti profesinius ryšius ne darbo metu. Todėl būtent jų ne darbo laikas gali būti įvardintas kaip laisvalaikis, nes jis skiriamas ne darbo reikalamas. Kitas svarbus aspektas - laisvalaikio planavimas. Turintieji mažiau laisvo laiko respondentai savo laisvalaikį planuoja, siekdami jį išnaudoti kuo tikslingiau. Tiriamieji, kurie turi mažiau laisvo laiko, jį suplanuoja iš anksto, todėl galėjo aiškiau įvardinti savo prioritetines veiklas laisvalaikiu, kai kitų grupių atstovai akcentavo nuotaikos bei išorinių aplinkybių poveikį sprendimo priėmimui pasirenkant, ką veikti laisvalaikiu. Be to, respondentų, gaunančių didesnes pajamas, laisvalaikio užsiėmimų spektras žymiai platesnis. Trumpesnis laisvalaikis ir didesnės pajamos reiškia kokybiškesnį laisvalaikį, o tokiu atveju tarp visų laisvalaikio veiklos rūšių medijoms tenka minimalus vaidmuo. Nekvalifikuotų ir pusiau kvalifikuotų darbininkų fizinis darbo pobūdis diktuoja pirmiausia pasyvaus poilsio būtinybę laisvalaikiu, o nuo jo neatsiejama televizija, kuri nereikalauja iš individo aktyvaus dalyvavimo. Televizija kaip pagrindinis poilsio bei pramogų šaltinis yra svarbi šių žmonių laisvalaikio dalis. Todėl šioje grupėje medijų naudojimas yra viena pagrindinių laisvalaikio veiklų, greta namų ruošos darbų bei bendravimo su draugais ir šeima.

Tiriant laisvalaikio medijų repertuaro sudėtį, būdingą skirtingoms gyvenimo stilių grupėms, pirmiausia reikia pasakyti, jog tipinės darbo dienos laisvo laiko ir tipinės laisvos dienos medijų repertuarai akivaizdžiai skiriasi visose gyvenimo stilių grupėse. Tipinę darbo dieną medijų naudojimas vyksta nuoseklia seka, derinant įvairias medijas ir svarbias kasdienes veiklas. Pirmajame tyrimų etape gauti duomenys atskleidžia, jog medijų naudojimas glaudžiai susijęs su kasdieniu individo gyvenimo ritmu. Reikia pastebėti, jog tipinė darbo diena yra labai aiškiai sustruktūruota, o naudojimasis medijomis glaudžiai susijęs su kasdienėmis individo veiklomis. Medijų dienoraščiai, pildyti pačių respondentų, atskleidžia, jog medijos naudojamos praktiškai visą dieną. Daugelis respondentų pradeda savo dieną nuo televizijos ryto laidų, išmaniajame telefone esančio elektroninio pašto patikrinimo, naujienų, oro prognozių peržiūros, o pakeliui į darbą klausosi radijo ar garso įrašų. Visą dieną darbe pagrindine darbo priemone yra kompiuteris bei išmanusis telefonas, o kaip fonas veikia radijas. Vakare kartojasi darbo dienos pabaigos ritualai, taip pat dažniausiai susiję su medijomis.

Kasdienė rutina ir medijų naudojimas persipina: daugelis respondentų negalėjo paaiškinti, kodėl jie rytą pradeda nuo konkrečių internetinės žiniakslaidos portalų skaitymo ar nuo elektroninio pašto patikrinimo išmaniajame telefone. Dažniausiai respondentai savo pasirinkimus grindė susiformavusiu įpročiu, tačiau jo atsiradimo logiškai paaiškinti negalėjo. Galima teigti, jog kiekviena pasirenkama medija vykdo tam tikrą funkciją darbo dienos bėgyje ir atlieka tam tikrą vaidmenį atitinkamoje dienos fazėje. Darbo dienos laisvalaikio medijų naudojimo ypatumai yra panašūs tarp kiekvienos gyvenimo stiliaus grupės tiriamųjų. Darbo dienos laisvalaikio medijų repertuarą galima įvardinti pirminiu, kadangi pasirenkamos medijos naudojamos reguliariai kasdien arba beveik kasdien. Diskutuojant apie laisvos dienos medijų naudojimo ypatumus, reikia pastebėti, jog kalbėti apie aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo savininkų, laisvalaikio medijų repertuarą neįmanoma, nes jie laisvą dieną medijų naudojimą redukuoja iki minimumo. Ši išvada formuluojama vadovaujantis teiginiu, jog laisvalaikio medijų repertuarui priskiriamos ne darbo reikalais pasirenkamos medijos bei jų turinys. Šios grupės respondentai pirmenybę teikia aktyviems laisvalaikio praleidimo būdams, bendravimui su šeima bei artimaisiais, o medijų naudojimas neprofesiniais tikslais yra labiau atsitiktinis nei reguliarus. Kitos auditorijos grupės formuoja savo individualius laisvos dienos medijų repertuarus ir jie yra įvairesni nei tipinėmis darbo dienomis: pasirenkamas didesnis medijų kiekis bei įvairesnis jų turinys. Laisvos dienos repertuarą galima įvardinti antriniu laisvalaikio medijų repertuaru, nes į jį įtraukiamos reguliariai, tačiau rečiau naudojamos medijos. Būtent laisva diena gali būti siejama su naujų pasirinkimų įkomponavimu į tai, kas jau įprasta ir reguliariai naudojama. Viduriniosios grandies vadovų ir profesionalų grupės laisvalaikiu ženklią vietą užima knygos, o turinys rodo didesnius kultūrinius poreikius nei nekvalifikuotų darbininkų. Reikia pastebėti, jog 84% 35–54 m.m. amžiaus respondentų, kurių pagrindine darbo priemone yra kompiuteris, nurodė poreikį pailsėti nuo jo laisvadieniu, todėl jie pirmenybę teikia kitoms medijoms nei darbo dieną: daugiau žūri televiziją, skaito knygas, spaudą, lankosi kino teatre. Laisvomis dienomis taip pat sumažėja radijo klausymasis, nes jo respondentai klausosi darbe arba važiuodami į darbą bei grįždami namo. Taigi, akivaizdu, jog nepaisant to, jog medijų kiekis nepaliaujamai didėja individų gyvenamojoje aplinkoje, tačiau respondentai reguliariai naudoja tik dalį

jų, pasirinkdami ir derindami tas, kurios geriausiai atitinka jų gyvenimo būdą, poreikius bei įpročius.

Siekiant suprasti, kokie veiksniai sąlygoja laisvalaikio medijų repertuaro suformavimą, reikia pastebėti, kad medijų naudotojo elgsena yra dinaminis procesas, kurį veikia įvairūs išorinės aplinkos, medijų, kontekstiniai, asmenybiniai veiksniai. Ekonominiai, politiniai, technologiniai, kultūriniai, socialiniai aplinkos veiksniai sąlygoja bendrą situaciją šalyje ir tiesiogiai daro įtaką medijų veiksniams, t.y. medijų sklaidai, pasiekiamumui bei jų veiklos reguliavimui, o tai apsprendžia prieinamas medijų naudotojui pasirinktis. Medijų naudojimas yra socialinis veiksmas ir todėl individo pasirinkimai turi būti matomi platesniame sociokultūriniame kontekste, kuris atskleidžia kokios medijos tam tikroje terpėje yra laikomos svarbiomis, kurios jų pasitelkiamos socialiniam bendravimui, kultūrinių poreikių tenkinimui ir pan. Amžius, lytis, profesija, išsilavinimas, pajamos, individą formuojanti socialinė-kultūrine aplinka daro įtaką ne tik jo gyvenimo stiliaus pasirinkimui, bet ir laisvalaikio medijų repertuaro formavimui. Žmogaus gyvenimo tarpsnis, užimtumas, išsilavinimas neišvengiamai formuoja jo interesus, poreikius, dominančias temas, kasdienę rutiną, darbo, laisvalaikio, pramogų, poilsio sampratas, nuostatas, kuriomis individas vadovaujasi organizuodamas savo kasdienį gyvenimą ir atitinkamus elgesio modelius visose svarbiose jam srityse (darbas, laisvalaikis, šeima, bendruomenės gyvenimas ir kt.), o taip pat ir naudojimosi medijomis procesus. Asmenybiniai veiksniai tokie, kaip medijų naudotojo aktyvumo lygis, emocinės ir kognityvinės būsenos, medijų naudojimo tikslingumas, ankstesnė patirtis, lygiagrečiai su sociokultūrinės aplinkos veiksniais yra esminiai pasikartojančioms naudojimosi medijomis praktikoms atsirasti. Visos šios veiksnių grupės veikia medijų naudotojo elgseną, kada jis atsirenka iš visų jam galimų pasirinkčių pačias tinkamiausias, įtraukdami jas į pirminį, antrinį arba tretinį medijų repertuarą,

Ieškant atsakymo į klausimą, kaip gyvenimo stilius sąlygoja naudojimąsi medijomis daugialypėje medijų terpėje, reikia pasakyti, jog jis skatina šių procesų homogeniškumą tarp kiekvienos gyvenimo stiliaus grupės narių. Galima teigti, jog medijų naudojimo įpročiai žymi socialinės stratifikacijos procesus visuomenėje, nes apima visą eilę reikšmingų veiksnių: pirmiausia, parodo individų materialines galimybes įsigyti naujų technologijų, sąlygoja medijų raštingumo lygį, gebėjimą jomis naudotis,

ieškoti reikalingos informacijos, dalyvavimo viešojoje erdvėje poreikį bei pasirenkamus būdus. Fizinis darbas lemia mažą naujųjų medijų naudojimo poreikį, respondentai nejaučia didelės būtinybės ugdyti savo gebėjimus naudotis naujausiomis technologijomis, be to, sunkus fizinis darbas nereikalauja nuolatinio kvalifikacijos kėlimo, todėl žinios, gebėjimai ugdomi mažai arba neugdomi savarankiškai apskritai. Žemas medijų raštingumo lygmuo neleidžia išnaudoti visų medijų galimybių. Pavyzdžiui, mažiau aktyvūs viduriniosios grandies vadovai ir profesionalai privalo išmokti naudotis technologijomis, kadangi to reikalauja jų profesinė aplinka. Tačiau būtent didesnės materialinės galimybės įsigyti daugiau medijų ir gebėjimai jomis naudotis lemia didesnį medijų kiekį auditorijos dalyvių gyvenamojoje aplinkoje, ir kurių daugiau individas atitinkamai reguliariai naudoja. Panašus medijų naudotojų išsilavinimas generuoja panašius interesus bei kultūrinius poreikius, kurie pasireiškia per formuojamus griežtesnius turinio atrankos kriterijus. Individo emocinė bei fizinė būsena taip pat yra svarbia medijų naudotojo aktyvumo sąlyga. Socialinės aplinkos įtaka reiškiasi ir ne tokiomis akivaizdžiomis formomis. Darbo ritmas, kuris yra panašus tos pačios gyvenimo stiliaus grupės atstovams, sąlygoja medijų naudojimo ritmą, todėl medijų naudojimo įpročiai formuojasi panašūs visai socialinei grupei. Be to, aukščiausios grandies vadovų, profesionalų, stambaus kapitalo atstovų bei viduriniosios grandies vadovų ir profesionalų grupės aplinkoje pažangiausių technologijų turėjimas ir jų valdymo gebėjimai yra socialinio prestižo simboliai, nemažiau svarbūs kaip naujas automobilis ir vardiniai aprangos ženklai. Tarpasmeniniai santykiai su savo socialinės aplinkos žmonėmis ir jų nuomonė taip pat yra labai svarbus veiksnys pasirenkant medijas ir jų turinį.

Apibendrinant galima konstatuoti, jog šiuolaikinės visuomenės funkcionavimo ypatumai keičia tradicines darbo ir laisvalaikio sampratas ir jų organizavimą. Jei buvimą namuose modernioje visuomenėje buvo galima tiesiogiai susieti su laisvu laiku, tai šiuolaikinės technologijos ribą tarp šių sričių naikina. Darbo ir namų erdvės tampa vis labiau simbolinės, kaip ir formalus darbo bei ne darbo laikas. Medijų naudotojai darbo pertraukų metu ilsisi, pasitelkdami medijas, o namuose dirba ir ieško su profesiniais reikalais susijusios informacijos. Greta to, individai naudojasi medijomis ne tik namie ar darbe, o šia veikla užsiimti kitose erdvėse iškyla vis mažiau apribojimų. Todėl

tikslingiausia laisvalaikio medijomis laikyti tokias, kurias naudotojai pasitelkia ne darbo tikslais. Visų kitų kriterijų taikymas tyrimo metu nepasitvirtino. Pavyzdžiui, net ir internetinės žiniasklaidos portaluose galima ieškoti informacijos apie konkurentus (profesiniais tikslais) arba tiesiog skaityti dienos naujienas (asmeniniais tikslais). Grįžtant prie auditorijos gyvenimo stilių, galima teigti, kad grupėms yra būdingi panašios medijų naudojimo schemos, kadangi tos pačios grupės atstovai paprastai naudojasi tokiomis pačiomis medijomis, jų gyvenimo ritmas bei laisvo laiko ištekliai yra panašūs, o socialinė kultūrinė aplinka generuoja atitinkamas nuostatas bei poreikius visai grupei.

TYRIMŲ APIBENDRINIMAS IR DISKUSIJOS

XXI a. auditorijos medijų naudojimo praktikos tampa pagrindiniu medijų kraštovaizdžio kaitos veiksniu. Auditorijos studijų dienotvarkę keičia naujosios technologijos ir vykstantys socialiniai pokyčiai, o auditorijos transformacijos skatina ieškoti naujų požiūrių į vykstančius procesus, kuomet kintančios medijų naudojimo praktikos apibūdinamos kaip vartojimas, naudojimas, dalyvavimas ir kt. Reprezentatyvūs kiekybiniai Lietuvos auditorijos tyrimai atskleidžia, jog medijų naudojimas šiuolaikinėje visuomenėje auga. Šiame darbe buvo siekiama ištirti, kokie veiksniai veikia auditorijos dalyviams renkantis iš įvairių medijų ir jų turinio išteklių daugialypėje medijų terpėje, ir, kaip iš galimų alternatyvų medijų naudotojai sukomponuoja savo individualius medijų repertuarus. XXI a. auditorijos tyrimų bendrovės bei akademinių studijų atstovai diskutuoja ne tik apie naujų būdų kiekybiniams auditorijos parametrams ištirti būtinybę, bet ir akcentuoja kokybinių charakteristikų suvokimo svarbą siekiant atskleisti auditorijos dalyvių elgesio modelius daugialypėje medijų aplinkoje.

Analizuojant medijų naudotojų pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje buvo pasirinktas medijų repertuaro požiūris, kuris traktuoja medijų naudojimą kaip selektyvaus elgesio rezultatą. Šio požiūrio taikymas leido paaiškinti auditorijos dalyvių elgesio schemas daugiaterpėje medijų aplinkoje, o formuojamus individualius medijų repertuarus susieti su atitinkamomis medijų naudotojų charakteristikomis. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad medijų naudotojai savo repertuarus suformuoja iš visų jiems prieinamų pasirinkimų, atsirinkdami tik kai kuriuos medijų pasiūlymus ir suformuodami savo individualius medijų repertuarus, naudojamus reguliariai. Tiriant medijų naudojimo laisvalaikiu ypatumus skirtingose grupėse ši veikla buvo tiriama visų laisvalaikio veiklų kontekste. Tyrimo duomenys rodo, jog aukščiausios grandies vadovų ir profesionalų, stambaus kapitalo grupės atstovų laisvalaikis yra trumpesnis nei kitose grupėse, griežčiau planuojamas, todėl pasirenkamų veiklų kontekste medijos naudojamos labai ribotai, tačiau tikslingai. Čia ryškesnės individualizuotos praktikos nei kitose grupėse. Tuo tarpu viduriniosios grandies vadovų ir profesionalų bei nekvalifikuotų ir pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėse, turinčiose daugiau laisvo laiko ir mažiau pajamų, laisvalaikio pasirinkimai labiau priklauso nuo išorinių aplinkybių (laikas, pinigai, oras, vaikai, turimi pasiūlymai ir pan.), todėl šiems respondentams medijos yra svarbi

laisvalaikio dalis. Šiose grupėse vis dar ryškūs kolektyvistinės kultūros požymiai - prisiderinimas prie aplinkos, socialinių ryšių palaikymas, kolektyvinis medijų naudojimas. Laisvalaikio medijų ypatumams susiformuoti labai svarbūs šie respondento gyvenimo aspektai: *darbo pobūdis* (diktuojantis laisvalaikio poreikius: vienu atveju ryški pasyvaus poilsio būtinybė, kitu atveju - profesinis tobulėjimas), *laikas* (turimo laisvo laiko ištekliai), *pajamos* (sąlygojančios laisvalaikio pasirinkimų spektrą bei turimų medijų kiekį), *šeimyninė padėtis* (individualizmas versus kolektyviniai pasirinkimai), *amžius* (medijų naudojimo tikslingumas didėja su metais ir įgyjama patirtimi), *skoniai* (pasireiškiantys per dominančių temų pasirinkimus), *medijų raštingumas ir kompetentingumas* (žinių apie technologijas ir gebėjimas jomis naudotis). Tyrimo metu buvo išskirtos 9 medijos, kurių naudojimas buvo tiriamas įvairiose gyvenimo stilių grupėse. Galima konstatuoti, jog naudojamų medijų deriniai yra gana stabilūs, o dominančios temos taip pat žymi gana aiškią respondentų pasirinkimų trajektoriją. Didžiausias medijų kiekis naudojamos 25–34 m.m. amžiaus grupėje, kai derinamos 2 medijos ir daugiau vienu metu. Šiuolaikiniai individai vis dažniau mini medijų kaip fono būtinybę atliekant įvairius kasdienius darbus, tame tarpe ir vykdant profesinę veiklą. Kelių medijų derinimas respondentams leidžia aprėpti kelias veiklas vienu metu, persijungiant paeiliui nuo vienos veiklos prie kitos (per televizijos laidų reklamines pertraukas naršyti internete ir pan.). Aplinkos mediatizacija ir turimų medijų kiekis kiekvienoje grupėje skiriasi, tačiau akivaizdi tendencija, kad kuo individo kasdienė aplinka labiau prisotinta medijų, tuo vyksta aktyvesnis medijų naudojimas.

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai gali sąlygoti medijų naudojimo praktikų panašumą įvairiose socialinėse grupėse, darbe buvo keliama prielaida, kad gyvenimo stilius gali būti tinkamas pagrindas, padėsiantis atskleisti medijų naudojimo ypatumų panašumą atskirose grupėse. Darbe buvo svarstomas P. Bourdieu kultūrinio kapitalo paradigmos pritaikomumas. P. Bourdieu teorijų taikymo galimybės yra plačios, tačiau būtent dėl jų laisvo traktavimo, ką ragino daryti ir pats autorius, jos sukelia daug diskusijų dėl pritaikymo tinkamumo. P. Bourdieu pasisakė už tai, kad jo teorijos būtų taikomos egzistuojamiems reiškiniams tirti ir kratėsi bet kokio savo teorijų dogmatizavimo ir griežtų rėmų, pasisakė prieš bet kokį teorijos ir empirikos, objektyvizmo ir subjektyvizmo, mikro ir makro analizės supriešinimą (Šmatko, 2001,

p.11). Jis pats taikė įvairius kiekybinius ir kokybinius metodus ir teigė, jog tyrimo metu svarbiausiais yra tyrimo objektas. Apie P. Bourdieu teorijos tinkamumą auditorijų studijoms buvo klausiama teorinėje dalyje ir galima teigti, jog tam tikri šios teorijos apribojimai išryškėjo empirinio tyrimo metu.

