

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Giedrė Daugirdaitė,
Žurnalistikos studijų programos studentė

MASINĖ IR ELITINĖ ŽINIASKLAIDA
Vartojimo ypatumų lyginamoji analizė

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. R. Grinevičiūtė

Vilnius, 2006

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____	
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____	_____
(data)	(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____	
_____	_____
(data)	(recenzento parašas)

Daugirdaitė, Giedrė

Da 394 Masinė ir elitinė žiniasklaida: vartojimo ypatumų lyginamoji analizė: magistro darbas / Giedrė Daugirdaitė; mokslo vadovė lekt. R. Grinevičiūtė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 72, [1] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 60-63

UDK 316.77

Masė, elitas, elitai, masinė žiniasklaida, elitinė žiniasklaida, prestižinė žiniasklaida, galių pasiskirstymas, hegemonija, masinė kultūra, aukštoji kultūra, elitų teorija.

Magistro darbe analizuojami *masinės ir elitinės žiniasklaidos vartojimo ypatumai. Darbo tikslas – yra išanalizuoti masinės ir elitinės žiniasklaidos tendencijas.* Tikslu siekimui suformuluoti uždaviniai: išanalizuoti visuomenės struktūrą, remiantis masių-elito skirstymu, pirmiausia apibrėžiant pačias sąvokas „masė“ ir „elitas“ bei įsigilinti į pačių grupių ypatybes; nustatyti žiniasklaidos vietą masių ir elitų sąveikoje bei komunikacijos procese; išstudijuoti masinės žiniasklaidos ir masinės auditorijos ryšį bei aptarti masinės žiniasklaidos tendencijas, ištirti elitinę žiniasklaidą ir nustatyti jos skiriamuosius bruožus.

Šiame darbe analizuojant masinės ir elitinės žiniasklaidos vartojimą, buvo nagrinėjamas visuomenės pasidalijimas į elitą ir masę, remiantis elito teorijomis, o visuomenės pasidalinimas įvardijamas kaip žiniasklaidos auditorijos pasidalijimas. Todėl žiniasklaida vadinama elitine ir masine priklausomai nuo ją vartojančios auditorijos.

Turinys

TURINYS	4
ĮVADAS	5
1 ŽINIASKLAIDOS AUDITORIJOS KAIP VISUOMENĖS GRUPĖS	7
1.1 „ELITO“ IR „MASĖS“ SĄVOKOS	7
1.2 VISUOMENĖS GRUPIŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ	16
1.3 ŽINIASKLAIDOS VIETA ELITŲ IR MASIŲ SĄVEIKOJE	19
2. ELITINĖS IR MASINĖS ŽINIASKLAIDOS ANALIZĖ	24
2.1 ELITINĖS IR MASINĖS ŽINIASKLAIDOS TURINIO SKIRTYBĖS	24
2.1 MASINĖS ŽINIASKLAIDOS SAMPRATA	27
2.1.1 Masinės žiniasklaidos kritika	27
2.1.2 Masinės auditorijos elgsena	29
2.1.3 Masinės auditorijos fragmentacija	31
2.2 ELITINĖS ŽINIASKLAIDOS SAMPRATA	32
2.2.1 Trys elitinės žiniasklaidos modeliai	32
2.2.2 Elitinė žiniasklaida kaip elitinė institucija	37
2.2.3 Elitinės žiniasklaidos sąveika su masine	39
3 MASINĖS IR ELITINĖS AUDITORIJOS ŽINIASKLAIDOS VARTOJIMO TYRIMAS LIETUVOJE	41
3.1 TYRIMO METODAS	41
3.2 LABIAUSIAI ŽIŪRIMŲ LAIDŲ TYRIMAS PAGAL ŽANRUS	45
3.3 POPULIARIAUSIŲ LAIDŲ TYRIMAS	52
3.4 TYRIMO REZULTATAI IR PASIŪLYMAI TOLIMESNIEMS TYRIMAMS	57
IŠVADOS	58
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	60
PRIEDAI	64

IVADAS

Klasikinės sociologijos požiūriu, Lietuvos visuomenė vis dar neperžengė socialinio pokyčio slenkščio: nėra stiprios vidurinėsios klasės, kaip senosiose demokratijos valstybėse, nuolat keičiasi valdžios jėgos, transformuojasi ekonomika. Visuomenė išgyvena krizę, nusivylimą, kai suvokiama, kad naujoji valstybės sistema, toli gražu, nėra ideali, kaip buvo tikėtasi, o į senųjų vertybių vietą nespėja įsitvirtinti naujosios. Besitęsiant pokyčiams, visuomenės struktūra išlieka nestabili, todėl sudėtinga konkrečiai įvardinti vienos ar kitos visuomenės grupės narius.

Šiame darbe, remiantis elito teorijomis, visuomenė skirstoma į dvi grupes: masę ir elitą. Pirmoji – tai didžiulis gyventojų skaičius, labai įvairus, tačiau neturintis tiek galios visuomenėje kaip kita grupė. Elitas – tai maža saujelė žmonių, kuri išsiskiria tuo, jog turi daug daugiau privilegijų, stipresnę įtaką valstybiniame gyvenime, aukštesnę gyvenimo kokybę, daugiau turtų, išraiškos ir elgesio laisvės. Ši grupelė užima visuomenės viršūnę ir nuo jos sprendimų priklauso ne tik jų pačių asmeninis gyvenimas, bet ir „masinio žmogaus“ likimas.

Kas užsiėmę tą privilegijuotą viršutinę poziciją nustatyti išties sunku (Matonytė 2001; Welch 2000): rotacija vyksta ne tik vertikalia (t.y. elito nariai migruoja tarp skirtingų elitų grupių), bet ir horizontalia kryptimis (nauji elito nariai peršoka per socialinį laiptelį į viršų, išstumdami senesius). Kita vertus, ne visi elitai gali būti lengvai pastebimi, ypač kalbant apie ekonominį elitą. Jie nėra linę atskleisti visus savo turimus turtus. Šioje srityje Lietuvoje dar labai trūksta skaidrumo: bandant išsisukti nuo mokesčių turtas gali būti užrašytas kitiems asmenims, realios pajamos dažnai nuslepamos, santaupos laikomos užsienio bankuose ir t.t.

Taigi, vienas iš objektų, tiriamų šiame darbe yra visuomenės socialinis pasidalijimas ir su juo susijusios problemos: galios pasidalijimas tarp galingos mažumos – elito – ir mažai įtakos teturinčios gyventojų daugumos – masės. Šio objekto analizei skirtas pirmasis darbo skyrius.

Antrame skyriuje analizuojama žiniasklaida, ją suklasifikavus į masinę ir elitinę žiniasklaidą. Pirmine reikšme, žiniasklaidos skirstymas susiformuoja atsispirdiant nuo ją vartojančios auditorijos, t.y., masė vartoja masinę žiniasklaidą, elitai – elitinę. Vėliau bus analizuojama, kaip masinės žiniasklaidos koncepcija siejasi su šiuolaikine žiniasklaida, kuriai būdinga vis spartesnė fragmentacija.

Šiame moksliniame darbe analizuojami ne tik masinės ir elitinės žiniasklaidos skirtumai, jis apima daug platesnę problemą – galių pasiskirstymą visuomenėje ir žiniasklaidos vaidmens galių pasidalinime. Ši problema analizuojama remiantis filosofinėmis, kritinėmis teorijomis, marksistų darbais, įvedant tokias sąvokas kaip hegemonija, ideologija, propaganda ir pan.