Šioje paradigmoje gyvenimo stilius, kapitalas, praktikos, habitus ir laukas yra glaudžiai susijusios kategorijos. Habitus kaip visas individo veiklas organizuojanti dispozicijų sistema bei principai apima tiek racionalius, tiek iracionalius kasdienio gyvenimo praktines veiklas sąlygojančius veiksnius. Remiantis P.Bourdieu, gyvenimo stilių reikia suvokti kaip visuminį socialinių praktikų kompleksą, atitinkantį individo pozicijas sociokultūrinėje erdvėje, o visas individo veiklas kaip gyvenimo stiliaus dedamąsias. Habitus kaip individo predispozicijų sistema ir visa organizuojantys principai, kuriais vadovaudamasis individas organizuoja visas savo veiklas, o taip pat formuoja ir palaiko gyvenimo stilių. Šio darbo empiriniam tyrimui buvo pasirinkti medijų naudotojo turimo laiko ir kitų išteklių paskirstymo būdus atspindintys gyvenimo stiliaus elementai. Ir tyrimo metu labai aiškiai atsiskleidė gyvenimo stilius ne kaip pasirinkimas ar savirealizacijos būdas, o kaip habitus produktas ir socialinio veikėjo socialinės pozicijos rodiklis. *Habitus teorijos* pritaikomumas atsiskleidžia medijų naudojimą analizuojant kaip socialinę praktiką. Reikia pripažinti, jog žmonių, priklausančių atitinkamiems socialiniams ratams, sieja habitus bendrystė, todėl jų veiklų pobūdis yra labai panašus. P.Bourdieu kaip pavyzdį pateikia, jog Prancūzijoje, aukštuomenei priklausantys žmonės greičiausiai gers šampaną, pirks senovinius baldus, žais golfą, jodinės ir elgsis kitaip, nei kitų grupių atstovai. Empirinio tyrimo metu atsiskleidė tai, kad respondentų kasdienių veiklų organizavimo principai kiekvienoje grupėje yra panašūs: vertybės, požiūriai į darbą, laisvalaikį, laisvalaikio veiklų pasirinkimai, laisvalaikio planavimas, materialinės galimybės. Aukščiausio lygmens profesionalų, stambaus kapitalo savininkų, organizacijų vadovų grupėje vyrauja aktyvus laisvalaikio praleidimas, brangiai kainuojančios pramogos, aktyvus viešasis socialinis gyvenimas, poreikis būti matomiems viešajame gyvenime, kai nekvalifikuotų ir pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje vyrauja ryškus polinkis į pasyvų laisvalaikio praleidimą, dominuoja televizijos žiūrėjimas bei laiko praleidimas su draugais bei šeima tiesiogiai bendraujant. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog lygiai taip pat kiekvienos grupės

respondentai panašiai vertina technologijų vaidmenį jų profesinei veiklai bei laisvalaikiui, juos sieja panašus medijų raštingumo lygmuo bei įpročiai (akivaizdus turimo kapitalo pasireiškimas). Socialinius laukus sudaro individai, kurie turi panašų ekonominį, kultūrinį, socialinį bei simbolinį kapitalą, o individų turimas kapitalas pasireiškia per jų kasdienius pasirinkimus bei formuoja atitinkamus gyvenimo stilius šių pasirinkimų pagrindu. Būtent tipologinis medijų naudojimo bendrumas atsiranda panašių gyvenimo stilių pagrindu. Pasak P.Bourdieu, laisvalaikis yra svarbiu žmonių gyvenimo stiliaus ir skonio indikatoriumi, atskleidžiantis kokioms veikloms yra teikiama pirmenybė, todėl šis indikatorius gali būti taikomas tiriant į kokius medijų pasiūlymus individai reaguoja pirmiausiai. Pasirinktas metodas - medijų dienoraščiai - atskleidė kokias televizijos laidas ar filmus žiūrėjo respondentai, kokių radijo stočių ir jų programų klausėsi, kokiuose interneto puslapiuose naršė, kokius žurnalus ir laikraščius skaitė ir t.t. Visa tai liudija apie medijų naudotojų skonius bei polinkius. Galima pastebėti, kad organizuodami visą savo gyvenimą bei įvairias veiklas individai demonstruoja panašų elgesio pavyzdį: aukščiausio lygmens profesionalų, stambaus kapitalo savininkų, organizacijų vadovų grupės respondentai yra aktyvūs visose gyvenimo srityse, todėl ir pasirinkdami medijas jie orientuojasi į informacijos pateikimo greitį, medijų funkcionalumą ir prisitaikymą prie jų poreikių. Jie savo gyvenimą konstruoja pagal savo profesinius tikslus bei tokį patį elgesį demonstruoja ir naudodamiesi medijomis: šiai grupei mažiausiai svarbūs įžymybių gyvenimai, sensacijos ir pan., tačiau kaip ir bet kokiai veiklai, medijų turinio pasirinkimams jie taiko naudingumo bei rezultatyvumo krterijų. Visų individų pasirinkimai, susiję su medijomis, atspindi jų materialines galimybes, gyvenimo ritmą, interesus bei elgesio schemas kasdienybėje.

Daugiausia klausimų kyla dėl to, ar įmanomas P.Bourdieu *skonio teorijos* realizavimas be išsamių respondentų, priklausančių įvairioms gyvenimo stiliaus grupėms, teksto suvokimo tyrimų. Skonio kaip kultūrinio kapitalo išraiška P.Bourdieu kultūrinio skonio paradigmoje buvo glaudžiai susieta su individo socialine kilme ir kultūrine aplinka, kurioje jisai formavosi. Tačiau teorinėje dalyje socialinės kilmės analizės buvo atsisakyta, konstatuojant, kad XXI a. postmodernizmo epochoje kintant daugeliui nusistovėjusių ir reikšmingų kategorijų, šis aspektas nebetenka savo

aktualumo. Vietoje to, akcentuota auganti užimtumo grupės įtaka gyvenimo stiliaus susiformavimui ir svarbiems kiekvienos grupės individų pasirinkimams. Šiame tyrime mažiau dėmesio buvo skiriama išsiaiškinti, kas suformuoja skonio idealus kiekvienoje grupėje, kaip tiriamieji vertina kitų grupių pasirinkimus, tačiau interesai ir temų pasirinkimas rodo kam respondentai teikia pirmenybę ir kokie tarpgrupiniai skirtumai išryškėja. Be to, grupių diskusijų ir interviu metu atsiskleidė kiekvienos grupės gyvenimiškos pozicijos ir vertybinės orientacijos, susijusios su laisvalaikiu, darbu, tiriamųjų gyvenamąja ir darbo aplinka, o pasirinkimai traktuoti kaip skonio, būdingo tam tikrai grupei, išraiška. Galima teigti, kad socialinio identiteto raida neišvengiamai susijusi su individo priklausymu konkrečiai užimtumo grupei, kurioje vyrauja idealaus laisvalaikio, darbo, šeimos, bendravimo, gero skonio, sėkmės paveikslai, kurie daro įtaką toje aplinkoje veikiančių individų elgesio strategijoms ir pasirinkimams. Pasak P.Bourdieu, darbininkas ir vadovas valgo skirtingai ir skirtingą maistą, renkasi skirtingą sportą, turi nevienodą nuomonę apie politiką (Bourdieu, 1998, 18). Šio tyrimo metu buvo siekiama ištirti kas yra svarbu ir vertinga kiekvienai gyvenio stiliaus grupei, neanalizuojant suvokimo ypatumų, kuriuos P. Bourdieu aiškino pasitelkdamas skonį kaip individui priklausančias kultūrinio dešifravimo formas. Šie kultūriniai kodai, pasak autoriaus perduodami mokyklose bei šeimos aplinkoje ir visuomenėje pasiskirstę netolygiai, o stipriausias statuso pozicijas užima tie, kurie sugeba dešifruoti pačius sudėtingiausius meninius kūrinius ir turi stipriausias kultūrines kompetencijas. Pasirinkta tyrimų strategija leido atskleisti, kad medijų ir jų turinio pasirinkimai liudija apie medijų naudotojų interesus, juos dominančias temas bei jų kultūrinius poreikius laisvalaikiu. Be to, šiuo tyrimu buvo svarbu ištirti kokios medijos laisvalaikiu kiekvienoje gyvenimo stiliaus grupėje naudojamos poilsiui, pramogoms, socialiniam bendravimui, klausiama, ar jos naudojamos auditorijos kultūriniams poreikiams tenkinti. Kultūros tyrimams yra taikoma kompleksinė analizė, todėl gilinantis toliau į į šią problematiką ir apibrėžiant tolesnes nagrinėjimo perspektyvas, ryškėja auditorijos dalyvių pasirenkamų tekstų diskurso analizės poreikis. Darbo tyrimui buvo labai svarbi P. Bourdieu gyvenimo stiliaus teorija, kuri leidžia medijų naudojimą tirti kaip socialines praktikas, o jų ypatumus nagrinėti per habitus ir socialinio lauko specifiką, būdingą skirtingoms socialinėms grupėms. Tačiau, jei tyrėjo dėmesio centre yra socialiniai veikėjai kaip

kultūrinių reikšmių kūrėjai, tai bet kurio lauko kaip diskurso analizė yra pageidautina. Tačiau pasirinkta tyrimų eiga leido realizuoti suformuotus tikslą bei uždavinius ir pritaikyti pasirinktus medijų dienoraščio, fokusuotos diskusijų grupės bei interviu metodus. Atlikus tyrimą galima teigti, kad atitinkama medijų kombinacija ir jų naudojimas atskleidžia atitinkamus auditorijos dalyvių elgesio tipus (Žr. Priedą nr.4).

Lyginant Lietuvos auditorijos ir kitų šalių auditorijos tyrimus, galima teigti, kad aktyviausiai tipologizuojamos interneto auditorijos, o medijų naudotojų daugiaterpėje medijų aplinkoje tipologizavimo pavyzdžių darbo autorei aptikti kol kas nepavyko, kurių kontekste būtų galima palyginti šį atliktą tyrimą. Lyginant įvairius atliktus tyrimus, tiek analizuojant gautus duomenis, akivaizdu, kad medijų naudotojams yra būdingas skirtingas aktyvumo laipsnis, motyvai, skiriamas laiko kiekis joms bei pasirenkamas turinys. Atlikus šį tyrimą, galima teigti, kad tipologizuojant medijų naudotojus daugiaterpėje medijų aplinkoje taip pat svarbu atkreipti dėmesį ne tik į minėtus parametrus, bet ir – kokios medijos yra prieinamos medijų naudotojui, iš kurių jis renkasi, kokiu santykiu jis naudoja tradicines ir naująsias medijas, kokiais tikslais kurias iš jų pasirenka ir kokia logika vadovaujasi jas pasirinkdamas bei derindamas.

IŠVADOS

Apibendrinant tai, kas atlikta, galima išryškinti tokias tendencijas, kurios susijusios su auditorijos dalyvių pasirinkimais daugiaterpėje medijų aplinkoje ir jų formuojamais individualiais medijų repertuarais.

- Auditorijos studijose svarbiausiomis kategorijomis, aiškinančiomis auditorijos veiksmus, laikomos auditorijos aktyvumas ir selektyvumas. Ilgą laiką viena reikšmingiausių paradigmų - *Naudojimo ir atlygio teorija* - auditorijos veiksmus grindė jos narių siekiu patenkinti savo poreikius, tačiau daugiaterpėje medijų aplinkoje šių charakteristikų raiška įgyja naujus pavidalus ir formas. Šiuolaikinė auditorija naujojoje aplinkoje gali ne tik pasirinkti iš daugybės medijų platformų bei turinio išteklių ką ir kada naudoti, vertinti, komentuoti, bet ir dalyvauti medijų turinio kūrimo procese. Jei masinės komunikacijos eroje auditorijos aktyvumui nusakyti dažnai buvo taikoma pasyvumo – aktyvumo dichotomija, tai šiuolaikinės auditorijos ir medijų sąveikos formoms nusakyti taikoma vis daugiau medijų vaidmenų apibrėžimų. Tai rodo, kad auditorijai yra būdingi įvairūs aktyvumo lygiai bei selektyvumo raiška. Todėl analizuojant auditorijos gyvenimo stilių grupių aktyvumą daugiaterpėje medijų aplinkoje buvo išskirti šie empiriniam tyrimui reikšmingi kriterijai: domėjimasis technologijų naujovėmis ir naudojamų medijų kiekis, naudojimosi medijomis reguliarumas, skiriamas laikas, intencionalumas ir įsitraukimas bei naudojimosi medijomis motyvų įvairovė. Viena svarbiausių auditorijos aktyvumo charakteristikų - selektyvumas - atskleidžia medijų naudotojų pozicijas medijų ir jų turinio atžvilgiu. Daugiaterpėje medijų aplinkoje kalbant apie seletyvumą, reikia diskutuoti ne tik apie instrumentinį medijų panaudojimo aspektą, tačiau analizuoti individų elgesio strategijas, atskleidžiančias individualių atrankos kriterijų formavimą informacijos ir komunikacijos srautų perpildytoje visuomenėje. Siekiant ištirti tokius individų taikomus savireguliacijos mechanizmus skirtingose gyvenimo stilių grupėse išskirti šie svarbūs kriterijai: medijų naudotojo kritiškumas turinio atžvilgiu ir medijų tekstų filtravimas pagal iš anksto suformuotus individualius atrankos kriterijus, medijų naudotojo taikomos individualios taisyklės savo

elgesiui kontroliuoti medijų naudojimo procese, išankstinis dominančių temų žinojimas, renkantis medijų turinį, naudojimosi medijomis patirties naudingumo siekimas bei ritualo pobūdžio naudojimosi medijomis praktikos įsitvirtinimas medijų naudotojo kasdienybėje.

- Apibendrinant auditorijų pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje sąlygojančius veiksnius, buvo išskirtos tokios jų grupės: *išorinės aplinkos veiksniai* (ekonominė, technologinė, socialinė, kultūrinė šalies raida), *medijų veiksniai* (medijų prieinamumas auditorijai ir galimos pasirinktys), *kontekstiniai veiksniai* (bendraamžių, draugų, bendradarbių grupių įtaka, šeima, išsilavinimas, poreikiai, interesai, medijų raštingumo lygmuo), *asmenybiniai veiksniai* (medijų naudotojo turimas laikas, aktyvumo lygis, medijų naudojimo įpročiai, kasdieniai ritualai, dominančios temos, ankstesnė patirtis). Nagrinėjant tos pačios šalies gyventojų medijų naudojimo ypatumų skirtumus nulemia kontekstiniai ir asmenybiniai veiksniai. Medijų naudojimo schemos yra glaudžiai susijusios su individų kasdienio gyvenimo ritmu, kai kiekvienoje dienos fazėje naudotojai pasirenka skirtingas medijas dėl jų atliekamų funkcijų, o skirtingos medijos naudojamos skirtingais tikslais. Kiekviena medija atlieka atitinkamą funkciją individo gyvenime, priklausomai nuo jo poreikių, gyvenimo būdo, mobilumo, bendraamžių ir draugų naudojamų medijų, užimtumo ir profesinės veiklos tęstinumo būtinybės ne darbo metu. Medijas galima susieti su tam tikromis kasdienėmis veiklomis, pavyzdžiui, radijo reguliariai klausosi vairuojantys mašiną, MP3 ir MP4 muzikos grotuvų klausosi tie respondentai, kurie rytais bėgioja krosą, vaizdo įrašus dažniausiai žiūri tie, kurie paminėjo mėgstantys nekomercinį kiną ir t.t. Derinamų medijų kiekį apsprendžia individo *medijų raštingumo lygis* (gebėjimas naudotis skaitmeninėmis ir mobiliosiomis technologijomis, jų galimybių žinojimas), *poreikių ir tikslų įvairovė* (daugiau poreikių ir tikslų lemia didesnę medijų naudojimo trukmę), *susiklostę medijų naudojimo įpročiai* (medijų pasirinkimus, pavyzdžiui, popierinės spaudos skaitymą, respondentai grindė įpratimu), *įtakos grupių rekomendacijos*. Medijų turinio pasirinkimai apima racionalius ir iracionalius motyvus, tačiau sprendimo

priėmimas dėl pasirenkamo turinio yra grįstas atitinkama susiformavusia asmens elgesio strategija, kuriai svarbus temų atpažįstamumas. Medijų naudotojai tarp visų galimų alternatyvų ieško jiems atpažįstamų dominančių temų požymių, kurie susiję su jų interesais, rekomendacijomis, ankstesne patirtimi, nusistatytais vertingumo ir naudingumo kriterijais. Aukštesnės socialinės padėties individai apibrėžia racionalius pasirinkimo kriterijus, dažniausiai siedami juos su profesiniais tikslais. Žemesnės socialinės pozicijos individai teigė, kad jokių kriterijų neturi, tačiau tyrimo metu vartojo išsireiškimus *"man labiausiai patinka", "dažniausiai renkuosi"* ir pan. Tai leidžia konstatuoti, kad pasirinkimo alternatyvos filtruojamos pagal dominančias temas.

- Auditorijos funkcionuoja sociokultūrinėje erdvėje, pasak P. Bourdieu, sudarytoje iš sąlyginai savarankiškų laukų. Teorinėje dalyje buvo konstatuota, kad postmodernioje visuomenėje individai konstruoja savo gyvenimo stilių, apimantį reikšmingas kasdienio žmogaus gyvenimo sritis. Tiriant auditorijos narių gyvenimo stilių ypatumus, atsiranda galimybė atskleisti, kokį vaidmenį medijos atlieka įvairiose auditorijos grupėse. Šiame darbe konstatuota, kad svarbiomis auditorijos charakteristikomis, kurios sąlygoja ir gyvenimo stiliaus komponavimą, yra šios grupės: *sociodemografiniai veiksniai* (amžius, lytis, profesija, pajamos, išsilavinimas), *sociopsichologiniai veiksniai* (vertybės, nuostatos, interesai, motyvacija, gyvenimo būdas, socialinis elgesys), *sociokultūriniai veiksniai* (kultūra, socialinė grupė, šeima, įtakų grupės). Auditorijos charakteristikos atspindi visos visuomenės ypatumus, o ją sudarančios medijų naudotojų grupės išsiskiria savo turimu ekonominiu, kultūriniu, socialiniu kapitalu. Turimas kapitalas žymi jų gaunamas pajamas, materialinio vartojimo modelius, socialinių ryšių ratą, įgytą išsilavinimą, kultūrinius skonius, be to, sąlygoja profesinio identiteto stiprumą ir atitinkamą gyvenimo ritmą. Auditorijos dalyvis, kaip atitinkamos sociokultūrinės terpės atstovas, reprezentuoja atitinkamą sociumo dalį. Gyvenimo stilius generuoja tam tikrą bendrumą atskirose žmonių grupėse, kadangi socialinė aplinka projektuoja individo poreikius, troškimus bei idealaus gyvenimo sampratą. Susitelkiant į medijų naudojimą, galima teigti, kad gyvenimo

stilius sąlygoja individams rūpimų temų spektrą, lemia jo medijų raštingumo lygį, turimų ir naudojamų medijų kiekį, jų atnaujinimo dažnį. Šie veiksniai turi įtaką auditorijos elgsenai bei pasirinkimams.

- Įvairios auditorijos grupės savo pasirinkimus daugialypėje medijų terpėje projektuoja skirtingai. Gyvenimo stiliaus komponavimas apima nemažai aspektų, tačiau tyrimui buvo pasirinkti tie, kurie gali sąlygoti medijų naudojimo ypatumus. Galima teigti, kad gyvenimo stilius sąlygoja individo medijų naudojimo procesus, kadangi jis lemia turimus *laiko išteklius*, kurie gali būti skirti medijų naudojimui, turimų *medijų kiekį individo aplinkoje*, iš kurių individas renkasi, *medijų naudojimo tikslus*, kuriais vadovaudamasis jis renkasi konkrečias medijas, susiklosčiusius *medijų naudojimo įpročius*, *lojalumą medijoms*, kurios labiausiai atitinka individo poreikius ir geriausiai pateisina jo lūkesčius, *nuostatas*, susijusias su medijų naudojimu, *individui darančių įtaką grupių* specifika. O šie visi aspektai kiekvienoje grupėje skiriasi. Kiekvienoje auditorijos gyvenimo stiliaus grupėje vyrauja panašios medijų naudojimo schemos: naudojamos ir derinamos tokios pačios medijos, formuojasi panašūs turinio atrankos kriterijai. Individo kasdienio gyvenimo poreikiai bei įpročiai glaudžiai persipina su medijų naudojimo praktikomis ir diktuoja pasirenkamų medijų repertuarą. Mėgstama televizija, mėgstamos laidos, nuolat skaitomi tie patys internetiniai naujienų portalai yra neatsiejama kasdienybės dalimi. Vienos medijos yra siejamos su aktyvia veikla, kitos labiau su pasyviu poilsiu bei pramogomis. Ryto, vakaro, net ir laisvalaikio ritualai susiję su medijų naudojimu: radijo klausymu, asmeninių profilių socialiniuose tinkluose tikrinimu, žinių ir filmų žiūrėjimu, knygų skaitymu ir t.t. Tačiau kiekvieno poreikio patenkinimą gyvenimo stilių grupių atstovams tai simbolizuoja skirtingos medijos. Pavyzdžiui, geriausia poilsio priemone aukštesnio išsilavinimo bei pajamų grupių respondentai minėjo knygų skaitymą, o dirbančiųjų fizinį darbą grupei tam tinkamiausia – televizija. Taip pat svarbiu gyvenimo stiliaus komponavimą sąlygojančiu veiksniu galima įvardinti amžių, kuris rodo svarbius žmogaus gyvenimo raidos etapus: 25–34 m.m. grupėje yra apylygiai turinčiųjų ir neturinčiųjų vaikų, tačiau virš 30 m. daugėja turinčių

vaikų, o 35–44 m.m. - turintys vaikų ir gyvenantys šeimoje – dauguma. Vaikų poreikiai tampa itin reikšmingu veiksniu, apsprendžiančiu visą gyvenimo ritmą, poilsio ir laisvalaikio formas. Be to, tyrimo eigoje buvo aiškiai matomi kartų mąstymo skirtumai ir su jais susiję elgesio modeliai. Apie trisdešimtuosius metus vyrauja šeimyninis gyvenimo modelis, kada žmonės susilaukia vaikų ir tai tampa vienu svarbiausiu gyvenimo ritmą sąlygojančiu veiksniu, o įsipareigojimai šeimai apriboja galimybes skirti daugiau dėmesio individualiems poreikiams ir skatina rinktis kolektyvines laisvalaikio praleidimo formas. Trečioji respondentų amžiaus grupė išgyvena kitą reikšmingą žmogaus gyvenimo etapą, kada užauga vaikai ir vėl atsiranda galimybių susitelkti ties individualiais poreikiais, o gyvenimiškoji patirtis žmogų nukreipia į gyvenimo prasmės paieškas ir sąlygoja jo pasirinkimus.

- Analizuojant Lietuvos medijų naudotojų, priklausančių įvairioms gyvenimo stiliaus grupėms, laisvalaikio medijų repertuaro komponavimo ypatumus, reikia pastebėti, kad darbo ir laisvalaikio riba yra vis labiau simbolinė, o medijų naudojimo trukmė tiek laisvalaikiu, tiek kasdienybėje auga. Medijų naudotojai, kurių gyvenamoji ir darbo aplinka prisotinta medijų, darbo metu pertraukas užpildo medijomis ir taip pat namuose tęsia savo darbinę veiklą, užsiima profesinės informacijos paieška, kvalifikacijos kėlimu. Profesinė veikla daro įtaką ir laisvalaikio organizavimui: materialinių išteklių paskirstymui bei jų panaudojimui įvairesnei laisvalaikio veiklai, profesinės veiklos tęstinumui tradiciškai apibrėžiamu laisvalaikio metu (savaitgaliais bei darbo dienomis po 18 val.). Yra profesijų, kurios tampa gyvenimo būdu ir atotrūkis nuo darbo procesų tampa itin sudėtingas, todėl nors šie individai yra patys aktyviausi medijų naudotojai, tyrimo metu išryškėjo, jog jų laisvalaikio medijų repertuaras yra minimalus, kadangi jie didžią dalį savo laiko, net ir laisvadieniais, medijas naudoja profesiniais tikslais. Siekiantis karjeros šiuolaikinis individas privalo būti matomas ne tik realioje erdvėje, tačiau ir elektroninėje, kuri tampa puikia savireprezentacijos erdve bei savi-rinkodaros priemone. Reikia pastebėti, kad darbo dienos ir laisvos dienos laisvu laiku medijų repertuarai skiriasi. Darbo dienomis individai naudoja griežtesnės struktūros medijų repertuarus, kurie

suderinti su kasdiene rutina ir kitomis veiklomis. Laisvą dieną respondentų veiklų sąrašas platesnis, bet didesnis ir respondentų mobilumas. Tyrimo duomenys rodo, kad medijų naudojimas nėra planuojama veikla, tai yra kasdienė veikla, greičiau įprastinė nei spontaniška. Reikia pastebėti, jog kiekvieno medijų naudotojo laisvą dieną dominuoja kažkurios nors vienos medijos naudojimas, prie kurios derinamos kitos medijos tik epizodiškai. Tiriant, kokie veiksniai lemia medijų naudojimo įpročių susiformavimą, respondentai dažniausiai akcentavo nusistovėjusį gyvenimo ritmą, kuris apibrėžia visus kasdienius veiksmus bei pasirinkimų galimybes, fizinė ir emocinė respondentų būsena, nuotaika, o taip pat konkrečių kasdienių užduočių, kurias reikia atlikti, buvimas ar nebuvimas. Medijų naudojimo įpročiai susiklosto įprastų kasdienių veiklų kontekste, o daugelis respondentų nusistovėjusį gyvenimo ritmą grindė darbo įtaka. Tyrimo metu nustatyta, kad laisvalaikiu vyrauja medijų naudojimas ritualo pobūdžio, kuriais prasideda ir pasibaigia laisvalaikis. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo savininkų bei viduriniosios grandies vadovų ir profesionalų grupių atstovams šis laikas yra svarbus pailsėti nuo protinės veiklos ir užsiimti kitokio pobūdžio veiklomis, o nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje tradicinių medijų naudojimas dominuoja dėl pasyvaus poilsio būtinybės laisvalaikiu bei medijų raštingumo trūkumo. Galima konstatuoti, jog kuo aktyvesnis fizinis darbas, tuo ryškesnis pasyvesnio poilsio poreikis laisvalaikiu. Taip pat medijos intensyviau naudojamos tuo metu, kai laisvalaikis neplanuojamas ir yra mažesnis kitų galimų laisvalaikio veiklų pasirinkimas. Planuojamas laisvalaikis susijęs su mažesniu medijų naudojimu. Taip pat tradiciškai laisvalaikis buvo suvokiamas kaip kultūrinių poreikių tenkinimo laikas. Tyrimų duomenys atskleidė, kad žemesnėse socialinės stratifikacijos lentelės grupėse individų kultūrinius poreikius realizuoja medijos, o aukščiausio lygmens profesionalų, stambaus kapitalo savininkų, organizacijų vadovų grupės lankymasis kultūros renginiuose (klasikos koncertai, spektaklių premjeros ir pan.) nebėra tik kultūrinių poreikių tenkinimo forma. Tai tampa svarbia socialinio kapitalo kaupimo forma. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo savininkų bei viduriniosios grandies

vadovų ir profesionalų grupėse naujausios technologijos simbolizuoja pažangų ir šiuolaikišką gyvenimo būdą - naujausių kompiuterių, išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterių modelių turėjimas siejamas su aktyvumu ir aukštesnėmis socialinėmis pozicijomis.

- Auditorijos visuomet buvo apibrėžiamos kaip socialinių grupių visuma, anonimiška, heterogeniška, išsisklaidžiusi erdvėje, be aiškių ribų ir struktūros. Vertinant šiuolaikines auditorijas visi šie aspektai tebegalioja, tačiau papildomai prisideda ir laiko dimensija. Dėl gyvenimo stiliaus įvairovės didėja socialinio statuso, ekonominės padėties, kultūrinės patirties skirtumai tarp atskirų grupių. Medijų naudojimo ypatumai aiškiai atskleidžia socialinės stratifikacijos procesus, vykstančius visuomenėje. Šie aspektai tiesiogiai susiję su medijų naudotojų galimybėmis, patirtimi, žiniomis bei pasirinkimais. Taip pat šiandien tenka kalbėti apie itin ryškius medijų įpročių skirtumus tarp kartų, kai jaunimo auditorijai vertingiausiu aspektu tampa ne medijų kuriamas turinys, o naujų medijų funkcijų atradimo džiaugsmas bei medijų patogumas ir pritaikomumas individo gyvenimo stiliui. Vyresnioji auditorija išlieka susitelkusi ties naudojimosi viena medija vienu metu ir kiekvienas toks aktas jai yra įvykis, o ne fonas, kaip dažnai yra jaunimo atveju, derinančio dvi-tris medijas vienu metu. Be to, šiuolaikinės medijos nebepajėgios užtikrinti nuolatinio turinio atnaujinimo be auditorijos pagalbos, todėl aktyvėja patys medijų naudotojai. Atsakant į klausimą, kaip susiformuoja bendra medijų naudotojų patirtis, reikia konstatuoti, kad šiandien ji itin priklauso nuo pačios auditorijos aktyvumo. Reikšmingų temų formulavimas, jų sklaida įvairiais kanalais labai priklauso nuo pačios auditorijos veiksmų (straipsnių publikavimas, faktų viešinimas, nuorodų persiuntimas socialinėmis medijomis ir pan.). Medijų auditorijų transformacijos procesai atskleidžia, kad kinta pačios auditorijos statusas komunikacijos procesuose, o jos struktūrą sąlygoja auditorijos dalyvių pasirenkamų vaidmenų kaita.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ADAMS, Anne, COX, Anna L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups.
   Cairns, Paul and Cox, Anna L. (eds.) *Research Methods for Human Computer Interaction. Cambridge*, UK: Cambridge University Press. p. 17–34. [Žiūrėta 2012 12 30]. Prieiga per internetą: <http://oro.open.ac.uk/11909/1/9780521870122c02_p17-34.pdf>.

2. ALASUUTARI, Pertti (Ed.). (2006). *Rethinking the Media Audiences: The New Agenda*. SAGE Publications. 199 p. ISBN 0-7619-5070-2.

3. ANDERSSON, Magnus, JANSSON, Andre. (1998). The Blurring of Distinctions: Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle. *Nordicom Review*, 19 (2), 63-77. [Žiūrėta 2012 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/39_andersson&jansson.pdf>.

4. ANG, Ien. (1991). *Desperately Seeking the Audience.* London: Routledge. 203 p. ISBN 0-415-05269-6.

5. ANG, Ien. (2002). On the politics of empirical audience research. *Media and cultural studies key works.* Ed. M.G. Durham, D.M. Kellner. D.M.. Malden: Blackwell Publishers, 755 p. (p. 174-194). ISBN 978-1-4051-3258-9.

6. ANOLLI, Luigi, VILLANI, Daniela, RIVA, Giuseppe. (2005). Personality of people using chat: An on-line research. *Cyberpsychology & Behavior,* 8, 89-95. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/2716318/Personality_of_people_using_chat_An_on-line_research>.

7. ARDEVOL, Elisenda, ROIG, Antoni, SAN CORNELIO, Gemma, PAGES, Ruth, ALSINA, Pau (2006). *Playful Media Practices: Theorising New Media Cultural Production.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://eardevol.files.wordpress.com/2006/12/berghahn_ardevol_etaltri_rev.pdf>.

8. ARVIDSSON, Adam. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture.* London and New York: Routledge. 176 p. ISBN 0-415-34715-7.

9. ATTANASIO, Orazio, HURST, Erik, PISTAFERRI, Luigi (2012). The Evolution of Income, Consumption, and Leisure Inequality in The US, 1980-2010. National Bureau of Economic Research. Working paper. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w17982>.

10. BAGDIKIAN, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly.* The Beacon Press. 299 p. ISBN 978-0-8070-06187-9.

11. BAIER-MATTHEWS, Jamila. Typology of Audiences. *Literature and The Fine Arts. Encyclopedia of Life Support Systems.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.eolss.net/ebooklib/>.

12. BAKER, Therese L.(1998). *Doing Social Research.* 3 rd ed. McGraw-Hill Book Company. 552 p. ISBN 0-07-003453-2.

13. BALČYTIENĖ, Auksė (2006). *Mass Media in Lithuania: Changes, Development, and Journalism Culture*. Berlin: Vistas. 190 p. ISBN 3-89158-436-9.

14. BALČYTIENĖ, Auksė, VINCIŪNIENĖ, Aušra (2006). Žiniasklaida kaip aktyvus politinių procesų veikėjas informuojant visuomenę apie Europos Sąjungą: lyginamasis požiūris. *Informacijos mokslai*, 37, 91-109.

15. BALČYTIENĖ, Auksė (2000). Žiniasklaidos tekstai. *Darbai ir dienos*, 24, 109–119.

16. BANDURA, A. (1989). Social cognitive theory. *Annals of child development: six theories of child development*,6, 1-60. Vasta, R. (ed.). p. Greenwich, CT: JAI Press. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą < http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>.

17. BANKS, John. (2009) Co-creative expertise : Auran Games and Fury - a case study. *Media International Australia : Incorporating Culture and Policy*, 130, 77-89. [Žiūrėta 2011 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://eprints.qut.edu.au/26176/1/26176.pdf>.

18. BANKS, John. (2009). *Negotiation Participatory in the New Media Environment.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Banks.pdf>.

19. BARAN, J. Stanely, DAVIS, K.Dennis. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future.* 6 ed. Belmont, CA: Wadsworth. 418 p. ISBN 978-0-495-50363-7.

20. BATES, J. Benjamin. (2006). Consuming Choice: Audiences and Added Value in Media Products. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <ttp://www.cci.utk.edu/~bates/papers/ConsumingChoice06.pdf>.

21. BATES, Benjamin, HARMON, Mark, WELLS, Scott, GEE, Charlie (2006). *Katrina and the Waves: College Student News Information. Seeking at times of Prolonged Disaster Coverage.* Paper presented at the 2006 MAPOR conference, Chicago, November 2006. [Žiūrėta 2011 m. rugsėjo 10 d,]. Prieiga per internetą: <http://web.cci.utk.edu/~bates/papers/mapor06-kw.pdf>.

22. BAUMAN, Zygmunt. (2011) *Vartojamas gyvenimas.* V.: Apostrofa. 336 p. ISBN 978-9955-605-59-1

23. BAUMEISTER, Roy F., SPARKS, Erin A., STILLMAN, Tyler F., VAHS, Kathleen D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology,* 18, 4–13. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://carlsonschool.umn.edu/assets/91973.pdf>.

24. BENNETT, Lance W., IYENGAR, Shanto. (2008). The New Era of Minimal Effects? Changing Foundation of Political Communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707-731. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.] Prieiga per internetą: <http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>.

25. BENGTSSON, Stina (2006). Symbolic Spaces of Everyday Life *Work and Leisure at Home. Nordicom Review,* 27 (2), 119-132. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 28 d.] Prieiga <per internetą: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/242_bengtsson.pdf>.

26. BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas (1999). Socialinės tikrovės konstravimas. V.: Pradai. 263 p. ISBN 9986-943-48-5.

27. BERKER, Thomas, HARTMANN, Maren, PUNIE, Yves, WARD, Katie (edit.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, UK: Open University Press. 270 p. ISBN: 978-0-3352-2425-8.

28. BERNARD, H. Russell, RYAN, Gerry W. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches.* SAGE. 480 p. ISBN 978-0-7619-2490-6.

29. BERRY, Elizabeth J. (1983). Enlist Ambiguity to Target varied Life styles, values. *Ad Forum*, 4, 10-11.

30. BETANCOURT, Leah. (2009). How Social Media is Radically Changing the Newsroom. *Mashable.* [Žiūrėta 2012 m. kovo 3 d.] Prieiga per internetą: <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.

31. BIELIAUSKAITĖ, Rasa (2013). *A. Adlerio psichologija – tarp atsakomybės ir bendrystės.* Lietuvos individualios psichologijos draugija. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.lipd.lt/?straipsniai.html>.

32. BIOCCA, Frank A. (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. *Communication Yearbook*, 11, 51-80. 648 p. ISBN 978-0-415-87692-6.

33. BITINAS, B., RUPŠIENĖ, L., ŽYDŽIŪNAITĖ, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija. II dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė. 304 p. ISBN 978-9986-31-267-3.

34. BLAŽEVIČIUS, Petras (2006). *Laisvalaikio organizavimas.* Rokiškis: I.Skripkos individuali įmonė. 54 p. ISBN 9955-677-04-X.

35. BLUMLER, Jay G., KATZ, Elihu. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills, CA: SAGE Publications. 318 p. ISBN 0-803-90494-0.

36. BLUMER, Herbert. *Social Problems as Collective Behavior*. Berkely: University of California. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 rugpjūčio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://faculty.unlv.edu/mccorkle/www/Social%20Problems%20as%20Collective%20Behavior.pdf>.

37. BOAG, Alistair, HIBBINS, Ray, HARRINGTON, Maureen, LLOYD, Kathy. (2003). Leisure Lifestyles of Young People Living On The Gold Coast. *Social Research Studies,* 15. Gold Coast City Council. ISBN 1-74057-026-X. [Žiūrėta 2012 rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.goldcoast.qld.gov.au/documents/Brochures%20and%20Factsheets/lifestylesyoung.pdf>.

38. BÖGENHOLD, Dieter. Social Inequality and the Sociology of Life Style: Material and Cultural Aspects of Social Stratification. *American Journal of Economics and Sociology,* 60 (4), 829-847. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com>.

39. BOYCE, T. (2007). The media and obesity. Obesity reviews, 8 (1) , 201–205. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dti.gov.uk/assets/foresight/docs/obesity/201-205.pdf>.

40. BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*,13(1). [Prieiga per internetą]. [Žiūrėta 2011 m. gruodžio 19 d.]. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html >.

41. BOYD, Harper W. Jr,LEVY, Sidney J. (1967) *Promotion: A behavioral View*. Prentice Hall Publication: Englewood Cliffs, N.J.

42. BOLGER, Niall, DAVIS, Angelina, RAFAELI, Eshkol. (2003). Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579–616. [Žiūrėta 2013 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.columbia.edu/~nb2229/docs/bolger-davis-rafaeli-arp-2003.pdf>.