Elitinė žiniasklaida pirmiausia analizuojama, pasitelkus užsienyje atliktais tyrimais. Kadangi Lietuvoje nėra tvirtai nusistovėjusio elito, tai nėra ir tokios akivaizdžios žiniasklaidos priemonės, tenkinančiai konkrečiai jo poreikius ir interesus, kaip, pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje ar JAV, kur

tam tikri laikraščiai atvirai yra laikomi elitiniais arba prestižiniais (kaip *New York Times* arba *London Times*). Tuo tarpu, Lietuvoje kiekvienas net suklūsta išgirdęs tokį įvardijimą: „elitinė žiniasklaida“ – kas tai? Taigi, šio darbo *pagrindinis tikslas yra išanalizuoti masinės ir elitinės žiniasklaidos funkcionavimą*. Pakeliui į tikslą bus atlikti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuota visuomenės struktūra, remiantis masių-elito skirstymus pirmiausia apibrėžiant pačias sąvokas „masė“ ir „elitas“ bei įsigilinti į pačių grupių ypatybes.
2. Nustatyta žiniasklaidos vieta masių ir elitų sąveikoje ir komunikacijos procese.
3. Išstudijuotas masinės žiniasklaidos ir masinės auditorijos ryšys bei aptartos masinės žiniasklaidos tendencijos.
4. Iširta elitinė žiniasklaida ir nustatyti jos skiriamieji bruožai.

Įvykdžius šiuos uždavinius bei ištyrus masinės ir elitinės žiniasklaidos vartojimą, bus prieita prie trečiojo darbo skyriaus – empirinės dalies. Šioje dalyje bus atliekamas *žvalgybinis tyrimas*, kuriuo bus bandoma nustatyti masinės bei elitinės auditorijos televizijos programų žiūrėjimo tendencijas. Auditorija bus suskirstyta į masinę bei elitinę remiantis disponuojamomis pajamomis, dėl to, kad kiti autoriui pasiekiami socialiniai matmenys (amžius, lytis, gyvenamoji vieta) nėra rodikliai, leidžiantys auditoriją dalinti į masę ir elitą. Tyrimu bus bandoma įrodyti dvi **hipotezes**:

1. Masinė ir elitinė auditorija televiziją pirmiausia naudoja kaip pramogai skirtą priemonę.
2. Elitinė auditorija žiūri skirtingas laidas negu masinė auditorija.

Taigi, tyrimo pagrindinis tikslas yra nustatyti masinės ir elitinės auditorijos žiniasklaidos vartojimo skirtumus ir juos išanalizuoti. Tyrimas bus atliekamas remiantis TV metrų duomenimis, kurių pagalba yra nustatomi laidų reitingai.

Teorinėje dalyje nagrinėjamos Vakarų demokratinių šalių mokslininkų idėjos, nes jie išplėtojo elito teorijas bei analizavo masinę ir elitinę žiniasklaidą įvairiais kampais: atliekant turinio lyginamąją analizę, žvelgiant į žiniasklaidą kaip į kultūros agentę, tyrinėjant jos įtaką tiek masei, tiek elitui, analizuojant jos politinį, socialinį bei ekonominį vaidmenį ir pan.

Praktinėje dalyje žiūrima, ar Lietuvoje taip pat vyrauja tos pačios tendencijos, kurias tyrėjai pastebi vakarietiškoje kultūroje.

1 ŽINIASKLAIDOS AUDITORIJOS KAIP VISUOMENĖS GRUPĖS

Žiniasklaidos auditoriją galima apibūdinti kaip grupę žmonių, kurie turi kažką bendro, paprastai su žiniasklaida susijusį elgesį ar įprotį (pavyzdžiui, „televizijos auditorija“, „Lietuvos ryto skaitytojai“ arba „tikslinė auditorija“) (Watson 1996). Kiekvienas išsivysčiusios šalies pilietis (su labai mažom išimtim) dažniau ar rečiau žiūri televizorių, klauso radijo, skaito laikraščius, žurnalus ir kitokiomis formomis pateikiamus žiniasklaidos tekstus, todėl jis priskiriamas prie vienos ar kitos auditorijos. Šiais laikais, žiniasklaida yra prieinama absoliučiai daugumai: štai laikraščių galima įsigyti labai pigiai ir vis daugėja nemokamų egzempliorių (pavyzdžiui, „15 minučių“ tipo laikraščiai), arba užtenka tik turėti radijo imtuvą, televizorių (pavyzdžiui, TNS Gallup kompanijos tyrimai rodo, kad Lietuvoje net 98,2% šeimų turi televizorius) jį įsijungti, ir jau esi skaičiuojamas jų auditorijos nariu. Taigi, bendra žiniasklaidos – radijo, televizijos, spaudos ir internetinės žiniasklaidos – auditorija, tai mes visi, todėl siekiant išanalizuoti auditoriją būtina tirti pačią visuomenę.

„Elito“ ir „masių“ koncepcijos šiame darbe taikomos siekiant atskirti privilegijuotą nuo kitų: tiek visuomenės grupę, tiek auditoriją, tiek žiniasklaidą. Šios koncepcijos taip pat patogios analizuojant galių pasidalijimą visuomenėje, todėl pirmame šio magistro darbo skyriuje tiriama visuomenė, remiantis elito teorija, ją suskirstant į dvi grupes: elitą ir masę. Kiekviena iš šių visuomenės grupių vartoja tam tikras žiniasklaidos priemones ir rūšis. Kitame skyriuje jau bus analizuojama žiniasklaida, kuri pagal jos auditoriją pavadinama elitine ir masine žiniasklaida. Šis tyrimas pradedamas sąvokų apibrėžimu.

1.1 „Elito“ ir „masės“ sąvokos

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas terminą „masė“ apibrėžia kaip: „(1) pagrindinį medžiagos dydį, (2) didelį kiekį, daugybę (pavyzdžiui, masė žmonių), (3) didelis medžiagos gabalas, beformė medžiaga“. Žodyne atskirai išskiriama daugiskaita „masės“, kurios reiškia *plačiuosius gyventojų sluoksnius*.

Atskirai tikslinga išsiaiškinti būdvardžio „masinis“ reikšmę, nes jis dažnai bus vartojamas apibūdinant masinę auditoriją, masinę žiniasklaidą, masinę kultūrą, masinę visuomenę ir pan. Žodynuose pateikiami tokie apibrėžimai:

„**Masinis** – (1) didelio masto, (2) susijęs su masėmis“ (*Tarptautinių žodžių žodynas*) arba „*kuriame dalyvauja masė ar masės, su ja ar su jomis susijęs, jai ar joms skiriamas*“ (*Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*).

Apibrėžimuose neįsivaizduojamas joks žodžio „masinis“ vertinimas, t.y., jam nepriskiriamas nei neigiamas, nei teigiamas atspalvis. Tačiau, kai „masinis“ apibūdina žmonių grupes, iš karto atsiranda vertinimas. Anot McQuail'o, ankstyvasis termino naudojimas iššaukdavo neigiamas asociacijas. Jis, iš

esmės, apibūdindavo daugumą arba „paprastus žmones“, dažnai matomus kaip neišsilavinusius, neišprususius ir potencialiai neprotingus, nesuvaldomus ir netgi smurtinius.

Tačiau šis terminas kartais dažomas šviesiomis spalvomis, ypač socialistinėse tradicijose. Ten jis konotuoja eilinių darbo žmonių stiprybę ir solidarumą kolektyviniams tikslams pasiekti arba siekiant pakelti priespaudą. Terminai „masinė parama“, „masinis judėjimas“ yra pavyzdžiai, kai daug žmonių sąveikaudami tarpusavyje gali būti nušviečiami teigiamai (McQuail 1994, p. 36).

Kai terminas „masinė“ pritaikomas medijai – „masinė medija“ – nėra taip blogai, nes ši sąvoka nukreipia į komunikacijos technologijų pajėgumus kirsti didžiulius atstumus ir pasiekti daugybę žmonių. Pabrėžiamas techninis potencialas. Netgi sąvoka „masinė komunikacija“ apibrėžia pakankamai abstraktų socialinį procesą. Bet kai apibūdinami realūs žmonės, naudojant „masinę“ kaip būdvardį – pavyzdžiui, „masinė auditorija“ – šios sąvokos esmė smarkiai pasikeičia. Lietuvoje ir kitose valstybėse, kuriose pabrėžiamos individo teisės ir laisvės, nedaug žmonių žavisi idėja būti „masių“ dalimi. „Naudojant terminą „masinė“, nurodant socialinių klasių skirtumus taip pat dažnai kritikuojama, nes šis terminas suskaldo visuomenę į „elitus“ ir likusiuosius – didžiulę nepraustą masę“.