43. BONDAD-BROWN, Beverly A., RICE, Ronald E., PEARCE, Katy E. Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 56 (4), 471–493. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011

m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/A104BondadBrownRicePearce2012JOBEM.pdf>.

44. BOURDIEU, Pierre (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press. 613 p. ISBN 0-647-21277-0.

45. BOURDIEU, Pierre (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14 (6), 723-744. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. rugpjūčio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.soc.ucsb.edu/ct/pages/JWM/Syllabi/Bourdieu/SocialSpaceGG.pdf>.

46. BOURDIEU, Pierre, WACQUANT, Loïc J.D.(2003). *Įvadas į refleksyviąją sociologiją.* V.: Baltos lankos. 390 p. ISBN 9955-00-085-6.

47. BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. sausio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.

48. BRANDTZAEG, Petter Bae, HEIM, Jan (2009). Why people use social networking sites. *Online Communities and Social Computing*, 5621, 143-152.

49. BRANDTZÆG, Petter Bae (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and reviewof the research literature on media-user typologies. *Computers in Human, Behavior,* 26 (5), 940-956. [Žiūrėta 2012 05 21] Prieiga per internetą: <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>.

50. BRASEL, Adam S., GIPS, James (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527-534.

51. BREEN, M.J. (2007). Mass Media and New Media Technologies. *Media studies: key issues & debates.* Ed. Devereux, E. London: SAGE Publications, 55-77. 391 p. ISBN 978-1-4129-2982-0.

52. BRENNEN, Bonnie S. (2012). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. 248 p. ISBN 978-0-415-89022-9.

53. BRETTSCHNEIDER, Wolf-Dietrich, NAUL, Roland (2004). *Study on young people's lifestyles and sedentariness and the role of sport in the context of education and as a means of restoring the balance:* Final report. Paderborn, October 2004. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/c1/doc374_en.pdf>.

54. BUCHER, Hans-Juergen (2005). The Power of the Audience Interculturality, Interactivity and Trust in Internet Communication: Theory, Research Design and Empirical Results. *The Electronic Journal of Communication,* 15 (1, 2). [Žiūrėta 2012 m. sausio 31 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/015/1/01511.HTML>.

55. BURAČAS, Antanas, MITRIKAS, Algimantas, TREPUILA, Algirdas (1986). *Vartojimas ir laisvalaikis.* Lietuvos TSR mokslų akademija. Ekonomikos institutas. Filosofijos, sociologijos ir teisės institutas. V.: Mintis. 205 p.

56. BURGESS, R. G. (1999). Keeping a research diary. A. Bryman, R.G. Burgess (Eds.). *Qualitative research*, 2, 256–262. London: Sage.

57. BUTSCH, Richard (2003). Popular Communication Audiences: A Historical Research Agenda. In *Popular Communication*, 15–21. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/morley01.pdf>.

58. CALHOUN, Craig J. (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. 498 p. ISBN 0-262-53114-3.

59. CAMBELL S.W. (2009). *Political Involvement in „Mobilized Society“: The Interactive Relationships among Mobile Communication, Social Network Characteristics, and Political Life.* [Žiūrėta 2009 m. birželio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://lirneasia.net/wp-content/uploads/2009/05/final-paper_campbell_et_al.pdf>.

60. CAPON, N., HULBERT, J. (1973). The Sleeper Effect — An Awakening. *Public Opinion Quarterly*, 37 (3) , 333–358. [Žiūrėta 2009 m. birželio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://gb.axcesscapon.com/sites/default/files/page_uploads/sleeper.pdf>.

61. CARDOSO, Gustavo, LIMA, Tiago, VIEIRA, Jorge. (2010). *Audience' Paradigms and Their New Paths (from mainstream to "piracy").* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/58>.

62. CAREY, John. (2004). *Convenience and Accessibility Key Factors in Media Use of 18 to 34 Year-Olds: New Online Publishers Association Report.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 21 d.]. Prieiga per internetą: <www.online-publishershers.org>.

63. CAREY, J. (2009) The Chicago School and Mass Communication Research. *American Communication Research: The Remembered History*. 2nd ed. Ed. Dennis, E.E., Wartella, E. New York: Routledge, 210 p. (p. 21-38). ISBN 0-8058-1744-1.

64. CARLSSON, U. (2007). Media and Mass Communication Research: Past, Presence and Future. *Nordicom Review*, 223-229. [Žiūrėta 2011 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/248_248_carlsson1.pdf>.

65. CASTELLS, Manuel (2006). *Tapatumo galia.* K.: Poligrafija ir informatika. 480 p. ISBN 9986-850-57-6.

66. CERULO, Karen A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. Annual Review of Sociology, 23, 385-409. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.23.1.385?journalCode=soc>.

67. CHAFFEE, Steven H., METZGER, Miriam J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, vol.4, no.4, p.365-379. [Žiūrėta 2012 02 21]. Prieiga per internetą: < http://www.udel.edu/communication/COMM418/cai/extra/chaffee.pdf>.

68. CHAITIN, J. (2004). My story, my life, my identity. *International Journal of Qualitative Methods*, 3, 1–15. [Žiūrėta 2013 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_4/html/chaitin.html>.

69. CHANEY, David (1996). *Lifestyles.* Routledge. 196 p. ISBN 978-0-4151-1719-7.

70. CHARLTON, T. Lewis, SHORT, Charles. (1879). *A Latin Dictionary*, Oxford: Clarendon Press. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 23 d.] Prieiga per internetą: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0059:entry=publicus>.

71. CHECKOWAY, Barry. (2009). Youth Civic Engagement for Dialogue and Diversity at the Metropolitan Level. *The Foundation Review*, 1 (2), 41-50. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://ssw.umich.edu/public/currentprojects/youthandcommunity/youthMetropolitanLevel.pdf>.

72. CHOI, J. H., DANOWSKI, J. (2002). Making a Global Community on the Net -- Global Village or Global Metropolis?: A Network Analysis of Usenet Newsgroups. *Computer-Mediated Communication,* 7 (3). [Žiūrėta 2012 m. balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: < http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/choi.html>.

73. COLLINS, Allan, NEVILLE, Peter, BIELACHYC, Katerina (2000). The Role of Different Media in Designing Learning Environments. *International Journal of*

Artificial Intelligence in Education , 11, 144-162. [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://iaied.org/pub/941/file/941_paper.pdf>.

74. COOLEN, Henny, OZAKI, Ritsuko. *Culture, Lifestyle and the Meaning of a Dwelling.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/housingconference/Coolen_Ozaki_Culture_Lifest.pdf>

75. COOLEY, Ch. H. (1953). The Signficance of Communication. *Reader in Public Opinion and Communication*. Berlson B., Janowitz M. (edit.). New York.

76. COULDRY, Nick (2003). *Media Rituals:A Critical Approach*. London: Routledge. 192 p. 978-0-4152-7015-1.

77. COULDRY, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society,* 10 (3), 373-391. SAGE PUblications. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.udec.edu.mx/BibliotecaInvestigacion/Documentos/>.

78. COVER, Rob (2006). Audience inter/active: media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8 (1), 139 - 198. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/2174/DigitalCulture.zip/Key%20readings/cover.pdf>.

79. COWAN, W. Brian (2005). *The Social Life Of Coffee: The Emergence Of The British Coffeehouse.* Yale University Press. 364 p. ISBN 0-300-10666-1.

80. CRITCHER, Chas, BRAMHAM, Peter, TOMLINSON, Alan (1995). *Sociology of Leisure. A Reader.* Taylor & Francis Group. 292 p. ISBN: 978-0-419-19420-0.

81. CROMPTON, R. (1998). *Class and Stratification. An Introduction to Current Debates.* 2nd ed. Cambridge: Polite Press. ISBN 978-0-7456-1793-0.

82. CROTEAU, David, HOYNES, William. (2007). The Media Industry: Structure, Strategy and Debates. In *Media Studies: Key Issues & Debates.* Ed. E.Devereux. London: SAGE Publication. ISBN 978-1-4129-2982-0

83. ČEPAITIENĖ, Auksuolė (2005). Įvadas į kasdienybės studijas: kasdienybė kaip kultūrą tvarkanti erdvė. *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos*, 5(14), 11-26. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://archive.minfolit.lt/arch/5501/5560.pdf>.

84. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2011). Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, t.19, nr. 1. p.74-82. ISSN 2029-6320

85. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, 19 (1), 26-34. Lietuvos mokslų akademijos leidykla. [Žiūrėta 2012 07 12]. Prieiga per internetą: <http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2008/1/26-34.pdf>.

86. DAMASIO, M. J., POUPA C. (2008) Understanding Online Audiences: New Research Approaches *Media Psychology Review*, 1 (1). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://mprcenter.org/mpr/index.php?view=article&catid=27%3Aassessment&id=166%3Adamasio-online-audiences&tmpl=component&print=1&layout=default&page=&option=com_content&Itemid=154>.

87. DAMASIO, Jose Mario. (2008). *Activity and communication: the subject in the media.* [Žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.] Prieiga per internetą: <http://movlab.ulusofona.pt/infomedia/papers/paperObercom_2008_pten.pdf>.

88. DAMASIO, Antonio. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain.* Pengui. 336 p.

89. DARLING, Nancy (2005). Participation in Extraculiccural Activities and Adolescent Adjustment: Cross -Sectional and Longitudinal Findings. *Journal of Youth and Adolescence*, 34 (5), 493-505. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10964-005-7266-8#page-2>.

90. DAVENPORT, Thomas H., BECK, John C. (2002). *The attention economy: understanding the new currency of business.* Harvard Business Press. 272 p. ISBN 1-57851-441-X.

91. DAVIS, Charles, MICHELLE, Carolyn (2011). Q Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide"? *Participations: Journal of Audience and Reception Studies,* 8 (2). [Žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.] Prieiga per internetą: <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%202/4a%20Davis%20Michelle.pdf>.

92. DEAUX, Kay (ed.) (2001). Social Identity. *Encyclopedia of Women and Gender*. [Žiūrėta 2012 lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.utexas.edu/courses/stross/ant393b_files/ARTICLES/identity.pdf>.

93. DOHERTY, Paul (2012). *The "Outsider" and the Focus Group. Methodological implications and philosophical assumptions in using focus groups in comparative analyses of multiple cultural audiences.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą: < www.edamba.eu/userfiles/file/Doherty%20Paul.pdf>.

94. DOWNES, Daniel M. (2002). *The Medium Vanishes? The Resurrection of the Mass Audience in the New Media Economy*, 7 (3). Ann Arbor, MI: Scholarly Publishing Office, University of Michigan, University Library. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 11 d.] Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0007.305>.

95. DONSBACH, V. (2010). Audience Selectivity and Media Power - A Brief Research History. In: Vartanova, E. *Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations*, 22-29. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov MSU - MediaMIR. ISBN 978-5-211-05873-6.

96. DUGGAN, Maeve, BRENNER, Joanna (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf>.

97. DUTTON, William H., HELSPER, Ellen J., GERBER, Monica M. (2009). Oxford Internet survey 2009 report: the Internet in Britain. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. liepos 23 d.] Prieiga per internetą: <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/publications>.

98. ECCLES, Jacquelynne S., BARBER, Bonnie L., Stone Margaret, HUNT, James (2003). Extracurricular Activities and Adolescence Development. *Journal of Social Issues*, 59 (4), 865-889. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. liepos 3 d.] Prieiga per internetą: <http://rcgd.isr.umich.edu/garp/articles/eccles03g.pdf>.

99. ESQUEDA, Sofia, PEREZ, Olivia, VARELA, Otmar (2008). Cultural Values and Leisure Activities Preferences Among Latin American Young Consumers. an Exploratory Study. *Latin American Advances in Consumer Research*, eds. Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2, 209-210. [Žiūrėta 2012 m. liepos 23 d.] Prieiga per internetą: <www.acrwebsite.org/volumes/la/v2.../laacr_vol2_14.pdf>.

100. ESTEVA, Gustavo, PRAKASH, Madhu C. (1998). *Grassroots Post-Modernism: Remaking the Soil of Cultures.* London: Zed Books. 240p. ISBN 978-1-8564-49546-2.

101. ESS, Ch. (2006). *War and Peace, East and West – Online: A Comparison of How Different World Religions Use the Internet*. in *War and Peace: East and West. Ed.*G.Wohlfart and H.G.Möller. Berlin: Parerga Verlag. [Žiūrėta: 2011 m. rugsėjo 4 d.] Prieiga per internetą: <http://www.hf.ntnu.no/cofu/content/charles_%20ess.pdf>.

102. FELSON, Marcus (1975). A Modern Sociological Approach to the Stratification of Material Life Styles. *Advances in Consumer Research*, 33-38. B.B.Anderson (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

103. FENTON, Natalie. *Contesting Global Capital, New Media and The Role of A Social Imaginary* [Žiūrėta: 2009 06 04] Prieiga per internetą: <http://mokk.bme.hu/centre/conferences/reactivism/submissions/fenton>.

104. FENTON, Natalie. (2007) Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of Media, 7-32. *Media Studies: Key Issues and Debates.* Ed. Eoin Devereux. SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-2982-0

105. FERGUSON, Douglas A., MELKOTE, Srinivas R. (1997). Leisure time and channel repertoire in a multichannel environment. *Communication Research Reports*, 14 (2), 189-194.

106. FINNEMANN, Niels Ole, JAUERT, Per, JENSEN, Jacob Linaa, POVLSEN, Karen Klitgaard, Sorensen, Anne scott. (2009). The Media Menu of Danish Internet Users. Aarhus University and University of Southern Denmark. ISBN 978-87-91163-15-9. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/2904594/The_Media_Menus_of_Danish>.

107. FISH, S.E. (1980) *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 394 p. ISBN 978-0-6744-6726-2.

108. FISHMAN, Mark. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press. 180 p. ISBN 978-0-292750548.

109. FLICK, Uwe (2007). *Designing Qualitative Research.* SAGE Publications. 187 p. ISBN 0-674-76461-7.

110. FLICK, Uwe, KARDORFF, Ernst von, STEINKE, Ines (edit). (2004). *A Companion to Qualitative Research.* SAGE Publications. 448 p. ISBN 0-7619-7375-3.

111. FOEHR, Ulla G. (2006). *Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. birželio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf>.

112. FORNÄS, Johan (2002). *Digital borderlands: cultural studies of identity and interactivity on the Internet.* New York: Peter Lang. 196 p. ISBN 978-0-8204-5740-6.

113. FOURIE, Pieter Jacobus (Ed.) (2006). *Media Studies: Content, Audiences, Production.* Volume 2. 589 p. ISBN 0-7021-5656-6.

114. FOURNIER, Susan (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Reserach*, 24. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier%20(1998).pdf>.

115. FREUD, Sigmund. (2010). *Totemas ir tabu: Kai kurie sutapimai laukinių ir neurotikų psichikos gyvenime.* V.:Vaga. 220 p. ISBN 978-5-415-02153-6.

116. FROMM, Erich (1990). *Turėti ir būti?* V.:Mintis. 283 p. ISBN 5-417-00331-X.

117. FUKUYAMA, Francis. (1995). *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity.* NY: Free Press. 480 p. ISBN 0-684-82525-2.

118. GALLUP, George (1953). Introduction: The Next Twenty Years. *International Social Science Bulletin: Public Opinion Research,* V (3). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000596/059600eo.pdf>.

119. GAUNTLETT, D. *Ten things wrong with the "effects model".* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.theory.org.uk/tenthings.htm>.

120. GERBNER, G., GROSS, L. (1976). *Living with television: The violence profile*. Journal of Communication, 26 (2), 172-194. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą:

121. GERBNER,G. *Violance and Terror in the Mass-Media.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. rugsėjo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000826/082684eo.pdf>.

122. GEERTZ, Clifford (2005). *Kultūrų interpretavimas.* Vilnius, Baltos lankos. 368 p. ISBN 9955-584-94-7.

123. GIDDENS, Anthony. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, University of California Press. 417 p. ISBN 978-0-52005-7289.

124. GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje.* V.: Pradai. 315 p. ISBN 9986-943-60-4.

125. GINTAUTAITĖ, Agnė (2013). Vėl turime kuo pasigirti Europoje. *Verslo žinios*, 2013, 1, 20.

126. GODIN, B. *The Knowledge Economy: Fritz Machlup's Construction of a Synthetic Concept.* [Žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.csiic.ca/PDF/Godin_37.pdf>.

127. GOFFMAN, Erving (2000). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime.* V.:Vaga. 286 p. ISBN 5-415-01490-X.

128. GOLDFARB, Avi, JEFFREY, Prince (2008). Internet Adoption and Usage Patterns are Different: Implications for the Digital Divide. *Information Economics and Policy,* 20 (1), 2-15. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://researchr.org/publication/GoldfarbP08>.

129. GORTON, Kristyn (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotions.* Edinburgh University Press Ltd. 176 p. ISBN 978-0-7486-2418-8.

130. GRIFFIN, C. (1993). *Representations of youth. The study of youth and adolescence in Britain and America.* Cambridge/Oxford: Polity Press. 253 p. ISBN 978-0-7456-6673-0.

131. GROOTAERT, Christiaan, NARAYAN, Deepa, NYHAN JONES, Veronica, WOOLCOCK, Michael (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire.* Washington, D.C. The World Bank. 61 p. ISBN: 0-8213-5661-5. [Žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://socialcapital.weebly.com/uploads/1/0/5/9/1059736/sciq_published_version_jan_2004.pdf>.

132. HABERMAS, Jürgen. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Cambridge: The MIT Press, 326 p. Prieiga per internetą: <http://courses.ischool.berkeley.edu/i218/s10/JH-STPS.pdf>.

133. HACKE, Sebastian, BLÖMEKE, Sigrid (2005). *Exploring the everyday life media competence from adolescents with different sociocultural background - theoretical framework and methodical implementation.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.erziehungswissenschaften.hu-berlin.de/institut/abteilungen/didaktik/data/aufsaetze/2005/Hacke_Bloemeke_-_Exploring_media_competence.pdf>.

134. HADDON, Leslie (2003). *Research Questions for the Evolving Communications Landscape*. Paper presented at the conference 'Front Stage – Back Stage: Mobile Communication and the Renegotiation of the Social Sphere', Grimstad, Norway, 23-24 June 2003. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/whosWho/AcademicStaff/LeslieHaddon/Grimstad.pdf>.

135. HADDON, Leslie, VINCENT, Jane (2004). *Managing a Communications Repertoire: Mobile vs. Landline.* Paper for the 5 Wireless World Conference, 'Managing Wireless Communications' 15-16 July 2004, University of Sussex Guildford. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/whosWho/AcademicStaff/LeslieHaddon/WirelessWorldRepertoire.pdf>.

136. HADDON, Leslie (2011). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36, 311-323. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. liepos 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/LeslieHaddon/Canadian.pdf>.

137. HAGEN, Ingunn (2006). Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience, 130-150. *Rethinking the Media Audiences.* Ed. Alasuutari, P. London: SAGE Publications, 212 p. ISBN 0-7619-5071-0.

138. HALKOAHO, Jennina (2012). *Identity-Related Media Consumption.* Acta Wasaensia 261. Universitas Wasaensis 2012. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 29 d.] Prieiga per internetą: <http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-396-7.pdf>.

139. HALL, S. (1980). Encoding/Decoding, 128-138. *Culture, Media, Language.* Hall S., Hobson D., Lowe A. (ed.). London: Hutchinson. 320 p. ISBN 978-0415079068.

140. HARRIS, Lois R., BROWN, Gavin T. L. (2010). Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data. *Practical Assessment, Research & Evaluation,* 15 (1). ISSN 1531-7714. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://pareonline.net/pdf/v15n1.pdf>.

141. HARTLEY, John (1988). Critical Response: The Real World of audience. *Critical Studies in Mass Communication,* 5, 234-238.

142. HARTMANN, Tilo (Ed.). (2009). *Media Choise: A Theoretical and Emphirical Overview.* New York: Routledge. 320 p. ISBN 0-203-93865-8.

143. HASEBRINK, U., POPP, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31 (3), 369-387.

144. HASEBRINK, Uwe (2011). Giving The Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience. *Journal of Information Policy*, 1, 321-336.

145. HASEBRINK, Uwe, DOMEYER, Hanna (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 757-782. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf>.

146. HAUSER, Gerard. (1999). *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Sphere.* Columbia: University of South Carolina. 309 p. ISBN 1-57003-310-2.

147. HAWORTH, John, VEAL, Anthony J. (2005). *Work and Leisure*. Routledge. 238 p. ISBN 0-415-25058-7.

148. HELLMAN, H. Legitimations of Television Programme Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Covergencies in a Multichannel Age, 105-129. *Rethinking the Media Audiences.* Ed. Alasuutari, P. London: SAGE Publications, 2006. 212 p. ISBN 0-7619-5071-0.

149. HEMBROOKE, H., GAY, G. (2003). The lecture and the laptop: Multitasking in wireless learning environments. *Journal of Computing in Higher Education*, 15(1), 46-65.

150. HEPP, Andreas (2011). *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. The International Communication Association's Virtual Conference.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2012 m. rugpjūčio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf>.

151. HIGGS, Neil. (2002). *Measuring Socio-Economic Status: A Discussion and Comparison of Methods or Letting the Gini out of the Bottle Plus Some Thoughts on Well-Being.* SAMRA Convention 2002 Drakensberg. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.researchsurveys.co.za/papers/samra/02_gini.htm>.

152. HIRST, Martin, HARRISON, John (2007). *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast.* South Melbourne: Oxford University Press. 456 p. ISBN 978-0-0195-55355-1.

153. HJARVARD, Stig. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134. [Interktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf>.

154. HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., CHATTERJEE, Patrali (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, 1 (3). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html.>.

155. HÖIJER, Birgitta. (2011). Social Representations Theory. *A New Theory for Media Research. Nordicom Review,* 32 (2), 3-16. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/345_hoijer.pdf>.

156. HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. (2006) Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai. V.: Margi raštai. 333 p. ISBN 9986-09-305-8

157. HOVLAND, C. I., WEISS, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635– 650. [Žiūrėta 2011 m. rugsėjo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf>.

158. HOVLAND, C.I., LUMSDAINE, A.A., SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 345 p.

159. HOVLAND, C.I., WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–650. [Žiūrėta 2012 m. liepos 12 d.] Prieiga per internetą: <http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf>.

160. HUMPHREYS, Sal (2003) Online Multiuser games: Playing for real. *Australian Journal of Communication*, 30 (1), 79-91. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://eprints.qut.edu.au/237/1/Humphreys_Online.PDF>.

161. HUSSERL, Edmund. (2005). *Karteziškosios meditacijos.* Vilnius: Aidai. 194 p. ISBN 9955-656-12-3

162. IBROSCHEVA, Elza, RAMAPRASAD, Jyotika (2008). Do media matter? A social construction model of stereotypes of foreigners. *Journal of Intercultural Communication*, 16. ISSN 1404-1634. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.immi.se/intercultural/nr16/ibroscheva.htm>.

163. ITO, Mizuko, HORST, Heather, BITTANI, Matteo, BOYD, Danah, HERR-STEPHENSON, Becky, LANGE, Patricia G., PASCOE, ROBINSON, Laura, BAUMER, Sonja, CODY, Rachel, MAHENDRAN, Dilan, MARTINEZ, Katynka, PERKEL, Dan, SIMS, Christo, TRIPP, Lisa (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project.* The MacArthur Foundation. Reports on Digital Media and Learning. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 19 d.] Prieiga per internetą: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>.

164. YEATMAN, Bevin. (2011). Still Seeking the Audience. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (2), 644-660. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%202/4d%20Yeatman.pdf>.

165. YUAN, Elaine. J., WEBSTER James G. (2006). Channel repertoires: Using peoplemeter data in Beijing. *Journal of Broadcasting &Electronic Media*, 50 (3), 524–536. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://tigger.uic.edu/~eyuan/Research_files/Channel%20Repertoires.pdf>.

166. YUAN, Elaine. J. (2009). *News Consumption Across Multiple Media Platforms: A Repertoire Approach.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://tigger.uic.edu/~eyuan/Research_files/Yuan_Media%20Repertoire_ICS_full.pdf>.

167. JANSSON, Andre. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 12 d.] Prieiga per internetą: <http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/the-mediatization-of-consumption(f66de120-1540-11de-9a67-000ea68e967b).html>.

168. JASTRAMSKIS, Deimantas (2009). Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšys. *Informacijos mokslai*, 51, 124-143.

169. JASTRAMSKIS, Deimantas (2011). Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai. *Informacijos mokslai*, 55, 52-70.

170. JEFFRES, Leo W., ATKIN, David J., NEUENDORF, Kimberly A., LIN, Carolyn A. (2004). The influence of expanding media menus on audience content selection. *Telematics and Informatics*, 21, 317-334. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/JeffresAtkinNeuendorfetal04.pdf> .

171. JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press. ISBN: 0-8147-4281-5

172. JEONG, S., FISHBEIN, M. (2007). Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors. *Media Psychology*, 10, 364-384.

173. JEONG, Se-Hoon, ZHANG, Weiyu, FISHBEIN, Martin, DAVIS, Elisabeth, BLEAKLEY, Amy , JORDAN, Amy, HENNESSY, Michael. (2005). *Multiple media use and multitasking: Multiple media use and multitasking with media among high school and college students:A Diary method.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/227042/Multiple_media_use_and_multitasking_with_media_among_high_school_and_college_students_A_Diary_method>.

174. JERMYN, Deborah, HOLMES, Su. (2006). The Audience is Dead; Long Live the Audience! Interactivity, 'Telephilia' and the Contemporary Television Audience. *Critical Studies in Television*, 1 (1), 49-57. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 16 d.] Prieiga per internetą: <http://cdn.cstonline.tv/assets/file/user_92/s7.pdf>.

175. JOHNSON, Genevieve Marie, KULPA, Anastasia. (2007) Dimensions of Online Behavior: Toward a User Typology. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (6), 773-780.

176. JOHNSSON-SMARAGDI, Ulla. (2010). *A Swedish Perspective on Media Access and Use.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 2 d.] Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/42_037-046.pdf>.

177. JONES, Sydney, FOX, Susannah (2009). *Generations online in 2009.* Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. gruodžio 19 d.] Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/w/media//Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf>.

178. KALMUS, Veronika, REALO, Anu, SIIBAK, Andra. (2011). Motives For Internet Use and Their Relationship with Personality Traits and Socio-Demographic Factors. *TRAMES*, 15 (4), 385–403. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.kirj.ee/public/trames_pdf/2011/issue_4/trames-2011-4-385-403.pdf>.

179. KANTAS, Imanuelis (1991). *Sprendimo galios kritika.* V.:Mintis. 372 p. ISBN 5-417-00330-1.

180. KARDELIS, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija*. 2 leidimas. Šiauliai

181. KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523. [Žiūrėta 2011 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.monitooring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf>.

182. KATZ E., LAZARSFELD P.F. (2009 (1955)). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. 2nd printing. Transaction Publishers. 434 p. ISBN 978-1-4128-0507-0.

183. KELLNER, Douglas (1995). *Media Culture and the Triumph of the Spectacle*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturetriumphspectacle.pdf>.

184. KIM, Jin-Young. (2002). *A Cross-media Study of Koreans' Media Choice Process and Consumption Patterns in the New Media Environment.* University of Southern Mississippi. 398 p.

185. KIM, Eunyi. (2009). Geographic Variation in a Social Capital: Media, Government Expenditure, Cultural Capital, and Social Disorganization. *The Korean Journal of Policy Studies*, 23 (2), 109-146. [Žiūrėta 2012 m. liepos 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/69829/1/kjps_23_2_109146.pdf>.

186. KIM, Su Jung, WEBSTER James G. (2012). The impact of a multichannel environment on television news viewing: A longitudinal study of news audience polarization in South Korea. *International Journal of Communication*, 6, 838-856. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1054/735>.

187. KIM, H., KIM, G., PARK, H., RICE, R. (2007). Configurations of relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1183-1207.

188. KIM, Jungkee, RUBIN, Alan M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communiaction Research*, 24 (2), 107-135.

189. KYONG CHUN, Wendy Hui (2008). History of New Media. *International Encyclopedia of Communication*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss38-1>.

190. KLAPPER, Joseph. (1948). *The Mass Media and the Engineering of Consent*, 1948. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.radford.edu/~jaspelme/_private/gradsoc_articles/persuasion/the_sleeper_effect.pdf>

191. KNOBLOCH, Silvia. (2003). Media Adjustement via Mass Communication. *Journal of Communication*, 233-250. [Žiūrėta 2012 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/72504/1/j.1460-2466.2003.tb02588.x.pdf>.

192. KONONOVA, Anastasia, ALHABASH, Saleem (2012). When one medium is not enough: Media use and media multitasking among college students in Kuwait. *Journal of Middle East Media*, 8 (1). [Žiūrėta 2012 lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą. <http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Vol8/JMEM2012_Kononova_and_Alhabash.pdf>.

193. KRISHNAN, Jayasree (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1), 283 – 298. ISSN 1823 - 836X. [Žiūrėta 2012 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no2/bab06.pdf>.

194. KROEBER, Alfred L. Kultūros sąvoka moksle. (Red.) Bieliauskas, Ž., Juknevičius, S. *Kultūros prigimtis.* Vilnius, Valstybinis leidybos centras, 1993.

195. KRONEMYER, David (2009). *Alfred Adler's Concept of "Social Interest"*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://phenomenologicalpsychology.com/2009/10/alfred-adlers-concept-of-social-interest/>.

196. KROTZ, Friedrich (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256-260. SAGE Publications. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf>.

197. KROTZ, Friedrich (2011). *Media as a Societal Structure and a Situational Frame for Communicative Action: How Meditization Develops as a Process.* Manuscript presented to the Philosophy of Communication Division for the annual International Communication Association conference in Boston, held on May 26-30, 2011 [Žiūrėta 2012 kovo 18 d.] Prieiga per internetą:

<http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Vortraege_ICA_Virtuelles_Panel/Krotz.pdf>.

198. KSIAZEK, Thomas (2009). *Repertoires of Media Use Across Platforms: Understanding Patterns of Audience Duplication Through Network Analysis.* Paper presented at the 59th Annual Conference of the International CommunicationAssociation. Chicago, IL. May 21-25, 2009. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/189024/Repertoires_of_Media_Use_Across_Platforms_Understanding_Patterns_of_Audience_Duplication_Through_Network_Analysis>.

199. KUIPERS, Giselinde. (2006). Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. *Media, Culture & Society*. SAGE Publications, 28 (3), 359–378. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.nd.edu/~sskiles/soco%20articles/Kuipers%202006.pdf>.

200. KUMAR, K (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World*. Blackwell Publishing. 253 p. ISBN 978-0-6311-8559-8.

201. KVALE, Steiner (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* SAGE Publications. 344 p. ISBN 0-8039-5819-6.

202. LAMBERT, Paul, BIHAGEN, Erik (2011). *Stratification research and occupation-based social classifications.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dames.org.uk/docs/tech_papers/DAMES_tp2011-1.pdf>.

203. LANGVINIENĖ, Neringa (2013). *Laisvalaikio paslaugų vaidmuo gyvenimo kokybės kontekste.* Kaunas: Technologija. 71 p. ISBN 978-609-02-0823-6.

204. LA ROSE, Robert. (2009). Social Cognitive Theories of Media Selection. *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview.* T. Hartmann (ed.). New:York: Routledge, p.11-31. 320 p. ISBN 978-0-4159-6458-6.

205. LARSEN, Bent Steeg (2000). Radio As Ritual. An Approach to Everyday Use of Radio. *Nordicom*, 21(2), 259-274. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_Steeg%20Larsen.pdf>.

206. LASSWELL, H.D. (2008). *The structure and function of communication in society.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. liepos 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.

207. LAZARSFELD P., MERTON, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *The Communication of Ideas*. Bryson B. (ed.). N.Y. [Žiūrėta 2012 m. vasario 1 d.] Prieiga per internetą: <http://users.journalism.wisc.edu/~gdowney/courses/j201/pdf/readings/Lazarsfeld%20P%20et%20al%201948.pdf>.

208. LAZARSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel. (2006). The People's Choise: How the voter makes up his mind in a presidental campaign. *The Audience Studies Reader*. Ed. Will Brooker, Deborah Jermyn. New York, Routledge. p.13-19. p.14 ISBN 0-415-25435-3

209. LE BON, Gustave. (2011). *Minios psichologija*. V.:Vaga. 199 p. ISBN 978-5-415-02200-7.

210. LEESON, Peter T. (2008). Media Freedom, Political Knowledge, and Participation. *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2), 155–169. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.peterleeson.com/ig_and_ap.pdf>.

211. LEE, Woo Sang, CHO, Ick Hwan, AN, Jae Woong (2011). *Analysis of Media Repertoires According to Social Media and Traditional Media Environments.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. liepos 28 d].

212. LEINONEN, Teemu, POLDOJA, Hans, KAPOSI, Gabor, PURMU, Jukka, VUORIKARI, Riina (2011). *Introduction: What is New Media?*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://lemill.net/content/webpages/introduction-what-is-new-media>.

213. LENHART, Amanda, MADDEN, Mary, HITLIN, Paul. (2005). *Teens and Technology: Youth Are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. lapkričio 28 d.] Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf.pdf>.

214. LEONAVIČIUS, Juozas (1993). Sociologijos žodynas. Vilnius, Academia. 283 p. ISBN 9986-08-002-9.

215. *Lietuvos profesijų klasifikatorius* (2012). Tarptautinio standartinio profesijų klasifikatoriaus ISCO-08 nacionalinė versija. 3-asis leidimas. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. 498 p. ISBN 978-9955-786-86-3.

216. LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia (eds.). (2002). Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's. SAGE Publications. 592 p. ISBN 0-7619-6510-6.

217. LIN, Carolyn A. (1993) Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 20 (2), 224-244. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 11 d.] Prieiga per internetą: [www.researchgate.net/].

218. LINDLOFF, T.R.(1988). Media audiences as interpretive communities. *Communication Yearbook*. Ed. Anderson, N.J. New York: Routledge, 11, 81-107. ISBN 978-0-415-87692-6.

219. LIPPMAN, W. (1927). *Propaganda Technique in the World War* (1927; Reprinted with a new introduction, 1971)

220. LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Iain, KIERAN, Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction.* 2nd ed. London: Routledge. 446 p. ISBN 978-0-415-43161-3

221. LIVINGSTONE, Sonia, BOVILL, Moira (1999). *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK. [Žiūrėta 2011 m. rugsėjo 21 d.] Prieiga per internetą: <http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_(LSERO).pdf>.

222. LIVINGSTONE, Sonia. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. London: LSE Research Online. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: < http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf> .

223. LIVINGSTONE, Sonia (ed.) (2005). *Audience and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere.* Changing Media, Changing Europe, volume 2. Bristol: Intellect TM. ISBN 1-84150-923-X

224. LIVINGSTONE, Sonia, HELSPER, Ellen (2007) Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New media & society*, 9 (4), 671-696. SAGE Publications. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. liepos 11 d.] Prieiga per internetą: <http://eprints.lse.ac.uk/2768/1/Gradations_in_digital_inclusion_(LSERO).pdf>.

225. LIVINGSTONE, Sonia. (2010). *Youth Participation: What Have We Learne, What Shall We Ask?* Keynote lecture, Digital Media & Learning Conference, February 20, 2010. [Žiūrėta 2011 m. spalio 28 d.] Prieiga per internetą: <http://dmlcentral.net/sites/all/files/resource_files/Digital_Media_and_Learning_conference_keynote_Livingstone_final.pdf>.

226. LIVINGSTONE, Sonia. (1998). Audience Research at the Crossroads: The "Implied Audience" in Media and Cultural Theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193-217. London: Research Online. [Žiūrėta 2011 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://eprints.lse.ac.uk/392/1/EJofCulturalStudies1(2).pdf>.

227. LÜERS, Eva. (2008). *Web 2.0 and Audience Research.* GRIN Verlag. 96 p. ISBN 978-3-638-89622-1.

228. LULL, James (1980) The social uses of television. *Human Communication Research*, 6 (3), 197-209. [Žiūrėta 2013 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/>.

229. LUNDBY, Knut. (ed.) (2009). *Mediatization: Concepts, Changes, consequences.* New York, Peter Lang Publishing. 319 p. ISBN 978-1-4331-0562-3.

230. LUOBIKIENĖ, Irena (2006). *Sociologinių tyrimų metodika.* Kaunas: Technologija. 122 p. ISBN 9955-25-122-0.

231. MANOVICH, Lev (2008). *Software takes command*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <ww.softwarestudies.com/softbook>.

232. MAYFIELD, Antony. (2008). *What is social media?* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 19 d.].Prieiga per internetą: < http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>.

233. MAYRING, Phillip (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 2 (1). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386>.

234. MARTIN-BARBERO, J. (1993). *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations.* London: Sage Publications. Masterman, L. ISBN 978-0-8039-8489-9.

235. MARVIN, Carolyn (2002). *Media Rituals: Follow the Bodies.* University of Pennsylvania, 182-195. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=asc_papers>.

236. MATSUMOTO, David (2006). *Culture and Nonverbal Behavior.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.davidmatsumoto.com/content/Matsumoto%20Chapter%2012%20Pages%20from%20Manusov%20II%20Proff-14.pdf>.

237. MCDONALD, Daniel D., MENG, Jingbo (2009). The multitasking of entertainment, 142–157. Kleinman S. (ed.). *The culture of efficiency: Technology in everyday life.* New York: Peter Lang. 390 p. ISBN 978-1-4331-0420-6.

238. MCELROY, J. C., HENDRICKSON, A. R. TOWNSEND, A. M., DEMARIE S. M. (2007) Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. MIS Quarterly, 31 (4), 809- 820.

239. McQUAIL, Denis. (1997). *Audience Analysis.* Thousand Oaks, Calif.: Sage. 167 p. ISBN 0-7619-1002-6

240. MCQUAIL, Denis. (2005). *Mass Communication Theory.* London: SAGE Publications Ltd. 616 p. ISBN 978-1-4129-0372-1.

241. MENG, J., McDONALD, D. (2009). *Predictors and Impacts of TV Multitasking and Simultaneous Multiple Media Use.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Marriott, Chicago, IL May 20, 2009. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p298106_index.html>.

242. MERTON, R. (1949). *Social Theory and Social Structure.* New York: Free Press. 423 p. ISBN 0-02-921130-1.

243. METZGER, Miriam, FLANAGIN, Andrew J. (2002). Audience Orientation Towards New Media. *Communication Research Reports,* 19 (4), 338-351.

244. MICHELKEVIČIUS, Vytautas (Sud.). (2009). *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos.* Vilnius: MENE. 291 p. ISBN 978-9955-834-02-1.