Visgi dominuojanti termino „masinis“ vertinimo tendencija yra neigiama, netgi, jeigu nekeliama grėsmės nustatytai socialiniai tvarkai. Dominuojančios socialinės ir kultūrinės vertybės Vakaruose yra individualizmas ir elitizmas, neremiami kolektyvinio veiksmo. Išskyrus politinius dalykus, žodis „masinis“, kai jis taikomas grupei žmonių, taip pat turi nepagražintą prasmę. Jis apibūdina beformį žmonių sambūrį be individualumo. „Žmonės, kurie smarkiai skiriasi vieni nuo kitų „suplakami“ į vientisą panašių būtybių masę, kuri tampa bendra neigiamomis charakteristikomis ir konotacijomis apibendrinama visuma“ (Lull 2000, p. 113).

Elise S. Brezis ir Peter Temin (1997) knygoje *Elites, Minorities and Economic Growth* teigiama, kad tarp įvairiausių termino apibrėžimų bendra idėja yra ta, kad elitas yra laikomas socialiai pranašesne žmonių grupe (Brezis ir Temin 1997). Anot sociologės Irmintos Matonytės, paprastai elitas laikomas socialinė grupė individų, kuriems socialiai svarbioje srityje (plačiame socialiniame kontekste ar sistemoje) ir kitoje socialinėje erdvėje suteikiama pareiga ir teisė (ja realiai naudojamosi) valdyti ir vadovauti (iki pat simbolinės nuomonių hegemonijos valdžios), nesvarbu, koks yra suteikimo pagrindas ir kokia tos teisės taikymo sritis (Matonytė 2001, p. 53).

Žodynai elitą apibrėžia taip:

„**Elitas** (pranc. *élite*) – visuomenės dalis, išsiskirianti iš kitų kokiais nors bruožais, vertinamais visuomenėje“ (Tarptautinių žodžių žodynas).

„**Elitas** – rinktinė visuomenės dalis, grietinėlė“ (Dabartinės lietuvių kalbos žodynas).

Iš šių žodyninių apibrėžimų jaučiamas žodžio „elitas“ vertinimas: pirmasis apibūdinimas jam suteikia labiau teigiamą pobūdį (vertinama visuomenės dalis), antrasis – su neigiamu atspalviu (grietinėlė).

„Dažniausiai elito požymis yra *socialinis*, po to eina *politinis* bei *ekonominis*, ir tik po šių suaktualintų politinius ir socialinius elito parametrus įvardijančių terminų randame daugiau filosofinio apibendrinimo turinčius *kultūrinį* ar *visuomeninį* elitus“ (Matonytė 2001, p. 53). Vis dėlto, terminas „elitas“ dažnai nuvertinamas dėl politinio atspalvio. Visuomenės lyderiai yra nepageidaujami, o politinis elitas yra tiesiog nepakenčiamas. Dominuojančiu, egalitariniu požiūriu, neteisinga elitui reikšti pretenzijas į išskirtines teises. Privilegijų reikalavimas yra nepagrįstas ir jeigu jie nebūtų skirti konspiracijoms, elitas taptų lygiateisiu (Raynods 1996).

Lietuvių kalboje žodis „elitas“ dažniausiai vartojamas politiniame kontekste, remiantis Dabartinės lietuvių kalbos tekstyno duomenimis, penkių Lietuvos dienraščių („Respublika“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“, „Lietuvos aidas“, „Kauno diena“) 2003-2004 metų antraštėmis, bei anketine apklausa Lietuvoje. „Dažniausiai elitas – tai tas, kuris yra valdžioje, kuris turi tam tikrą galią kitam. Ir daug rečiau elitu laikomi kultūrinio šalies (ar pasaulio) gyvenimo asmenys. Taigi taip išėitų, jog lietuviai elitu laiko tą, kuris dalyvauja politiniame gyvenime“ (Kiškytė 2005).

Sociologai bandydami nustatyti elito narius, taiko tokius du elito atrankos metodus: reputacijų ir sprendimo priėmimų (arba subjektyvų ir objektyvų).

- *Reputacijų metodas*. Pagal jį elitas identifikuojamas, remiantis visuomenės nuomone, padedančia nustatyti iš tiesų įtakingus asmenis. Tačiau šis metodas yra labai kritikuojamas dėl savo neapibrėžtumo, nes labai sunku vienareikšmiškai nustatyti geriausios reputacijos asmenis. I. Matonytė pateikia konkretų tokio tyrimo pavyzdį. „Laikraštis „Verslo žinios“ organizavo Lietuvos verslo lyderių atranką. Laikraštis pateikė atvirą klausimą: „Kas yra geriausias šių metų verslininkas?“ dviems respondentų grupėms: verslininkams ir žurnalistams bei ekonomistams ekspertams. Du asmenys patekė į pačią viršūnę, netrukus pasitraukė iš ekonominio elito (jei ne iš paties verslo pasaulio): vieno iš jų įmonė bankrutavo dėl nerentabilių investicijų, antrajam buvo pritaikytos teisinio persekiojimo priemonės dėl mokesčių nemokėjimo. Galima daryti išvadą, kad reputacijų metodas teikia tik papildomų argumentų. Jis gali būti indikatorius ar kontrolinis kintamasis, tačiau jo negalima laikyti pagrindine elito atrankos posovietinėmis sąlygomis taisykle“ (I. Matonytė 2001, p. 143)
- *Sprendimų darymo metodas*. Pagal šį metodą elitu laikoma ta žmonių grupė, kuri priima pagrindinius sprendimus. Šis metodas remiasi dviejų pakopų tyrimu: pirmiausia atrenkami visuomenei svarbūs sprendimai, kurių svarba apibrėžiama ne formaliai, o pagal jų socialinį reikšmingumą, o tik paskui identifikuojami sprendimus priėmę asmenys, kurie ir yra laikomi tikruoju visuomenės elitu.

Ne tik sovietiniu, bet ir demokratijos laikotarpiu tiek Lietuvoje, tiek kitose valstybėse mokslininkams sudėtinga apibrėžti tikrąjį elitą. I. Matonytė teigia, kad „praktiškai sunku finansuoti ir

atlikti išsamius nacionalinių elitų tyrimus. Be to yra ir politinės ribos, sulaikančius mokslininkus nuo elito tyrimų, siekiant nacionalinio intereso: tai gali būti daroma vengiant politinės sumaišties dėl demistifikuotos valdžios struktūros, ar dėl oficialaus slaptumo statuso, taikomo informacijai apie valdymą“ (Matonytė 2001, p. 90).

Kaip pavyzdį galima pateikti Thomas'o (1993) pastangas tyrinėti elitus, bandant iš jų gauti interviu: „Vienu atveju man prireikė beveik dviejų metų telefoninių skambučių, patikrinimo susitikimų su vykdomaisiais asistentais ir sukurti kontaktus su dviem administratoriais didžiulėje gamybos įmonėje“ (Thomas 1993, p. 83). Kadangi priėjimas prie elitų dažnai yra suvaržytas, tyrėjai bendrai sutaria, kad reikia nagrinėti interviu temą iš anksto ir formaliu būdu, susitvarkyti su problemomis, su nebaigtais ir tikriausiai nereprezentatyviais modeliais ir gauti pritarimą iš daugybės „sargų“ (*gatekeepers*) prieš gaunant tiesioginį kontaktą su potencialiu pokalbininku. Apskritai pats siekis paimti interviu iš elito nario, prieiga prie elitų, palyginti su neelitais, yra ypatingai sunki, nes jie, dėl savo prigimties „sukuria barjerus, kurie atskiria jų narius nuo likusios visuomenės“ (Welch 2000).

Elitą, kaip grupę, vienija bendras požiūris ir savivoka. Tačiau tai nėra išsamiai aptarti, suderinti, įsisažmoninti planai, tai daugiau žiūrėjimas viena kryptimi. Elito grupę apibrėžia 3S dėsnis – *sąmoningumas, solidarumas ir suokalbiškumas*. Šie trys bruožai stiprina privilegijuotą elito poziciją visuomenėje. (Matonytė 2001, p. 56-57).