245. MICHELKEVIČIUS, Vytautas (2011). *LTSR fotografijos meno draugija – vaizdų gamybos tinklas.* V.: Vilniaus dailės akademijos leidykla. 387 p. ISBN 978-609-447-029-5

246. MISELIS, Rimantas (1982). *Laisvalaikis ir jo struktūra.* V. 48 p.

247. MOORES, Shaun. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society.* Edingurgh University Press. 168 p. ISBN 10-0-7486-1179-7.

248. MORLEY, David (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding.* London: British Film Institute. 167 p. ISBN 0-85170-097-7.

249. MORLEY, David (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge. 178 p. ISBN 978-0-4150-3970-3.

250. MORLEY, David. (1995). *Theories of Consumption in Media Studies.* Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. Ed. Miller, D. London: Routledge. p.296-328.

251. MORLEY, David. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2 (25). [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/76/76>.

252. McCOMBS, M., SHAW, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.

253. NAPOLI, Philip M. (2008a). *The Rationalization of Audience Understanding.* Fordham University: The Donald McGannon Communication Research Center. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/the%20rationalization%20of%20audience%20understanding.pdf>.

254. NAPOLI, Philip M. (2008b). *Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.* Fordham University: The Donald McGannon Communication Research Center. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/audience%20evolution.pdf>.

255. NEMIROVSKY, Paul. (2003). *Redefining Digital Audience:Models and Actions.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. vasario 12 d.] Prieiga per internetą: <http://web.media.mit.edu/~pauln/research/emonic/docs/interact2003.pdf>.

256. NEVINSKAITĖ, Laima (2009). Žiniasklaida užsienio kalbomis Lietuvoje: ką renkasi vartotojai. *Informacijos mokslai* , 51, 144-159.

257. NEUENDORF, Kimberly A., ATKIN, David J., JEFFRES, Leo W. (2001). Reconceptualising Channel Repertoire in the Urban Cable Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 45 (3), 464-482. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/NeuendorfAtkin&Jeffres01.pdf>.

258. NIETZCHE, Frydrich (1991). *Rinktiniai raštai.* V.:Mintis. 598 p. ISBN 5-417-02906-8.

259. NIGHTINGALE, Virginia. (1996). *Studying Audience: The Shock of the Real*. London: Routledge, 1996. 172 p. ISBN 0-415-14398-5

260. NIGHTINGALE, Virginia (Ed.). (2011). *The Handbook of Media Audiences.* John Wiley and Sons, Inc. 2011. 540 p. ISBN 978-1405-184182

261. NOTH, Dominique Paul (1996). *Interactive or hyperactive?* Newspapers and other sites abuse the term. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.arcfile.com/dom/colinter.html.>.

262. O'KEEFE, Garrett J., WARD, Heather J., SHEPARD, Robin (2002). *A Repertoire Approach to Environmental Information Channels.* Science Communication, vol. 23, no. 4, 392-409. 2002 Sage Publications. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. liepos 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/A_Repertoire_Approach_to_Environmental_Information_Channels.pdf>.

263. ORCHARD, Lisa. J., FULLWOOD, Chris. (2010). Current Perspectives on Personality and Internet Use. *Social Science Computer Review,* 28 (2), 155-169.

264. O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0.?* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 10 d.] Prieiga per internetą: <www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

265. ORLIKOWSKI, Wanda, YATES, Joanne (1992). Genres of Organizational Communication: A Structurational Approach to Studying Communication and Media. *The Academy of Management Review,* 17(2), 299 - 326. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://sullivanfiles.net/WID/assignments/discourse_field/genre_repertoire_orli_yates.pdf>.

266. OUTRAM, Dorinda.(1995). *The Enlightenment: New Approches toEuropean History.* Cambridge: Cambridge University Press. 141 p. ISBN 0-521-42534-4.

267. PAJUODIENĖ, Gina Marija, ŠILEIKA, Algis. (2001). Lietuvos gyventojų socialiniai sluoksniai (viduriniosios klasės beieškant). *Pinigų studijos*, 3, 59-81. [Žiūrėta 2012 09 15]. Prieiga per internetą: <www.elibrary.lt/downl.php>.

268. PAPACHARISSI, Zizi, RUBIN, Alan M. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 44 (2). [Žiūrėta 2012 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.questia.com/library/1G1-63018840/predictors-of-internet-use>.

269. PAVALKO, M. Ronald (1988). *Sociology of Occupations and Professions.* 2nd ed. Itasca: F.E.Peacock Publishers, Inc. 314 p. ISBN 0-87581-324-0.

270. PEČIULIS, Žygintas (2004). Klasikinės ir moderniosios televizijos programavimo technikos. *Informacijos mokslai*, 29, 58-69.

271. PEČIULIS, Žygintas. (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Informacijos mokslai,* 51, 37-53. ISSN 1392-0561. [Žiūrėta 2011 m. balandžio 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/37-53.pdf>.

272. PEICHEVA, Dobrinka (2011). Mediatized Reality - Particular Theses. *Проблеми на постмодерността*, Том I, Брой I. [Žiūrėta 2012 m. liepos 28 d.] Prieiga per internetą: <http://ppm.swu.bg/media/31336/peicheva,d.%D0%BC%D0%B5diatized%20reality%20-%20particular%20theses.pdf>.

273. PERRY, D. K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences.* 2 ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated. 319 p. ISBN 978-0-8058-3937-1.

274. PETERS, Durham John. (2004). *Kalbėjimas vėjams: Komunikacijos idėjos istorija.* V.: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 355 p. ISBN 9986-39-316-7.

275. PETERS, Oscar, RICKES, Matthias, JÖCKEL, Sven, VON CRIEGERN, Christian, VAN DEURSEN, Alexander. (2006). Explaining and analyzing audiences: A social cognitive approach to selectivity and media use. *Communications,* 31, 279 -308. [Žiūrėta 2012 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alexandervandeursen.nl/serendipity5/uploads/pubs/explaining.pdf>.

276. PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing,* 38, 33-37. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098617/FOV1-0009CB0B/4996951.pdf>.

277. POSNER, J. K., VANDELL, D. L. (1999). After-school activities and the development of low-income urban children: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, no. *35*, p.868-879.

278. PRESS, Andrea, LIVINGSTONE, Sonia. (2006). Taking audience research into the age of new media : old problems and new challenges. *The question of method in cultural studies*. White, Mimi and Schwoch, James, (eds.) Blackwell, London, UK, pp. 175-200. ISBN 0631229787

279. PUTNAM, Robert (2000). *Social Capital: Measurement and Consequences.* Kennedy School of Government, Harvard University. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.visionaryvalues.com/wiki/images/Putnam_SocialCapital.pdf>.

280. OTS, Mart, WOLFF, Per-Eric. (2007). *Consumer Brand Equity of the Media: The Value Perceptions of Professional Media Buyers.* Fordham University. [Žiūrėta

2012 m. liepos 2 d.] Prieiga per internetą: <http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/ots%20-%20media%20consumer%20brand%20equity.pdf>.

281. RAYMORE, Leslie A., BARBER, Bonnie L., ECCLES, Jacquelynne S., GODBEY, Goefrrey C. (1999). Leisure Behavior Pattern Stability During Transition from Adolescence to Young Adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 28 (1). [Žiūrėta 2012 spalio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.rcgd.isr.umich.edu/garp/articles/eccles99aa.pdf>.

282. RAMONAITĖ Ainė, MALIUKEVIČIUS Nerijus, DEGUTIS, Mindaugas (2007). *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Vilnius: Versus Aureus. 208 p. ISBN 978-9955-34-024-9.

283. RAMPTON, B. HARRIS, R. DOVER, C. (2005). *Interaction, Media Culture and Adolescents at School.* King's College London. [Žiūrėta 2012 m. liepos 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.open.ac.uk/socialsciences/identities/pdf/adolescents_at_school.pdf>.

284. RAMPTON, B., HARRIS, R. DOVER C., GEORGAKOPOULOU A., LEUNG C. (2010). *Urban Classroom Culture and Interaction.* Economic and Social Research Council. [Žiūrėta 2012 kovo 3] Prieiga per internetą: <http://www.open.ac.uk/socialsciences/identities/findings/Rampton.pdf>.

285. RAUDASKOSKI, Pirkko, RASMUSSEN, Tove Arendt (2002). Cross Media and (inter)active media use – a situated perspective. Aalborg University. Paper presented at the RIPE@2002 Conference, 17 –19.1 2002, Finland. [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą:<http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/rasmussen.pdf>.

286. RAUTIO, P. (2009). Finding the place of the everyday beauty: Correspondence as a method of data collection. *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (2), 15–34. [Žiūrėta 2013 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/index>.

287. REAGAN, Joey. (1996). The "repertoire" of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 112-121.

288. REINHARD, CarrieLynn D. (2009). Discourse swings in understanding audiences: Case studies on Hollywood's cooptation of audience activity(s) as emergent discourse. Reinhard (2009) *Emergent audience discourse.* [Žiūrėta 2012 m. liepos 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4103/1/Aud_Pushers_040109.pdf>.

289. REYNOLDS, J.M., OVERTON R. (2008). *The New Media Frontier: Blogging, Vlogging, and Podcasting for Christ*. Crossway Books. 256 p. ISBN 978-1-4335-0486-6.

290. REUSSWIG, Fritz, LOTZE-CAMPEN, Hermann, GERLINGER, Katrin. (2007). *Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food*. Potsdam Institute for Climate Impact Research. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.populationenvironmentresearch.org/papers/Lotze-Campen_Reusswig_Paper.pdf>.

291. RYAN, Tracii, XENOS, Sophia. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.yourstatsguru.com/epar/rp-reviewed/ryan2011/>.

292. RICE, R.E., HAGEN, I. (2007). *Social Connectivity, Multitasking and Social Control: U.S. and Norwegian College Students' Use of Internet and Mobile Phone*s. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA. May 23, 2007. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p169907_index.html>.

293. RIDEOUT, Victoria J., FOEHR, Ulla G., ROBERTS, Donald F. (2010). *M^2: Media in the lives of 8-18 year olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. spalio 12 d.] Prieiga per internetą <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>.

294. RISI, Marius (2004). *Daily Life and Festive Culture in Schwitzerland: A Brief Anthropology of Cultural Change.* Pro Helvetia Communication. 103 p. ISBN 978-3909-6220-30.

295. RITSON, Mark, ELLIOTT, Richard. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline_s/363/06-spring/readings/ritson%26elliot.pdf>.

296. ROBERT, L.P., DENNIS, A.R. (2005). *Paradox of richness: a cognitive model of media choice.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/publication/3230351_Paradox_of_richness_a_cognitive_model_of_media_choice>.

297. ROBERTS, D.S., FOEHR, U.G., RIDEOUT, V.J. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8- 18 years-olds.* Kaiser Family Foundation. [Prieiga per internetą. Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 1d.]

298. ROCHE, Jose Manuel. (2006). *Capability and life chances: an assessment of two analytical traditions.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/publication/228382140_Capability_and_life_chances_an_assessment_of_two_analytical_traditions>.

299. ROGERS, Everett M. (2003). Diffusion of Innovations. (5th ed.). New York: Free Press. 553 p. ISBN 978-0-7432-2209-9.

300. ROJEK, Chris (2005). *Leisure Theory. Principles and Practice.* Palgrave MacMillan. ISBN 1-4039-0570-3.

301. ROSS, Karen, NIGHTINGALE, Virginia (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. Open University Press. 194 p. ISBN 978-0-335-206919.

302. RUBAVIČIUS, Vytautas (2010). *Postmodernusis kapitalizmas.* V.: Kitos knygos. 269 p. ISBN 978-609-427-000-0.

303. RUBIN, Alan M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.

304. RUBIN, Alan (1998). Personal involvement with the media. *Communication: Views from the helm of the 21st century*. Judith Trent (ed.). Boston: Allyn & Bacon. p.257-263. ISBN 978-0-0252-8167-1.

305. RUBIN, ALAN. M., PERSE, Elizabeth. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research,* 14, 246-268. [Žiūrėta 2012 m. birželio 12]. Prieiga per internetą: <www.researchgate.net/>.

306. RUGGIERO, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory. in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, (1), 3-37. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 liepos 28 d.]. Prieiga per internetą: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>.

307. SACHSMAN, David (2000). *The Role of the Mass Media in Shaping Perceptions and Awareness of Environmental Issues.* Climate Change Communication Conference, June 2000. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 liepos 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.env.uwaterloo.ca/research/climateconference/A2.pdf>.

308. SANG-HEE, Kweon, KYUNG-HO, Hwang, DO-HYUN, Jo (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 12, 25-48. [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v12/8_time.pdf>.

309. SAVAGE, Mike, WARDE, Alan, DEVINE, Fiona (2005). Capital, assets, and resources: some critical issues. *The British Journal Sociology*, 56 (1), 1-47. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 rugsėjo 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www2.facso.uchile.cl/sociologia/1060225/docs/savage/capital.pdf>.

310. SCHILLER, H. J. *Communication and Cultural Domination.* White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1973.

311. SCHOPENHAUER, Arthur (2012). *Pasaulis kaip valia ir vaizdinys. Keturios knygos ir priedas, kuriame pateikiama Kanto filosofijos kritika*. 2 pat. leid. V.: Margi raštai. 759 p. ISBN 978-9986-09-426-5.

312. SCHRØDER, Kim Christian. *Citizen-consumers' constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket.* (2010). Paper Presented to the RIPE 2010 conference, University of Westminster, 8-11 September 2010

313. SCHUDSON, Michael. (1987). The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 51-68. [Žiūrėta 2012 m. liepos 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/169/1-Schudson.pdf>.

314. SCHULZ, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), 87-101. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/17d%20Schulz.pdf>.

315. SCHWEIGER, Wolfgang (2007). Trans-Media Use-Styles – Empirical Evidence of a New Concept. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA*, May 23, 2007. [Žiūrėta 2012 11 21]. Prieiga per internetą: < http://citation.allacademic.com/one/www/research/>.

316. SHAW, S., KLEIBER, D., CALDWELL, L. (1995). Leisure and identity formation in male and female adolescents: a preliminary examination. *Journal of Leisure Research*, 27, 245-263.

317. SHIELDS, Rob (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption.* New York: Routledge. 239 p. ISBN 0-415-06060-5.

318. SHIM, M. (2005). Program Repertoires in Multi-Media Environment - Comparative Study on Weekday and Weekend Primetime. *Korean Journal of Broadcasting and telecommunication Studies*, 19 (2), 85-125.

319. SELIGMAN, Adam B. (2004). *Pilietinės visuomenės idėja.* V.: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 283 p. ISBN 9986-39-317-5.

320. SIAPERA, Eugenia (2004). From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expanding Notion of the Audience On TC Channels' Websites. *New Media & Society*. SAGE Publications, 6(2), 155-172. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://faculty.ist.psu.edu/lkvasny/IST402/AudienceAnalysis.pdf>.

321. SILVERMAN, David (2001). *Doing Qualitative Research: a Practical Handbook.* SAGE Publications. 316 p. ISBN 0-7619-5823-1.

322. SILVERSTEIN, Brett, FLAMENBAUM, Catherine. (1989). Biases in the perception and cognition of the actions of enemies. *Journal of Social Issues,* 45 (2), 33-51.

323. SILVERSTONE, Roger (2006). Domesticating domestication: Reflections on the life of a concept, 229-248. *Domestication of media and technology.* Ed. Berker, T. Hartmann M., Punie, Y., Ward, J. Maidenhead: Open University Press. 250 p. ISBN 978-0335-217-694.

324. SIMONSON, Peter, ARCHER, Lauren. *Classic Media Studies from the 1930s and '40s (A Sampling)*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. birželio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.outofthequestion.org/Media-Research-of-the-1940s/Trends.aspx>.

325. SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content.* 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman. 313 p. ISBN 978-0-801312519

326. SLATER, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press. 230 p. ISBN 978-0-7456-0304-9.

327. SLATER, Don, TONKISS, Fran (2004). *Rinkos visuomenė.* Vilnius : Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 341 p. ISBN 9986-39-365-5.

328. SMITH, Robert, LOCHNER, Jeanette, LEI, Linda. (2007). *Eastern and Western Daily Culture. Intercultural Communication in China.* Tuscon: Wheatmark. 242 p. ISBN 978-1-58736-790-8.

329. STANTON, J. (2009) *Survival and Adaptation in the New Media Age.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 13 d.] Prieiga per internetą:

<http://www.digitalcommunitiesblogs.com/web_20_convergence/2009/07/survival-and-adaptation-in-the.php>.

330. STEVENSON, Nick. (2010). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication.* 2nd ed. London: SAGE Publications. 255 p. ISBN 978-0-7619-7363-8.

331. STOŠKUS, Krescensijus (1981). *Hedonistinė estetika ir meno rangai.* T.1.Menas ir laisvalaikio kultūra. V.:Mintis. 311 p.

332. STROUD, Jomini Natalie. (2007). *Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure.* [Prieiga per internetą]. [Žiūrėta 2012 m. liepos 12 d.] <http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Stroud%202008%20PB%20Revisiting%20the%20Concept%20of%20Selective%20Exposure.pdf>.

333. TANEJA, Harsh, MAMORIA, Utsav. (2012) Measuring media use across platforms: Evolving audience information systems. *International Journal of Media Management,* 14(2).

334. TANEJA, Harsh. (2012). *Describing Audience Flow on the Internet Using a Network Analytic Approach.* Presentation in Panel: "How Fragmented Are We? Patterns of Media Use Around the Globe". ICA 212, Phoenix. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 30 d.] Prieiga per internetą: <http://harsht.wordpress.com/research/audience-behavior-in-fragmenting-media-environments/>.

335. TANEJA, H., WEBSTER, J. G., MALTHAUSE, E.C., KSIAZEK, T.B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. In *New Media & Society*, by Sage Publications Ltd. [Prieiga per internetą. Žiūrėta 2012 m. gegužės 12 d.] <http://northwestern.academia.edu/harsht/Papers/1281492/Media_Consumption_Across_Platforms_Identifying_User_Defined_Repertoires>.

336. TAPSCOTT, Don, WILLIAMS, Anthony D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group. 329 p. ISBN 978-1-59184-138-8.

337. TENG, Ching-I, LO, Shao-Kang, LIN, Yu-Ling (2012). Online gamer personality and weekday gaming tendency. *African Journal of Business Management,* 6 (2), 704-710. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2012/18Jan/Teng%20et%20al.pdf>.

338. *The Oxford English Dictionary* (1989). 2nd ed. OED Online. Oxford University Press. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. rugsėjo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://dictionary.oed.com/>.

339. The World Bank. Global Economic Prospects (2008). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. birželio 14 d.] Prieiga per internetą: < http://web.worldbank.org/>.

340. The World Health Organisation. *Changing cultural and social norms that support violence.* (2009). Geneva: WHO Press. 18 p. ISBN 978-92-4-159833-0. [Žiūrėta 2012 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598330_eng.pdf>.

341. TIDIKIS, Rimantas (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija.* Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 628 p. ISBN 9955-563-26-5.

342. TYLOR, Edward (1920). *Primitive Culture*. New York: J.P. Putnam's Sons. 410 p.

343. TOKAN, Fatih, MATTILA, Pekka (2011). *Media as Multitasking: An exploratory study on capturing audiences media multitasking and multiple media use behavior*. Aalto university. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2011/04/Media-as-Multitasking-NextMedia.pdf>.

344. TURNER, Jonathan H.(1986). Theory of Structuration. *American Journal of Sociology*, 91 (4), 969-977. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. birželio 30 d.] Prieiga per internetą: <http://folk.uio.no/patrickr/refdoc/the%20theory%20of%20structuration.pdf>.