Nors elitas išskiriamas kaip grupė, turinti bendrą tikslą, ar požiūrį, vis dėlto jis nėra vienalytis, todėl sociologai dažniau vartoja „**elitų**“ sąvoką – ne vieno, bet daugelio elitų kultūros supratimą. (Gaižutis). Elitai mokslininkų klasifikuojami į tam tikras grupes.

Remiantis **C. Wright'u Mills'u**, geriausiai žinomi elito teorijos atstovai, valdantįjį elitą kildina iš trijų sričių:

1. Aukščiausi *politiniai lyderiai*, įskaitant prezidentą ir saujelę valdančio kabineto narių bei jų artimus patarėjus.
2. Didžiųjų *korporacijų savininkai ir direktoriai*.
3. Aukšto rango *kariniai* pareigūnai (Mills 1956).

Anot **I. Matonytės**, elitu pirmiausia laikomi įstatymų leidžiamosios (parlamento), įstatymų vykdomosios (vyriausybės) valdžios ir įstatymų kontrolės bei priežiūros (teismo) *valdžių atstovai*. Iš tiesų įtakingas elitas gali telktis nebūtinai į grynosios politinės prigimties ir paskirties organizacijas. Elito teorija nagrinėja ir *karinio, verslo, administracinio, mokslo* bei *kultūros* elito grupes. Pastarasis – mokslo ir kultūros (arba kultūros ir ideologinis) – kartais tapatinamas su politiniu elitu (Matonytė 2001, p. 81-82).

E. S. Brezis'as ir **P. Temin'as** skiria dvi elito grupes: *valdančiųjų elitų* ir *nesančių valdžioje*. Valdantieji elitai yra ta mažuma, turinti galią priimti svarbius sprendimus įvairiuose politikos ir ekonomikos sektoriuose. Valdantiesiems elitams priklauso ekonomikos elitai (sėkmingiausi

verslininkai, biurokratai, valstybės tarnautojai, kurie valdo makro aplinką) ir politikos elitai yra tie, kurie valdo ir įtakoja įstatymų leidžiamąją, vykdomąją bei teisminę struktūras. Nevaldantieji elitai apima žiniasklaidos, universitetų ir inteligentų narius (Brezis ir Temin 1997).

Panašiai elitą suskirsto ir **Pareto** (1966), įžymus ekonomistas ir sociologas, į tuos, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai atlieka svarbų vaidmenį valdydami visuomenę – *valdantysis elitas*, ir į tuos, kurių veikla nėra politiškai svarbi – *nevaldantysis elitas*. Tačiau Pareto nevaldantysis elitas neatitinka Brezis ir Temin apibrėžimo, nes Pareto skirtingai apibrėžia pačią elito sąvoką. Jis elitui priskiria bet kuriuos veikėjus, kurie savo srityje yra pasiekę aukščiausius rezultatus (ar tai būtų sporto konkreti rūšis, teisė, poezija, medicina ar pan.). Teoriškai, elitui turėtų priklausyti tobulos konkurencijos pagrindu visuomenės viršūnėje atsidūrę savo srities specialistai (Matonytė 2001).

James'as Burnham'as (1972), populiarus politikos kritikas, aktyvistas ir intelektualas, savo garsioje knygoje „Vadybininkų revoliucija“ (*Managerial Revolution*), kurioje yra labai aiškių sąsajų su marksistinėmis idėjomis, teigia, kad elitas kildinamas iš ekonominio pagrindo ir nėra susijęs su simbolinėmis legitimumo formomis. Kaip ir marksistai, jis teigia, kad grupės įsitvirtina savo dominuojančią poziciją, valdydamos gamybą. O gamybos kontrolė skatina politinę kontrolę, socialinį prestižą ir materialinį elementą. Burnham'as siūlo labai paprastą elito atpažinimo būdą – tiesiog nustatyti visuomenės grupę, gaunančią didžiausias pajamas, kitaip sakant, elitas yra turtingiausi visuomenės nariai (Burnham 1972).

Profesorius **Robert'as A. Dahl'as**, turintis aukščiausią Yale universiteto akademinį laipsnį, knygoje „Kas valdo?“ (*Who Governs?*), kuri laikoma viena geriausių XX a. empirinio politinio mokslo darbų, ieškojo atsakymo į klausimą: kas valdo visuomenę. Jis padaro išvadą, kad valdžią turi turtingiausi, aukščiausio socialinio statuso, ar svarbiausias verslo pozicijas užimantys asmenys (Dahl 1961).

Remiantis aukščiau pateiktomis elito klasifikacijomis, išskiriamos tokios trys pagrindinės elito grupės: *politinis elitas*, *ekonominis elitas* ir *intelektinis elitas* (1 lentelė). Pagrindinis tokios klasifikacijos motyvas yra tyrėjų sutarimas dėl tam tikrų elito grupių: visi išskiria tiek politinį, tiek ekonominį elitą, tačiau ne visi kalba apie intelektualinio elito grupę. Ji šioje klasifikacijoje atsiranda dėl to, kad intelektualinis elitas turėtų būti susijęs su vienu iš šio darbo tiriamųjų objektų – žiniasklaida, kaip visuomenės informavimo priemone. Kiekviena elito grupė analizuojama toliau.

Į šią klasifikaciją nėra įtraukiamas karinis elitas, nes dabartiniu metu Lietuvoje jo įtaka sprendimų priėmimui bei jo reputacija, t.y., nei objektyviai, nei subjektyviai jis nėra vertinamas kaip elitinė visuomenės grupė.

1 lentelė

Elitų klasifikacija

Autoriai	Politinis elitas	Ekonominis elitas	Intelektinis elitas
Mills	Aukščiausi politiniai lyderiai, įskaitant prezidentą ir saujelę valdančio kabineto narių bei jų artimus patarėjus	Didžiųjų korporacijų savininkai ir direktoriai.	-
Matonytė	Parlamento, Vyriausybės bei teismo valdžių atstovai.	Verslo, administracinis elitas.	Mokslo bei kultūros elito grupės.
Brezis ir Temin	Valdantieji elitai: 1) politikos elitai yra tie, kurie valdo ir įtakoja įstatymų leidžiamąją, vykdomąją bei teisminę struktūras.	Valdantieji elitai: 2) ekonomikos elitai - sėkmingiausi verslininkai, biurokratai, valstybės tarnautojai, kurie valdo makro aplinką	Nesantys valdžioje: apima žiniasklaidos, universitetų ir inteligentų narius.
Pareto	Valdantysis elitas.	Valdantysis elitas.	Nevaldantysis elitas.
Burnham	-	Turtingiausi visuomenės nariai.	-
Dahl	Aukščiausio socialinio statuso.	Turtingiausi ar svarbiausias verslo pozicijas užimantys asmenys.	Aukščiausio socialinio statuso.

Politinis elitas

Politinis elitas atitinka Mill'so aukščiausius politinius lyderius, Matonytės įstatymų leidžiamosios (parlamento), įstatymų vykdomosios (vyriausybės) valdžios ir įstatymų kontrolės bei priežiūros (teismo) valdžių atstovus bei dalį Brezis'o ir Temin'o valdančiųjų elitų (politikus).

Politiniu elitu laikomi asmenys, kurie susiję su politika: kaip su poreikių ir orientacijų artikuliuojimo procesu ir kaip su artikuliuotų poreikių ir orientacijų pavertimu valstybiniais sprendimais. Politiniam elitui priklauso tie, kurie yra valdžioje ir tie, kurie yra opozicijoje (Matonytė 2001, p. 120).

Politikos elitas veikia apatijos ir iškraipytos informacijos aplinkoje, ir valdo smarkiai pasyvią masę. Politikos srautas teka iš viršaus į apačią – nuo elitų į masę. Socialinė skirtis tarp tų, kurie turi galią ir tų, kurie jos neturi. Elitai pripažįsta tas pačias vertybes, kurios juos išskiria iš masės. Įsigalėjusi viešoji politika atspindi elito vertybes, kurios paprastai yra *status quo*. Politiniai elitai gauna aukštesnes pajamas, yra labiau išsilavinę ir turi aukštesnį statusą negu masė. Viešoji politika gali būti suprantama kaip vadovaujančiojo elito vertybės ir preferencijos. Politinis elitas formuoja masinę nuomonę labiau negu masės elito nuomonę. Valstybės tarnautojai ir administratoriai paprasčiausiai atlieka politiką, kurią nusprendžia politinis elitas.

Apibendrinant galima teigti, kad politinio elito skiriamieji bruožai yra aukšta socialinė pozicija, galia, įtaka sprendimų priėmimo procesui visuomenėje, aukštos pajamos, aukštas išsilavinimo lygis.

Ekonominis elitas

Pagal Mills'o klasifikaciją jis atitinka didžiųjų korporacijų savininkus ir direktorius, tai yra kita dalis valdančiojo elito (verslininkai), apie kuriuos kalba Brezis'as ir Temin'as, prie jo priskiriamas elito teorijoje tiriamas verslo ir administravimo elitas. Ekonominis elitas turi visus bruožus, kuriuos įvardina Dahl'as: turtus, pozicijas ir kiek rečiau negu kitos išskirtos elito grupės – statusą.

Reprezentatyvią ekonominio elito imtį Vakarų ekonominio elito tyrinėtojai atrenka iš pramonės, paslaugų, bankų, draudimo ir prekybos tinklų sektorių ir pagal esamą apyvartą nustato svarbiausias įmones, kurių vadovai ir tampa ekonominio elito tyrimų objektu. Centrinės Europos posovietinio ekonominio elito tyrimui tokią analizės schemą pritaikyti daug sunkiau. Čia tyrinėtojai susiduria su keletu problemų. Netgi ekonominio elito tyrimuose, atliekamuose vienos tarptautinės grupės, atskirų šalių ekonominių elitų imtys bei atrankos kriterijai yra panašūs, bet skiriasi jų detalės. Pirma, labai neaiškus suskirstymas į sektorius. Tik formaliai galima skirti valstybinį ir privatų sektorius. Daugelis įmonių, siekdamos mažinti riziką, plėtoja daugiaplanę veiklą. Kita vertus, draudimo, paslaugų bei stambių prekybos tinklų sektoriai yra menkai išvystyti. Be to, Centrinės Europos verslo pasaulis yra labai dinamiškas – nustatyti bei prašnekinti jo lyderius yra sunku (Matonytė 2001, p. 118).

Vengrų sociologo Gyorgy Lengyel'io vadovaujama ekonominio elito tyrimus atliekanti Budapešto Ekonomikos universiteto Sociologijos katedra į posovietinės Europos ekonominio elito sampratą įtraukia pusiau ekonominius ir pusiau politinius elementus iš įstatymų vykdomosios ir įstatymų leidžiamosios valdžios. Ekonominio elito nariais laikomi įstatymų leidėjai, dirbantys parlamentinėse ir partinėse ekonominius klausimus sprendžiančiose komisijose bei vyriausybės nariai, atsakingi už ekonominius klausimus.

Ekonominio elito skiriamieji bruožai pirmiausia yra turtas ir aukštos pajamos, taip pat įtaka ne tik ekonominiams, bet ir valstybiniam sprendimo priėmimams bei aukšta socialinė pozicija.

Intelektinis elitas

Intelektinis elitas bus analizuojamas atidžiau negu politinis ir ekonominis, siekiant išsiaiškinti priežastis, kodėl ne visi autoriai jį identifikuoja ir nustatyti jo svarbą šiame darbe.

Intelektinis elitas iš esmės atitinka Brezisi'o ir Temin'o nevaldantįjį elitą – tai universitetų, inteligentų, intelektualų, mokslo, žiniasklaidos nariai. Dar ši elito grupė kai kurių autorių vadinama ideologiniu elitu, nes jie turi didžiulį potencialą ideologijos kūrimui ir įteisinimui. Tačiau ši elito grupė elitologijos klasikų dažnai tapatinama su politiniu elitu.

Kaip teigia Edward'as Shils'as (1972) „Intelektualai yra būtini bet kurioje visuomenėje“. Panašiai savo požiūrį išreiškia ir Karl'as Mannheim'as, tyrinėdamas kultūrą liberalioje visuomenėje: „Kultūros tyrimas turi prasidėti nuo tų, kurie kuria kultūrą, t.y., nuo liberalios inteligentijos ir jos pozicijos visuomenėje“. Tačiau, nepaisant pripažinto svarbumo klausimas, kas yra intelektualai arba kas yra inteligentija lieka neaiškus. „Intelektualai nėra nepriklausoma klasė, jie gali būti bet kurios kitos klasės nariai, jie gali būti bet kurio ir kiekvieno intereso atstovai“ (Rubinstein, 1987). „Net, jeigu atmestume šį požiūrį yra aišku, kad inteligentijos egzistavimas dažniau yra pasireiškiantis negu demonstruojamas ir daug dažniau numanomas negu tyrinėjamas“ (Whyte 2005).

Kas yra intelektualai – svarbus klausimas, kurį jau gerą šimtmetį bando atsakyti tiek sociologai, tiek istorikai nuo Gramsci'o iki Mannheim'o, nuo Bauman'o iki Bourdieu. Inteligentijos svarba visada buvo plačiai pripažįstama.

Edward'as Said'as trumpoje knygoje *Representations of the Intellectual* (Said 1996) tvirtina, kad intelektualas yra tas, kuris „kalba tiesą valdžiai“. (Kai Said'as kalbia apie valdžią, jis iš tikrųjų turi omeny „valdžios turėtojus“). Vadinasi vienoje pusėje yra tiesos-sakytėjai, t.y., intelektualai, o kitoje pusėje – valdžios atstovai. Tiesos-sakytėjai neturi valdžios, o valdžios atstovų pagrindinis rūpestis nėra tiesa, jie netgi gali būti pozityviai melagingi.

Patys intelektualai save mato atitulusius nuo valdžios ir, dažnai, nuo pačios visuomenės. Štai kaip žymus Lietuvos filosofas profesorius Leonidas Donskis mato intelektualų poziciją visuomenėje:

„Menininkus ir mokslininkus vis labiau kontroliuojanti, o neretai ir paprasčiausiai išstumianti naujoji menedžerinė klasė, t.y. ekspertinė ir politinė biurokratija, valdanti finansus bei kitokius resursus, o sykiu ir paverčianti universitetų katedras ir tyrimų centrus verslo įstaigomis, vis labiau įsigalintis paraiškų rengimo profesionalų sluoksnis, žaidžiantis politinius žaidimus su ekspertine biurokratija ir fondais, o taip pat ir tolydžio redukuojantis visą intelektinę kultūrą į keliasdešimties ideologinių ir politinių raktažodžių įsisavinimą bei teisingą jų panaudojimą (t.y. tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje) – tai tik keletas pavyzdžių, bylojančių apie vis labiau biurokratėjančią ir technokratėjančią Europą“ (Donskis 2002).

Taigi, intelektualai save reprezentuoja kaip turinčius mažai įtakos ir netgi kaip sunkiai sugebančius tapti girdimais. Vis dėlto šis išskyrimas taip pat rodo tam tikrą intelektualų sąlygų „privalumą“, teigia Briaun'as Zinger'is, Yorko universiteto (Toronte) profesorius asistentas. Atstumas nuo valdžios kompensuojamas artėjimu prie tiesos. Iš tiesų valdžia ir intelektualai vienas veikia kito naudai: atskyrimas nuo esamos (arba galimos) valdžios ir nuo jų siaurų interesų ir šališkų intrigų, atrodo kaip būtina sąlyga intelektualų privilegijuotam ryšiui prie žinių (žinojimo). „Tai privilegijuotas ryšys, epistemologinis privalumas, kuris apibrėžia pačią intelektualų misijos definiciją: kalbėti tiesą netgi tuomet, kai daugelis mieliau neklausytų, nes ji suteršta galios ryšiais“ (Singer 2004).