345. USUN, Salih (2004). Factors Affecting the Application of Information and Communication Technologies (ICT) in Distance Education. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* , 5 (1). ISSN 1302-6488. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. liepos 3d.] Prieiga per internetą: <http://tojde.anadolu.edu.tr/tojde13/articles/usun.html>.

346. VAN DIJCK, José. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society.* SAGE Publications, 31 (1), 41–58. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/UsersLikeYou.pdf>.

347. VAN DIJK, Teun A. (2007). Power and the News Media. *Political Communication in Action.* [Žiūrėta 2012 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf>.

348. VAN HORN MELTON, James. (2001). *The Rise of the Public in Enlightenment Europe.* Cambridge: Cambridge University Press. 284 p. ISBN 0-521-46969-4.

349. VAN REES, Kees, VAN EIJCK, Koen (2000). Media orientation and media use: Television viewing behaviour of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27 (5), 574-616.

350. VAN REES, Kees, VAN EIJCK, Koen (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465-490.

351. VEAL, Anthony J. (2001). Leisure, Culture and Lifestyle (2001). *Society and Leisure*, 24 (2), 359-376. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.erudit.org/revue/ls/2001/v24/n2/000187ar.pdf>.

352. VEBLEN, Thorstein. (2003). *The Theory of Leisure Class.* A Penn State Electronic Classics Series Publication. The Pennsylvania State University. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 05 11]. Prieiga per internetą: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/veblen/Theory-Leisure-Class6x9.pdf>.

353. VIKE-FREIBERGA, Vaira, DÄUBLER-GMELIN, Herta, HAMMERSLEY, Ben, POIARES PESSOA MADURO, Luís Miguel (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy. The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism.* European Commission. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. birželio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>.

354. VITKIENĖ, Elena (2008). *Rekreacija. Rekreacijos marketingo tyrimai.* Monografija. 2 leidimas. 225 p. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla. ISBN: 978-9955-18-334-1.

355. VYNICKE, Patrick (2002). Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-463.

356. VOSYLIŪTĖ, Anelė. (2003). Vartojimas kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija.* 2003, Nr.3. p.41-49. [Prieiga per internetą.] Žiūrėta 2012 02 10: <http://www.ebiblioteka.lt/resursai/LMA/Filosofija/F-41.pdf>.

357. Vox Populi: State of the Media Democracy Survey: Australia's media usage and preferences 2012. [Interaktyvus]. [Žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/Vox%20Populi_State%20of%20the%20Media%20Democracy%20Survey.pdf>.

358. WEBER, Sandra, MITCHELL, Claudia (2008). Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies, 25–48.. *Youth, Identity, and Digital Media.* (Ed.) David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.

359. WALLIS,Claudia (2010). *The impacts of media multitasking on children's learning & development: Report from a research seminar*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center and Stanford University. 36 p. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. rugsėjo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://multitasking.stanford.edu/MM_FinalReport_030510.pdf>.

360. WARDE, Alan (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage. 240 p. ISBN 978-0-8039-7973-4.

361. WEBSTER, G. James, PHALEN, F.Patricia. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997. 158 p. ISBN 0-8058-2305-0

362. WEBSTER, G. James, PHALEN, F.Patricia, LICHTY, Lawrence W. (2006). Rating Analysis: the Theory and Practice in Audience Research. 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 304 p. ISBN 1-4106-1735-1.

363. *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997. 158 p. ISBN 0-8058-2305-0

364. WEBSTER, James G.(1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. [Žiūrėta 2011 m. balandžio 11d.] Prieiga per internetą: <http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20(1998)%20The%20Audience.pdf>.

365. WEBSTER, James G. (2006) Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2006, June, 323 -337. [Žiūrėta 2011 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20(2006)-article.pdf>.

366. WEBSTER, James G. (2007). *The Role of Structure in Media Choice*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 18 d.] Prieiga per internetą: <http://product.ubion.co.kr/upload20120220142222731/ccres00056/_2249_1/webster_2007.pdf>.

367. WEBSTER, James G. (2011). The Duality of Media: A Structurational Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21, 43-66. ISSN 1050-3293. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20(2011)%20Duality%20of%20Media.pdf>.

368. WEBSTER, James G., KSIAZEK Thomas B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentations: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication,* 62 (1), 39-56. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20&%20Ksiazek%20Audience%20Fragmentation%20_(in%20press%20JOC)l.pdf>.

369. WELCH, Amanda L. (2004). Multimedia and interactive components in converged media. *Graduate School Theses and Dissertations.* [Žiūrėta 2011 m. vasario 14 d.] Prieiga per internetą: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/1297>.

370. WEST, Richard L., TURNER, Lynn H. (2010). "*Uses and Gratifications Theory." Introducing Communication Theory: Analysis and Application.* Boston: McGraw-Hill, 2010. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://thepowerofmedia.wordpress.com/2012/02/14/the-basics-of-uses-gratifications-theory/>.

371. WILDER, Carol. (1979). The Palo Alto Group: Difficulties and Directions of the Interactional View for Human Communication Research. *Human Communication Research*, 5 (2). [Žiūrėta 2012 m. liepos 15 d.] Prieiga per internetą: <http://carolwilder.net/Articles/PaloAlto.pdf>.

372. WILDER, Carol. (1978). From The Interactional View: A Conversation with Paul Watzlawick by Carol Wilder. *Journal of Communication*, 28 (4). [Žiūrėta 2012 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.carolwilder.net/Articles/PaulWazInteractional.pdf>.

373. WILLIAMS, Carrie (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research,* 5 (3). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/viewFile/2532/2578>.

374. WILSON, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.

375. WIRTH, Werner, SCHRAMM, Holger. (2005). Media and Emotions. *Communication Research Trends*. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_7081/is_3_24/ai_n28305246/>.

376. WISE, Kevin, BOLLS, Paul D., SHAEFER, Samantha R. (2008). Choosing and reading online news: how available choise affects cognitive processing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_1_52/ai_n25130643/>.

377. World Health Organisation. Changing cultural and social norms that support violence. (2009). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598330_eng.pdf>.

378. ZEIJL, Elke, DU BOIS-REYMOND, Manuela, TE POEL, Yolanda. (2001). Young Adolescents' Leisure Patterns. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24 (2), 379 [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 27 d.]. Prieiga per internetą: <www.erudit.org/revue/ls/2001/v24/n2/000188ar.pdf>.

379. ZILLIEN, Nicole, HARGITTAI, Eszter (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*, 90 (2), 274-291.

380. ZHANG, Yan, WILEMUTH. Barbara M. (2009). *Qualitative Analysis of Content.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf>.

381. АДЛЕР, Альфред. *Наука жизни.* Киев: Port-Royal, 1997. 288 p. ISBN 966-7068-01-3.

382. АРЕНДТ, Х. (1996). *Истоки тоталитаризма*. Москва: ЦентрКом. 670 p. ISBN 5-87129-006-X.

383. АСТАХОВА, Е.А. (2009). О понатиях «масса», «массовая аудитория», «массовое сознание» в контексте телевизионной рекламной коммуникации. *ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология, Журналистика*, 2.

384. БАКУЛЕЕВ, Г.П. (2005). *Массовая коммуникация Западные теории и концепции.* Москва: Аспект Пресс. 176 с. ISBN 5-75-67-0391–8.

385. БЕЛЛ, Д. (1999). Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. под ред. В.Л.Иноземцева. Москва: Academia. 788 p. ISBN 5-87444-203-0.

386. БЛОХИН, И.Н. (2004) Социологические исследования аудитории и рынка СМИ. Социология журналистики. Ред. С. Г. Корконосенко. Москва: Аспект-пресс. www. [Žiūrėta 2012 sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <sitv.ru/download/school/sociology.pdf>.

387. БЛУМЕР, Г (1994). Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т.Парсонс, А.Шюц: Тексты*. Сост. Е.И.Кравченко. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 496 p. (168-215). ISBN 5-211-03099-0.

388. ВАРТАНОВА, Елена. (2006). Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. *Медиаскоп: электронный научный журнал*

Факултета Журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, №1. [Žiūrėta 2010 m. spalio 25 d.] Prieiga per internetą: <http://mediascope.ru/node/183>.

389. ГНАТЮК, О.Л. (2004). *Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902-1978).* Материал опубликован: Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, с. 11-20. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml>.

390. КОЛЕСНИЧЕНКО, Александр. (2010) *Зарубежные исследования аудитории прессы.* Фонд развития информационной политики. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/?ns=101>.

391. КОНЕЦКАЯ, В.П. (1997). *Социология коммуникации*. М.: Международный университет бизнеса и управления, 304 с. Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://lib.socio.msu.ru/>.

392. КРИВОЛАП, Алексей. (2011). Девальвация медиа-активизма: от "DIY" до "I Like". In *Международный журнал исследований культуры: научное электронное издание.* ISSN 2079-1100. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culturalresearch.ru/ru/media/73-devact>.

393. ЛИППМАН, Уолтер. *Общественное мнение*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://socreal.fom.ru/files/sr0604-125-141.pdf>.

394. ОЛЕШКО, В.Ф. *Журналистика как творчество*. М.: РИП-холдинг, 2003. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>.

395. ОРТЕГА И ГАССЕТ, Хосе. (1991). *Восстание масс*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. liepos 3 d.]. Prieiga per internetą: <http //lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt>.

396. ОСАДЧАЯ, Галина. (2002). *Стиль жизни молодых горожан: трансформация и региональная дифференциация.* МГУ. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://ecsocman.hse.ru/data/584/841/1231/012Osadchaya.pdf>.

397. МАТЬЯШ, О.И. (2004). Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное оброзование. *Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация"*. Вестник Российской

коммуникативной ассоциации, выпуск 2 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. Ростов н/Д: ИУБиП. 244 с. [Žiūrėta 2010 m. liepos 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/matyash01.shtml>.

398. МОСКОВИЧИ, С. (1996). *Век толп.* М. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.politnauka.org>.

399. НАЗАЙКИН, Александр (2010). *Медиапланирование.* Москва: Эксмо. 395 p. ISBN 978-5-699-37175-4.

400. НАЗАЙКИН, Александр (2007). *Медиапланирование на 100%.* Москва: Альпина Бизнес Букс. 460 p. ISBN 978-5-9614-0529-3.

401. НАЗАРОВ, М.М.(2002). *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.* 2-е изд., испр. М. : УРСС. 240 p. ISBN 5-354-00134-X.

402. РЯБОВ. С.Д. (2008). Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка. 2008 November. *Mediascope.*

403. СТРИЖЕНКО, А.А. (Научный редактор) (2003). *Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания.* Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. rugsėjo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>.

404. ШАРИКОВ, А.В. (2004). *О влиянии физических факторов на телевизионную аудиторию.* М, 2004. [Žiūrėta 2010 m. rugsėjo 25 d.] Prieiga per internetą: <http://edu.of.ru/attach/17/40343.doc>.

405. ШАРИКОВ, А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитоии России (опыт мониторинговых исследований 1994-1996 г.г.). Мир России, 1, 79-106. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. rugsėjo 15 d.]. <http://ecsocman.hse.ru/hsedata/2012/06/26/1256046510/79-106.pdf>.

406. ТАВОКИН, Е.П. (2003). *Массовая коммуникация в современной России.* Сборник научных статей / Под общ. ред. В.Д. Попова. Москва: КД Либроком. 199 p. ISBN: 978-5-397-02673-4.

407. ТАРД, Г. (1902). *Общественное мнение и толпа.* М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: < http://uf.kgsu.ru/lib/>.

408. ТУРЕН, Ален (1998). *Возвращение человека действующего. Очерк социологии.* Перевод с французского. М. Научный мир 1998г. 204 с. ISBN: 5-

89176-042-8. Электронная библиотека научной литературы по гуманитарным дисциплинам. [Žiūrėta 2010 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <www.i-u.ru\biblio>.

409. ХЕВЕШИ, М.А. (2001). Массовое общесто в XX веке. Социологические исследования. 2001. № 7. С. 3-12. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://ecsocman.hse.ru/data/290/582/1217/002Heveshi.pdf>.

410. ХРЕНОВ, Николай А. (2005). *"Человек играющий" в русской культуре*. Санкт-Петербург. 608 p. ISBN 5-89329-753-9.

411. ФЕДОРОВ, Александр (2002). Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры. *Прикладная психология,* № 2, p. 84-89. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/problemy.htm>.

412. ФРОММ, Э. (1940). *Бегство от свободы*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.philosophy.ru/library/fromm/02/0.htm>.

413. ЮНГ, К.Г. *Подход к бессознателному.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. gegužės 9 d.] Prieiga per internetą: <http://jungland.ru/Library/PodhodBess.htm>.

414. ЮНГ, К.Г. *Архетип и символ.* [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.razumei.ru/files/others/pdf/Yng_arhetip_i_simvol.pdf>.

1 priedas. Vartojamos sąvokos

Fanų kultūra	Kultūra, kuriama gerbėjų, veikianti kaip pogrindinė ekonomika, į kurios turinį įeina labai daug komercinės kultūros elementų (Jenkins, 2006, 285).
Galia	Ekonominis ar kultūrinis gebėjimas daryti įtaką visuomenės raidai, neatsižvelgiant į tai, ar pranašumui įgyti naudojamos atviros strategijos ar ne tokios atviros ir slaptos priemonės (Corner, 2007, 211).
Gyvenimo stilius	Sumodeliuotas būdas, padedantis naudoti, suprasti ir įvertinti materialiosios kultūros artefaktus, kurie atskleidžia statuso kriterijų veikimą anoniminiame socialiniame kontekste (Černevičiūtė, 2008). Anoniminio miesto pasaulyje šie sukonstruoti gyvenimo stiliai tam tikriems kasdienio gyvenimo aspektams suteikia simbolinę arba socialinę vertę, taip pat galimybę žaisti savo tapatumu (Chaney, 1996 *Iš:* Černevičiūtė, 2008).
Kultūrinė produkcija	Įvairios skaitmeninių medijų formos (televizijos programos, naujienos, video klipai, internetiniai puslapiai, audio failai, video žaidimai ir kt.). Šis terminas gali būti taikomas visoms vartojamoms medijų formoms ir kultūros artefaktams apibrėžti (Webster, 2011, 45).
Laisvalaikis	Laisvalaikis yra daugiamatis konstruktas, kai individas yra sąlygiškai laisvas nuo suvaržymų ir dėl to jaučiasi gerai, kai yra skatinamas vidinių motyvų ir jaučiasi galįs elgtis pagal savo galimybes bei kompetencijas (Edginton ir kt., 2006. Iš: Langvinienė, 2013, 12).
Mediatizacija	Procesas, kuris išsiskiria didesniu medijų formų ir funkcijų naudojimosi kiekiu. Technologijos būtinos komunikacijai kaip pagrindinei žmonių veiklai, per kurią medijų naudotojai konstruoja savo socialinį pasaulį iridentitetą (Krotz, 2011, 5).

Medijų repertuaras Auditorijų selektyvumo rezultatas (Hasebrick; Popp, 2006); naudojimosi medijomis modeliai (Kim, 2004); visų žiūrėtų kanalų visuma per tam tikrą laiko kiekį (Heeter, 1985, 133).

Populiarioji kultūra Aktyvus procesas, per kurį visiems jo dalyviams yra kuriamos ir platinamos bendros reikšmės ir malonumai, cirkuliuojantys tam tikros sistemos viduje (Fiske, 2001, 21).

Stereotipas Ryškus emocinis vaizdinys apie reiškinį ar daiktą, kurisvykstant socializacijos procesui įsitvirtina individo sąmonėje (mikrosistemoje). Pagrindinė jo funkcija – suklasifikuoti ir įprasminti naują informaciją ir tapti elgesio orientyru. Nors stereotipai dažnai vertinami neigiamai, tačiau tai yra mechanizmas, padedantis žmogui prisitaikyti prie pasaulio. Visas žmogiškasis suvokimas yra stereotipizuotas per kultūrą, praeities patirtį, tarpasmeninę komunikaciją (Липманн, 2004).

Stratifikacija Stratifikacija yra terminas, vartojamas siekiant charakterizuoti struktūros nelygybę, kai (a) individai užima diferencijuotas struktūrines pozicijas, (b) pozicijos yra susiklosčiusios tam tikrais sluoksniais (stratomis), kurie hierarchiškai reitinguojami pagal visų pripažįstamus standartus (Morgan, 2008).

Tapatumas Procesas, kai socialinis veikėjas atpažįsta save ir konstruoja prasmę, remdamasis tam tikro kultūrinio požymio ar požymių visuma, neatsižvelgdamas į platesnį kitų socialinių struktūrų kontekstą (Castells, 2005, 35).

Tipas *(*Gr. *typos* – antspaudas, pavidalas*)* asmuo, turintis bruožų, būdingų kuriai nors etninei, socialinei, profesinei ar kitokiai žmonių grupei (Žurnalistikos enciklopedija, 1997, 522).

Priedas nr. 2. Veiklos kategorijos, apibendrinančios visas individų veiklas internete:

1. Darbinės / studijoms reikalingos informacijos paieška:

- darbo/studijų/kvalifikacijos kėlimui;
- darbo pasiūlymų;

2. Laisvalaikio informacijos paieška:

- kelionių informacija ir užsakymai;
- atostogų informacija ir užsakymai;
- laisvalaikio veiklų informacija (rodomi kino filmai, kultūros renginiai, koncertai ir kt.).

3. Kasdieniams poreikiams tenkinti reikalingos informacijos paieška:

- sveikatos patarimai;
- namų ūkio klausimai;
- su pomėgiais susijusios informacijos paieška;

4. Komunikacija ir socialinių ryšių palaikymas:

- el.pašto naudojimas;
- skambučiai internetu (Skype);
- žinutės socialiniuose tinkluose;
- profilių atnaujinimas;

5. Medijų turinio generavimas:

- blogo pildymas;
- nuosavo tinklalapio sukūrimas ir atnaujinimas;
- komentarų talpinimas;
- vaizdo klipų filmavimas ir talpinimas;

6. Pramogos:

- videoklipų peržiūra internete;
- TV programų peržiūra;
- radijo programų klausymas internetu;
- interaktyvieji žaidimai;
- kino filmų peržiūra;

- suaugusiems skirtų tinklalapių peržiūra;
- pažinčių svetainių lankymas;

7. Naujienos:

- internetinės žiniasklaidos portalų peržiūra;

8. Sandoriai:

- apsipirkimas internetu;
- bankinės operacijos / sąskaitų apmokėjimas;
- programinės įrangos įsigijimas;
- akcijų pirkimas/pardavimas;

9. Socialinių poreikių realizavimo (socialinės tvarkos palaikymo?) veikla:

- paraiškų pildymas;
- mokesčių deklaravimas;
- registracija pas gydytoją;
- vaikų registracija į eilę darželiui gauti savivaldybėje;
- vaikų e.dienynų peržiūra;

10. Pilietinė veikla:

- valdžios organų tinklalapių peržiūra;
- informacijos paieška apie vietinės ir nacionalinės valdžios potvarkius ir veiksmus;
- politikų asmeninių tinklalapių ir blogų skaitymas;
- peticijų internete pasirašymas;
- skundai/valdžios kritika;
- diskusijos visuomenei reikšmingais klausimais;
- pilietinių akcijų socialiniuose tinklalapiuose organizavimas ir palaikymas;

11. Kūrybinės iniciatyvos:

- kūrybinių projektų kūrimas ir viešinimas;

12. Bendrasis naršymas internete, neturint tikslo.

Priedas 3. Medijų dienoraščio forma

Pradėta pildyti: _____ Pabaigta pildyti: _____

PIRMADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.01-18.30										

18.31-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

ANTRADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										

10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.30-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										

04.01-05.00										
05.01-06.00										

TREČIADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										

18.01-18.30										
18.31-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

KETVIRTADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										

9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.01-18.30										
18.31-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										

02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

PENKTADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										

17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.01-18.30										
18.31-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

ŠEŠTADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										

8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										
16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.01-18.30										
18.31-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										

00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

SEKMADIENIS

Laikas	**Internetas**	**TV**	**Išmanusis /mobilusis telefonas**	**Laikraščiai/ žurnalai**	**Radijas**	**Knygos** (popierinės/ skaitmeninės)	**Filmai** (internete, DVD, kino teatre)	**Interaktyvieji žaidimai**	**Naudojimo vieta**	**Kita veikla tuo pat metu**
6.00-6.30										
6.31-7.00										
7.01-7.30										
7.31-8.00										
8.01-8.30										
8.31-9.00										
9.01-9.30										
9.31-10.00										
10.01-10.30										
10.31-11.00										
11.01-11.30										
11.31-12.00										
12.31-13.00										
13.01-13.30										
13.31-14.00										
14.01-14.30										
14.31-15.00										
15.01-15.30										
15.31-16.00										

16.01-16.30										
16.31-17.00										
17.01-17.30										
17.31-18.00										
18.01-18.30										
18.30-19.00										
19.01-19.30										
19.31-20.00										
20.01-20.30										
20.31-21.00										
21.01-21.30										
21.31-22.00										
22.01-22.30										
22.31-23.00										
23.01-23.30										
23.31-00.00										
00.01-1.00										
01.01-02.00										
02.01-03.00										
03.01-04.00										
04.01-05.00										
05.01-06.00										

JŪSŲ ASMENINIAI DUOMENYS

Q1. Lytis:
□ Vyras □ Moteris

Q2. Amžius:
□ 25 - 34 m. □ 35 - 44 m. □ 45 - 54 m.