Intelektualai tiesą kalba ne tik valdžiai, bet jie šneka ir bendrai publikai – ir ne tik todėl, kad valdžios atstovai nenori jos girdėti, bet todėl, kad, kaip intelektualai nukreipia tiesą į kitą, galų gale, daug svarbesnę galią (Singer 2004).

Labai svarbu šiame darbe nustatyti žurnalistų vietą toje elitų-masės skalėje, kadangi jie yra tiesiogiai susiję su tiriamaisiais objektais – žiniasklaida ir auditorija. Viena vertus, jie kuria žiniasklaidos turinį, kartu jie priklauso visuomenei ir yra vieni iš aktyvesnių piliečių.

Ar intelektualiam elitui priskirti žurnalistus, yra diskutuotinas klausimas. Amerikos žinomas istorikas ir socialinis kritikas, profesorius Christopher'is Lasch, 'as žurnalistus priskiria naujam profesiniam elitui, kurie yra „atskirti nuo visuomenės dėl jų gyvenimo būdo – žavaus, įmantraus ir net nepadoriai prašmatnaus“ (Lasch 1994). Panašiai apie žurnalistų elitiškumą atsiliepią ir profesorė America Rodriguez. Ji juos priskiria savo profesijos elitui arba, kitaip, žurnalistai yra visuomenės dominuojančio elito nariai. Jų kasdieninis domėjimas globalia realybe pasako mums daugiausia tai, apie ką mes žinome apie savo šalies piliečius ir apie mūsų vyriausybę, ir formuoja mūsų supratimą apie pasaulį. Jų galia paveikti žmonių mąstymą kyła dėl jų prieigos prie valdžios: žurnalistai užmezga ryšius su valstybine politine valdžia ir ne dėl to, kad jie turi „pirmosios eilės bilietus“, bet todėl, kad jie yra integrali proceso dalis. Rodriguez nesiekia pasakyti, kad žurnalistai vaidina pagrindines roles savo šalių politinėse dramose, bet ji nori pabrėžti, kad jie nėra tik paprasti galios stebėtojai, nacionalinių naujienų kūrimas yra tikslingas socialinis veiksmas.

Pavyzdžiui, Kirk'as Hallahan'as knygoje *The Consequences of Mass Communication*, kai kurie žurnalistai gali būti priskirti elitui, tačiau toli gražu ne visi. Jis pateikia tyrimus, kuriais buvo bandoma nustatyti, kiek žurnalistai yra atitolę nuo bendros visuomenės.

9-tame dešimtmetyje Žiniasklaidos ir visuomenės reikalų centras (*Center for Media and Public Affairs*), konservatyvusis Vašingtono balsas, ištyrė 238 žurnalistų, dirbančių 12 Amerikos pagrindinių nacionalinių šiaurės rytų žiniasklaidos priemonių, demografinę padėtį. Jų tyrimai atskleidė, kad dauguma darbuotojų gyveno pasaulietinė gyvenimą urbanizuotose zonose ir turinys, kurį jie kūrė neatspindėjo tradicinių amerikietišku vertybių (Lichter ir kt 1990).

Palyginimui, mokslininkai David'as H. Weaver'is and G. Cleveland'as Wilhoit'as sudarė visai kitokį žurnalistų paveikslą, juos apklausdami visoje šalyje 1992 m. Jie aptiko, kad Amerikos žurnalistai, kaip visuma, reprezentuoja didesnę visuomenės dalį negu yra atitolę nuo jos. Jie nustatė, kad tipinis žurnalistas yra vyras, baltasis protestantas, kuri turi bakalauro laipsnį iš visuomeninio koledžo, vedęs, 36 metų amžiaus, uždirba maždaug 31000 \$ per metus ir žurnalistikoje dirba 12 metų.

Remiantis Weaver'iu ir Wilhoit'u, apklausti žurnalistai nesiskyrė nuo bendros populiacijos nei religija, nei gyvenamąja vieta, amžiumi, lytimi, šeimynine padėtimi ar pajamomis. Kita vertus, daugelis jų yra baltieji (tik 8% buvo mažumos), mažiau religingi, labiau liberalios politikos šalininkai ir, bendrai, labiau išsilavinę (Weaver ir Wilhoit 1996).

Intelektinis elitas pirmiausia išsiskiria aukštu intelektu, t.y. jam turėtų priklausyti aukšto išsilavinimo lygio žmonės. Kartu jis turi gerą vardą – reputaciją (intelektualai – dėl tiesos ieškojimo, žurnalistai – kitų elitų kritikos). Taip pat jie gali turėti netiesioginę įtaką sprendimų priėmimui.

1.2 Visuomenės grupių lyginamoji analizė

Elito teorija remiasi požiūriu, kad bet kurioje visuomenėje egzistuoja gyventojų mažuma, kuri priima pagrindinius sprendimus. Kadangi tie sprendimai yra ypač svarbūs ir veikia bendriausius visuomenės aspektus, tai jie laikomi politiniais sprendimais net ir tais atvejais, kai juos priimantys asmenys nėra įprasti politikai (įstatymų leidžiamosios ar įstatymų vykdomosios valdžios institucijų nariai). „Pagal klasikinę elito paradigmą mažuma tampa dominuojanti, užima svarbiausias sprendimų priėmimo pozicijas nebūtinai įprastų rinkimų būdu, t.y. veikiant demokratijos mechanizmui“ (Matonytė 2001, p. 56).

Elito teorijos atstovai teigia, kad:

1. Visuomenė suskirstyta į galingąją mažumą ir neturinčią galios daugumą, tik mažuma paskirsto vertybes (visuomenė nesprendžia viešosios politikos).
2. Mažuma yra nepriskiriama masėms, elitas yra aukštesnis sluoksnis.
3. Turi būti lėtas ir tęstinis judėjimas iš neelitų į elitines pozicijas, bet tik po to, kai jie priima elitų vertybes tam, kad išlaikytų stabilumą ir išvengtų revoliucijos.
4. Visi elitai sutinka su socialinės struktūros pagrindais ir išsilaikiusiomis vertybėmis, pavyzdžiui, privati nuosavybė, ribotas valdymas ir individuali laisvė.
5. Aktyvūs elitai yra apatiškų masių mažos įtakos subjektai (*Models of Public Policy-Making 2002*).

2 lentelėje pavaizduoti kai kurie akivaizdūs elito ir masės narių gyvenimo skirtumai apžvelgiant, kaip jų gyvenimus įtakoja priklausymas grupei, koks jų požiūris į visuomenės struktūrą, valdymą, elgesys kritinėse situacijose, kaip jų gyvenimą įtakoja įstatymai, koks jų socialinis gyvenimas, gyvenimo tikslai ir santykis su galia.

2 lentelė

Masės ir elito grupių palyginimas*

	MASĖ	ELITAS
Priklausomybė žmonių grupei	„Masės žmogus“ priklauso masėms, nes jis yra su daugeliu, vis dėlto jis išlieka unikalia gyvąja būtybe. Tačiau kai žmogus apibūdinamas	„Elito žmogus“ priklauso mažai grupei, kuri stengiasi išlaikyti egzistuojančią situaciją, privilegijuotųjų ir žemesniųjų pasaulį. Jis naudojami savo

	priešingomis vienodumo ir autonomijos charakteristikos jo elgesys tampa dviprasmišku.	individualumu, kad išsaugotų savo grupės privilegijuotą poziciją
Visuomenės struktūra	Masės kovoja dėl kitokios visuomenės struktūros.	Elitas stengiasi išlaikyti privilegijuotą poziciją.
Visuomenės valdymas	Demokratijoje „masės žmonės“ gali tik paprašyti lyderių, kad šie ką nors nuveiktų jų naudai, jie visada priklauso nuo elito geros valios.	„Elito žmonės“ skiriasi nuo „masės žmonių“ nors ir jie yra priklausomi nuo kitur priimtų sprendimų. Jie taip pat turi mokėti mokesčius ir retai kada turi įtakos mokesčiams. Susidaro įspūdis, kad ir jie yra bejėgiai, bet jie žino, kad „kompanionai“ kažkur visuomenėje priima sprendimus daugiausia jų naudai. Jie žino, kad priklauso elitui ir gali lygiateisiškai kalbėti su kitais nariais dėl iškilusių problemų.
Kritinės situacijos	Kritinėse situacijose, karuose masės kovoja, kad apgintų lyderių interesus.	Tuo tarpu elitai pietauja vieni su kitais.
Įstatymai	Daugelis įstatymų reguliuoja „masės žmonių“ gyvenimą.	„Elito žmonių“ dažnai nekliaudo įstatymai, nes jie turi pinigų ir ryšių.
Socialinis gyvenimas	„Masės žmonės“ yra bejėgiai prieš socialinę evoliuciją.	Elitas nepajėgus išspręsti socialines problemas: alkoholizmą, narkomaniją, karus, alkį, skurdą ir t. t.
Gyvenimo tikslas	„Masės žmonės“ retai turi aukštesnį gyvenimo tikslą negu kovą už egzistavimą. Jų gyvenimas slenka, jie nieko nepastato ir nepalieka (protinių) palikimų savo įpėdiniams. Tikslai, kurie siekia tolimą ateitį atrodo neverti kovos.	„Elito žmonės“ turi gyvenimo tikslą: gauti kiek įmanoma daugiau iš gerovės puodo ir pasirūpinti, kad jų įpėdiniai gautų panašią poziciją.
Individualumas	„Masės žmonėms“ dažnai negalima naudoti savo individualumo.	„Elito žmonės“ visada pabrėžia, kad jie yra unikalūs.
Galia	Masinė jėga gali iškelti tuos lyderius, kurie tarnauja ne savo interesams, bet visų žmonių interesams. Dėl tiesioginio spaudimo iš „masės žmonių“, kai jų vadai pripažins, kad jie nebėra mažos grupės vergai.	Elito jėga naudojasi Makiavelišku principu, veikia veidmainiškai, šlykščiai ir atlaidžiai, kai kitur naudojamas smurtas. Ir elitai visada leidžia kitiems žmonėms atlikti darbą.

Pagal Steenis 2003

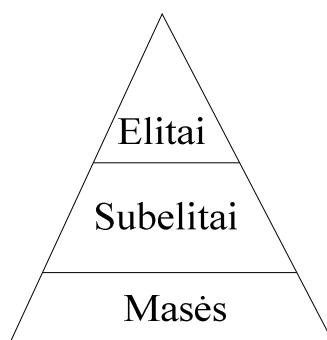
2 lentelė sukurta remiantis vieno olandų rašytojo, aktyvaus socialisto, Joost van Steenis knyga *About Violence and Democracy* (2003), todėl jos negalima tiesiogiai laikyti kaip mokslinės nuorodos, tačiau ji šiame darbe sudaryta dėl to, kad paprastai ir nenuginčijamai (žinoma, gal kiek per daug vaizdingai ir kritiškai) pateikia žmonių priklausančių masei ir elitui skirtumus.

Remiantis šia lentele, galima teigti, kad valstybinės reikšmės atsakomybė tenka elitams, įskaitant ir masės gerovę. Masė apatiška ir neinformuota, o elitai manipuliuoja viešąją nuomonę. Be to, masė turi tik netiesioginę įtaką sprendimų priėmimui ir politikai.

Kai kurie teoretikai skiria dar ir vidutinę grupę tarp elitų ir masių, vadinamuosius subelitus. Įvairių gyventojų grupių sąveiką galima pavaizduoti piramidės modeliu (1 schema). Piramidės viršuje maža elito grupelė, kuri priima pačius svarbiausius sprendimus, esantiems apačioje. Sąlyginai mažas vidurinis lygmuo, kurį sudaro senatoriai, atstovų rūmų nariai, merai, gubernatoriai, teisėjai, lobistai ir partijų lyderiai. Masės užima apatinę poziciją.

1 schema.

Visuomenės grupės



Elito teorija, trumpai, teigia, kad vienalytis elitas, o ne konkuruojančių grupių įvairovė sprendžia gyvenimo-mirties klausimus visai valstybei, palikdama sąlyginai mažai problemų viduriniajam lygiui ir beveik nieko paprastam žmogui (Reynold 1996). Taigi, maža galinga grupė priima pagrindinius sprendimus visuomenę, tačiau kokio dydžio ši grupė ir jos galia? Vienas iš tokių tyrimų atliko politologas Thomas'as Dye'as kartu su savo studentais 1972 m. Jie tyrė JAV aukščiausias pareigas politinėse, ekonominėse, teisinėse, švietimo, kultūrinėse, mokslinių institucijų programose ir veiklose užimančias grupes. Šių įstaigų valdytojai, kaip išsiaiškino tyrėjai, kontroliuoja pusę valstybės pramonės, komunikacijos, transporto ir banko turto ir du trečdalius viso draudimo turto. Be to, jie valdo apie 40% privačių fondų resursų ir 50% universitetų fondų. Taip pat mažiau nei 250 žmonių užima įtakingiausias pareigas įstatymų vykdomosios, leidžiamosios ir teisminės srityse, apie 200 vyrų ir moterų valdo tris pagrindinius televizijos tinklus ir didžiąją dalį valstybinių laikraščių.

Tokie faktai, kurie buvo patvirtinti nesuskaičiuojamoje daugybėje tyrimų, perša išvadą, kad visuomenėje galia susikoncentravusi įtakingojo elito rankose. Ši elitą sudaro daug grupių (šiam darbe jau anksčiau išskirtos trys – ekonominis, politinis ir intelektualinis), tačiau jos nekonkuruoja tarpusavyje. „Valdžia yra akumuliuojama ir akumuliuojanti. Valdžios turėjimas skatina valdžios plėtrą“. Elitui valdžia yra priemonė įvairioms socialinėms gėrybėms – turtui, ekonominei įtakai, socialiniam statusui,

savo vaikų išsilavinimo galimybėms gauti. Šie privalumai ir jau turimos pozicijos per ilgą laiką (keičiantis kartoms) didina atstumą tarp elito ir kitos visuomenės dalies. Elito stiprybė – tai gebėjimas išsaugoti pasiektas pozicijas ir gebėjimas prisitaikyti prie išorinės įtakos bei apimti naujai atsirandančias sritis (Matonytė 2001, p. 56-57).

Taigi, elito teorijoje piešiamas tamsus piešinys. Pliuralistai iš esmės yra patenkinti sistema, jie tiki, kad ji teisinga, nors ir netobula, elito mokykla smerkia aiškia nelygybę ir neteisingą jėgos sklidimą. Nors elito nariai sudaro atskirą grupę, kurioje jie yra susiję tarpusavyje, jie nėra konspiracijų rengėjai, paslapčia manipuliuojantys įvykius savų interesų tenkinimui. Didžiąja dalimi elitas gerbia pilietines teises, seka įtvirtintus konstitucinius principus ir veikia atvirai bei taikiai. Ši grupė nėra diktatorė, ji nesivadovauja teroru, slaptąja policija ar vidurnakčio areštais, pasiekti savų tikslų. Jai tiesiog to nereikia (Reynolds 1996).

1.3 Žiniasklaidos vieta elitų ir masių sąveikoje

„Elitų grupės, dažnai konkuruodamos vienos su kitomis, jau seniai gali įtakoti žiniasklaidos pateikiamą turinį subtiliais, o kartais ir ne tokiais subtiliais būdais, nors liberaliose demokratijose tiesioginis poveikis žiniasklaidai yra išimtis“ (Ewen 1996). Politiniai veikėjai, kurie turi tikslą į viešąjį matomumą visada kreipsis į žiniasklaidą. Politiniai ir ekonominiai elitai naudoja žiniasklaidą kasdieniams valdymo, nuomonės ir įvaizdžio formavimo tikslams, taip pat sprendžiant konfliktines situacijas krizių metu. Įsitvirtinę elitai kaip ir alternatyvios ar opozicinės grupės, kurios bando formuoti visuomeninę nuomonę, turi vadovaujantis tomis pačiomis taisyklėmis ir žengti tuo pačiu keliu, vadovaujantis principu: „jei tai nebuvo žiniasklaidoje, tai iš viso neįvyko“ (Dahlgren 2001).