Q3. Gyvenamoji vieta:
□ Didelis miestas (daugiau nei 190 000 gyv.)
□ Vidutinis miestas (30 001 - 190 000 gyventojų)
□ Nedidelis miestas /miestelis (2001 - 30 000 gyv.)
□ Kaimo vietovė (iki 2000 gyv.)

Q4. Jūsų išsilavinimas:

□ Aukštasis □ Aukštesnysis □ Vidurinis
□ Nebaigtas aukštasis □ Profesinis □ Pagrindinis

Q5. Profesija:

Q6. Šeimyninė padėtis:
□ Nevedęs/netekėjusi/neturiu vaikų □ Vedęs/ištekėjusi/neturiu vaikų
□ Nevedęs/netekėjusi/turiu vaikų □ Vedęs/ištekėjusi/turiu vaikų
□ Išsiskyręs/usi/neturiu vaikų □ Išsiskyręs/usi/turiu vaikų

Q7. Jūsų pajamos 1 šeimos nariui per mėnesį:
□ iki 300 Lt □ 1500 - 2000 Lt
□ 300 - 500 Lt □ 2000 - 2500 Lt
□ 500 - 1000 Lt □ 2500 - 3000 Lt
□ 1000 - 1500 Lt □ Daugiau nei 3000 Lt.

Q8. Kokia Jūsų darbo dienos trukmė?
□ Iki 5 val. □ 8 val. □ Daugiau kaip 10 val.
□ 5 - 7 val. □ 8 - 10 val.

Q10. Kuriomis iš šių priemonių naudojatės reguliariai?
□ Kompiuteris □ Laikraščiai/žurnalai
□ Planšetinis kompiuteris
□ TV
□ Mobilusis telefonas
□ Išmanusis telefonas
□ Video žaidimų konsolė
□ MP3
□ DVD
□ E-knyga
□ Radijas

Q11. Kas jums yra laisvalaikis *(galimi keli pasirinkimo variantai)***:**

□ Asmeninių-buitinių reikalų tvarkymo metas
□ Buvimo su šeima laikas
□ Pasyvus poilsis/nieko neveikimas
□ Pasiruošimas darbui
□ Akiračio praplėtimas
□ Bendravimo su draugais ir bendraminčiais laikas
□ Kultūrinių poreikų tenkinimo laikas
□ Aktyvus poilsis
□ Laikas sau
□ Kita _____

Q9. Kokia Jūsų darbo savaitės trukmė?

□ 25 val. □ 40 val. □ Daugiau kaip 50 val.
□ 35 val. □ 50 val.

---

4 priedas. Fokusuotos diskusijų grupės: orientaciniai diskusijų klausimai

Įvadinė dalis

Tyrimo tikslo pristatymas; planuojama diskusijų trukmė - 90 min.

Bendro plano pristatymas

Informavimas apie pokalbio įrašymą

Susitarimas dėl taisyklių

I. MEDIJŲ NAUDOJIMAS LAISVALAIKIU

Laisvalaikio praleidimo būdai ir medijos laisvalaikiu

Eil.nr.	Pagrindiniai klausimai	Papildomi klausimai	Pagrindiniai teiginiai
1.	Kokį laisvalaikį dažniausiai renkatės: namie/ ne namie		
	Laisvalaikis - tai ... *(pratęskite mintį)*		
2.	Ką jūs mėgstate veikti laisvalaikiu? (Galimos laisvalaikio veiklos: viso 9 rūšys)	Ar jūs dažniau renkatės laisvalaikį praleisti namuose ar už jų ribų? *(Galimos kategorijos: namie/ ne namie / 50:50)*	
	Kaip atrodo jūsų įprasta laisva (ne darbo) diena?	Nuo ko ji prasideda? Kokie veiksmai seka po to? Ką veikiate dienos pabaigoje?	
3.	Kai sprendžiate, ką veikti laisvalaikiu, kokie veiksniai turi didžiausios įtakos sprendimui (prieinamos pramogos, šeima, draugai, kaina, transportas, turimo laiko kiekis ir t.t.)?	Jeigu jūsų galimybių neribotų pinigai, ar jūsų laisvalaikis labai skirtųsi	

	- *finansinės galimybės* - *įpročiai* - *laiko sąnaudos* - *fizinė būsena* - *buitiniai reikalai* - *nuotaika* - *artimųjų/draugų pasiūlymai* - *gyvenimo būdas* - *sezonas/oro sąlygos* - *būtinybė pasiruošti darbui* - *turima informacija, ką būtų galima nuveikti* - *kita _____* *(galimi keli pasirinkimo variantai)*	nuo to, koks jis yra dabar? Koks būtų idealus jūsų laisvalaikis?	
4.	Kaip galvojate, kokią įtaką jūsų laisvalaikiui daro medijos?	Ar laisvalaikiu turite savo mėgstamų ritualų?	
5.	Kurią iš medijų įvardintumėte kaip svarbiausią jūsų laisvalaikiui?	Ar įsivaizduojate savo laisvalaikį be medijų?	
6.	Kokią laisvos dienos dalį skiriate medijų naudojimui? (žiūrite tv, skaitote spaudą, naršote internete, žaidžiate žaidimus ir pan.)		
7.	Ar per paskutinius 5 metus jūsų laisvalaikis/jo praleidimo būdai labai pasikeitė? (Pasikeitė / nepasikeitė / 50:50)		
8.	Kas šiuos pokyčius įtakojo labiausiai?		

II. MEDIJŲ NAUDOJIMĄ LAISVALAIKIU ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI:

Poreikiai, motyvai, įpročiai, aplinka, gyvenimo ritmas

Eil.nr.	Pagrindiniai klausimai	Papildomi klausimai	Pagrindiniai teiginiai
1.	Ar jums svarbu turėti tokias pačias komunikacijos priemones *(mobilusis/ išmanusis telefonas; planšetinis kompiuteris; daugiafunkcinis TV ir pan.),* kokias turi kiti jūsų aplinkos žmonės, t.y. bendramoksliai, bendradarbiai, draugai?	Kada nusprendžiate, jog laikas įsigyti naujų IKT?	
2.	Iš kokių šaltinių sužinote apie IKT naujoves? - *iš draugų* - *iš bendradarbių* - *iš reklamos* - *internete* - *kita*_____	Ar šiuo metu norėtumėte įsigyti naujų? Ar planuojate įsigyti?	
	Kaip galvojate, ar jūsų medijų naudojimo įpročiai yra kuo nors ypatingi? Ar jie labai galėtų skirtis nuo jūsų aplinkos žmonių darbe/studijose?		
3.	Ką galėtumėte papasakoti apie savo medijų naudojimo įpročius? Ar yra nusistovėjusi jūsų laisvalaikio mėgstamų veiklų seka? Ar turite mėgstamų ritualų?	Kaip medijų naudojimas yra susijęs su jūsų gyvenimo ritmu?	
4.	Ar kokių nors taisyklių laikotės, naudodamiesi medijomis? - *ar kontroliuojate laiką, kiek skiriate naršymui?* - *nežiūrite tam tikro turinio tinklalapių/laidų?*		
5.	Ko dažniausiai jums reikia laisvalaikio metu: - *naujienų* - *pramogų* - *poilsio ir nieko neveikimo* - *atsipalaidavimo* - *kita*	Ką jums suteikia medijų naudojimas?	
6.	Kuri iš medijų atlieka geriausiai tenkina šiuos jūsų poreikius? - *Švietimas/kvalifikacijos kėlimas*	PC+Internetas Išmanieji/ mobilieji	Kokie neigiami išgyvenimai/ patirtys yra susiję su medijų

	- *Informavimas/naujienos* - *Poilsis ir pramoga* - *Socialiniai ryšiai ir komunikacija* - *Viešoji erdvė ir pilietiškumo skatinimo priemonė* - *Asmeninių interesų realizavimas*	telefonai TV Radijas DVD/MP3 Spauda Knygos Interaktyvieji žaidimai ---------- Kuriuo informacijos šaltiniu pasitikite labiausiai?	naudojimu? Kokių teigiamų dalykų jums suteikia meidjų naudojimas?
	Planuodami savo dieną, ar suplanuojate laiko ir medijų naudojimui?	Ar jus tenkina medijų turinio kokybė? Kuri medija labiausiai atitinka jūsų lūkesčius?	
	Kokias pagrindines problemas jūs įžvelgiate tame, jog visi gyvename medijų prisotintoje aplinkoje?		
	Ar jūs įžvelgiate kokias nors grėsmės tame, jog gyvename medijų prisotintoje aplinkoje?		
	Kaip nusprendžiate, kad matomas turinys jus domina?		
	Konkrečios medijos naudojimas.		
7.	**Internetas:** Kokią įtaką jūsų laisvalaikiui turi internetas? Kai įsijungiate internetą, ar žinote į kokį tinklalapį eisite pirmiausia? Kas lemia laiko trukmę, kiek užtrunkate naršydami internete? Kas lemia peržiūrėtų tinklalapių kiekį? Kaip nusprendžiate, kad jau laikas baigti naršyti? Ar tinklalapiai, kuriuose naršote, turinys yra panašaus pobūdžio? Dažnai siunčiate nuorodas savo draugams? Ar dažnai gaunate pats? Su kokio pobūdžio turiniu šios nuorodos		

	dažniausiai susijusios?		
8.	Kodėl naudojatės **mobiliaisiais/išmaniaisiais** telefonais laisvalaikiu?	Kaip mobilieji/išmanieji telefonai paveikė jūsų kasdienybę?	
9.	**Televizija:** Ar dažnai įsijungiate televizorių laisvalaikiu? Kas įtakoja sprendimą įsijungti televizorių laisvalaikiu? Kokiu paros laiku dažniausiai žiūrite televizorių? Ar jau žinote, ką norite pažiūrėti, prieš įsijungdami televizorių? Ar turite savo mėgstamų programų tinklelį, kuriuos stengiatės pažiūrėti? *(žinios+serialas ar žinios+sporto rungtynės ir pan.)* Ar yra tam tikra laisvos dienos televizorių programa, kurią stengiates pažiūrėti? Kaip suderinate skirtingus šeimos narių poreikius? Kieno balsas lemiamas?		
10.	Kuo svarbus **radijas** jūsų laisvalaikiui? Kokiais atvejais įsijungiate radiją?	Ar turite mėgstamiausią radijo stotį?	
11.	Kodėl skaitote laisvalaikiu žurnalus/laikraščius? Ar jums turi reikšmės, kokiu formatu skaityti žurnalus ir laikraščius?		
12.	Ar skaitote **knygas** laisvalaikiu? Ar jums turi reikšmės, kokiu formatu skaityti knygas? Kodėl skaitote?		
13.	Kiek **interaktyvieji žaidimai** yra jums svarbus laisvalaikiu? Kodėl?		

III. MEDIJŲ NAUDOJIMO YPATUMAI LAISVALAIKIU

Kaip medijų naudotojai komponuoja įvairias medijas?

Eil.nr.	Pagrindiniai klausimai	Papildomi klausimai	Pagrindiniai teiginiai
1.	Ar būna taip, jog būdami namuose, jūs nenaudojate jokių medijų apskritai *(neįjungtas kompiuteris, TV, radijas, žaidimų konsolė, MP3, DVD, neskaitote spaudos, knygų, nesinaudojate mobiliuoju)?*		
2.	Ar būna taip, jog vienu metu naudojate kelias medijas?		
3.	Kodėl jau naudodamiesi viena medija, jūs dar nusprendžiate įsijungti / pasiimti dar vieną?		
4.	Kaip pasirenkate iš visų galimų variantų ką naudoti: įsijungti kompiuterį, TV, radiją, atsiversti knygą, žurnalą, laikraštį?	Naudodamiesi medijomis kam teikiate pirmenybę: kuriai medijai, kokiam turiniui?	Kas labiausiai patenkina jūsų lūkesčius?
5.	Pakartotinas vartojimas		
6.	Kaip per paskutinius 5 metus pasikeitė jūsų medijų naudojimo laisvalaikiu įpročiai?	Ar turite kokių nors ypatingų poreikių, kurie įtakotų jūsų medijų pasirinkimus,	

KLAUSIMAS PABAIGAI: Ar dar norėtumėte ką nors pridurti?

Priedas nr. 5. Apibendrinanti lentelė. Medijų naudotojų daugialypėje medijų aplinkoje tipai

Respondentų grupė	Apibendrinimas	Gyvenimo stiliaus ypatumai ir medijų naudojimo ypatumai
A	***Inovatoriai***	Domisi naujausiosmis technologijomis, pirmieji jas išbando, išnaudoja visas funkcijas. Pirmenybę teikia skaitmeniniams formatams. Taupo savo laiką, todėl labai tikslingai naudoja medijas, turi aiškiai apibrėžtus vertingo turinio kriterijus. Svarbiausia - su jų profesine karjera susijusi informacija. Aktyvūs socialinių tinklų naudotojai, juos išnaudoja tikslingai profesinio marketingo tikslais (ryšiai su svarbiomis publikomis, skelbiami laimėjimai bei pasiekimai).
B1A	***Medijų entuziastai***	Naudojantys didžiausią medijų kiekį darbe ir namuose. Paprastai naudoja vienu metu 2-3 medijas, priklausomi nuo savo išmaniųjų telefonų ir socialinių tinklų, kurie paprastai būna įjungti visą dieną. Intensyviai naudoja tiek tradicines medijas, tiek naująsias medijas. Aktyviai talpina įvairaus pobūdžio informaciją socialiniuose tinkluose, dalinasi savo asmeniniais išgyvenimais, pastebėjimais, komentuoja, aktyviai reaguoja į kitų įkeltą informaciją, spaudžia "patinka" ir kt. Draugų ir pasekėjų turi nuo 200 iki 500. Labai svarbus medijų fonas visai atliekamai kasdienei veiklai.
B1B	***Funkcionalistai***	Turintys vaikų sumažina laiko kiekį, skiriamą medijoms. Sutrumpina buvimą socialiniuose tinkluose, mažiau naršo. Savo poreikius pradeda derinti su visos šeimos poreikiais. Pradeda aiškiau apibrėžti kokiais tikslais kokias medijas pasirenka. Ryškus funkcionalesnis medijų panaudojimas palyginus su bendraamžiais neturinčiais vaikų.
B2	***Socialiai atsakingi naudotojai***	Medijų naudojimą riboja, kontroliuodami joms skiriamą laiką, atsisakydami beverčio turinio. Šeimai skirtos produkcijos mėgėjai. Atsakingai naudojasi socialiniais tinklais, riboja bevertės informacijos talpinimą viešojoje erdvėje. Patys skaito ir skatina skaityti knygas savo vaikus. Ryškios nuostatos - tikslingai pasirinkti ir naudoti medijas.
B3	***Gyvenimo prasmės ieškančiųjų karta***	Naudojasi panašiu kiekiu medijų kaip ir prieš tai buvusi grupė, tačiau laiko atžvilgiu - joms laiko skiria mažiau. Ryškėja dvasinio tobulėjimo poreikis, atsiranda galimybė (užaugus vaikams) skirti savo asmeniniams pomėgiams, dvasiniams ieškojimams.
D1A	***Gyvo bendravimo šalininkai***	Jiems labai svarbūs ryšiai su šeima, draugais, bendruomene, todėl pirmenybę teikia gyvam bendravimui, o ne per socialinius tinklus. Būdami vieni namie didžiąją dalį laiko skiria televizijos žiūrėjimui. Svarbios tos medijos ir tas turinys, kuris tinka kaip fonas bendravimui susitikus su draugais: radijas, televizija, transliuojantys muziką.
D1B	***Gyvenimiškų dramų gerbėjai***	Dominuojanti medija laisvalaikiu - televizija. Renkasi lietuviškus kanalus, žiūri lietuviškus realybės šou, jaunimui skirtus serialus, mėgsta detektyvus, moterys - serialus apie meilę, vyrai - sporto programas. Mėgsta įvairias socialinės dokumentikos ir gyvenimo būdo laidas, interneto naujienų portaluose labiausiai domina sensacijos ir žvaigždžių gyevnimo naujienos. Internetas naudojamas kasdien, bet tuo metu, kai televizija nerodo mėgstamų laidų, arba prieš televizijos vakaro programą (iki žinių).
D2	***Žiūrovai***	Dominuojanti medija laisvalaikiu - televizija, teikianti pramogas, poilsį, žinias. Tai prisiekę televizijos žiūrovai ir visų kitų medijų naudojimą derina prie mėgstamos televizijos programos žiūrėjimo. Internetas naudojamas, tačiau

		nekasdien. Ši grupė dar tik susipažįsta su interneto galimybėmis, tačiau vyrauja pagrindinės veiklos: bendravimas Skype, informacijos namų ūkio ir vykdomų akcijų bei nuolaidų klausimais paieška, internetinių žinių portalų peržiūra.
D3	***Tradicijų puoselėtojai***	Svarbiausios - tradicinės medijos: mėgsta televiziją, laikraščius. Rusiškos produkcijos gerbėjai. Internetą naudoja labai ribotai - 2-3 k. per savaitę, interneto naujienų portalams bei pokalbiams Skype (vaikų įtaka). Nejaučia didelio poreikio naujoms technologijoms, jas priima labai pamažu tiek, kiek jos įsikomponuoja į jau nusistovėjusį medijų naudojimo ritmą. Televizija, radijas ir laikraščiai išlieka svarbiausiomis medijomis laisvalaikiu, o svarbiausia funkcija - pramogos, poilsis ir žinios. Mažiausiai kritiški turinio atžvilgiu, priima tai, ką girdi, kaip teisybę. Televizija jų akyse vis dar išlieka kaip "teisybės ieškotoja".