Bob'as Franklin'as, Sheffield'o universiteto žiniasklaidos ir komunikacijos mokslų lektorius teigia, jog gausi dokumentacija įrodo, kad elitas „naudojasi savo privilegijuotu priėjimu prie žiniasklaidos institucijų, kad sukurtų programas, kurios yra šališkos ir remia tam tikros klasės interesą“. Franklinas nurodo į seriją Glasgow universiteto žiniasklaidos grupės (Glasgow University Media Group – GUMG) tyrimų, pavadintų *Bad news*. Jie pateikia plačius įrodymus apie sisteminių nukrypimą pranešant tam tikras naujienas. Jų pirmame tyrime Glasgow mokslininkai prieina prie išvados, kad „televizijos naujienos yra kultūrinis artefaktas, seka socialiai sukurtų pranešimų, kurie neša daugelį kultūriškai dominuojančių nuostatų apie mūsų visuomenę“. Vėlesnėje studijoje, pavadintoje *More Bad News*, jie išsiaiškino, kad televizijos naujienų pranešimas nuolatos išlaiko ir paremia kultūrinę konstrukciją, kurioje palankūs požiūriai yra *status quo* pateikiami kaip siūlomi ir privilegijuoti skaitiniai (Franklin 1997).

Iš esmės, GMUG empiriniai tyrimai patvirtino tai, apie ką jau seniai diskutuoja filosofai, politologai, sociologai ir kiti mokslininkai. Ryškiausias pavyzdys yra marksistų atstovų idėjos. Tas „sisteminių nukrypimas“ (kaip jį įvardina GMUG) yra susijęs su ideologija, nes ideologija įskiepyta

kiekviename socialiniame procese. „Ideologija veikia sąmoningai kaip kalba, kuria mes kalbame, bet kuri mums suteikia iliuziją, kad mes laisvai pasirenkame tikėti dalykais, kuriais tikime ir galima išvardinti daugybę priežasčių, kodėl tuo tikime“ (Klares 1997; Harris 1992; Taccheri 1990).

Taigi, jau vien vartojama kalba yra persismelkusi ideologijos, o žiniasklaida yra įrankis ideologijos įtvirtinimui. Skirtingos ideologijos yra ne skirtingas realaus pasaulio atvaizdavimas, bet skirtingas žmonių suvokimas apie socialinę ir įsivaizduojamą realybę (Felluga 2002). Šiuo teiginiu galima paaiškinti, kodėl žiniasklaida tuos pačius įvykius pristato skirtingai – ji skirtingai suvokia tikrovę, nes remiasi skirtingomis ideologijomis. Tačiau tie skirtumai negali išeiti iš vyraujančios ideologijos rėmų. O vyraujanti ideologija, anot marksistų yra valdančiosios klasės arba elito ideologija.

„Valdančiosios klasės idėjos yra dominuojančios idėjos, kitaip sakant, kad klasė, kuri valdo materialinę visuomenės jėgą tuo pačiu valdo ir intelektualinę jėgą. Klasė, kuri disponuoja materialią produkciją kartu kontroliuoja ir protinę produkciją. Valdančiosios klasės subjektais tampa tos grupės, kurioms trūksta priemonių skleisti savo idėjas. Dominuojančios idėjos yra nekas kita, kaip tik ideali dominuojančios materialių santykių išraiška, dominuojantys materialiniai santykiai yra paverčiami idėjomis. Valdančiosios klasės individai yra sąmoningi ir mąstantys. Valdymas nėra vienintelė funkcija, kurią jie atlieka, jie taip pat skleidžia savo mintis, idėjas ir reguliuoja idėjų kūrimą ir platinimą“ (Marx 1845).

Vėlesni marksistų darbai neigia, kad dominuojanti ideologija priklauso *tik* nuo valdančiosios klasės. Ideologija sukuria praktinės veiklos sistemą, kurioje dalyvauja visos klasės. Tai nereiškia, kad ta veikla netarnauja dominuojančios klasės interesams, o reiškia, kad ideologija veikia iš vidaus, ne iš išorės – ji giliai išsiskynusi visų klasių mąstysenoje ir gyvenimo būde. (Fiske 1998, p. 198). Šią idėją išskėlė marksistas prancūzas Louis'as Althusser'is, vienas iš labiausiai vertinamų ideologiją tyrinėjusių mokslininkų. Jis ideologiją apibrėžia kaip visuomenės struktūros elementą, nuolat prasiskverbiantį į socialinį gyvenimą. Ideologija formuoja žmogaus sąmonę ir sukuria subjektyvų žmogaus praktikos suvokimą (Littlejohn 1999, p. 229).

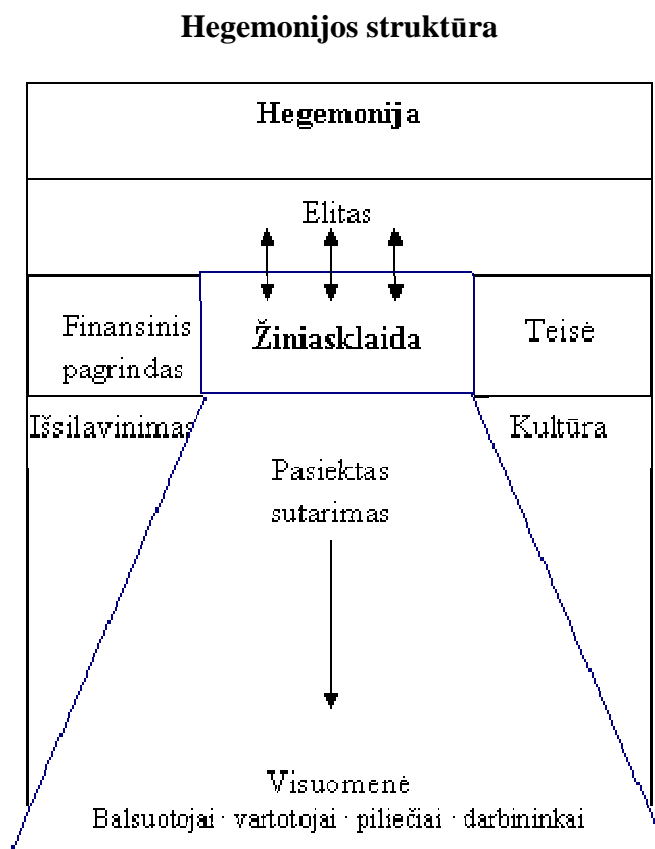
Kitas marksistas, italas Antonio Gramsci's, teigia, kad ideologija yra įtvirtinta kiekvienoje informacijos ir komunikacijos struktūroje ir prasiskverbia į visus socialinius ir kultūrinius procesus: mokslo įstaigos, verslo, politinės organizacijos, profesinės sąjungos, religinės grupės, kariuomenė ir masinės informavimo priemonės skleidžia ideologiją. Didžiausias efektas pasiekiamas tada, kai visos šios institucijos yra susijusios ir prisitaikiusios viena prie kitos (Gramsci 2002; Lull 2000, p. 49, 50).

Gramsci's įveda ideologijos kovos dėl hegemonijos koncepciją. Filosofas hegemoniją įvardina kaip nuolatinį pasikartojantį procesą, kurio metu valdančioji sistema priverčia daugumą jai pritarti ir vienas idėjų rinkinys yra sugriaunamas ir pakeičiamas kitu, viena visuomenės grupė įgauna vyraujančią poziciją prieš kitas. Du pagrindiniai jos elementai yra pasipriešinimas ir nepastovumas (Gramsci 2002). Ideologinio poveikio sąveikavimo ir abipusio padrašinimo procesas yra hegemonijos

esmė. Dauguma visuomenėje įsitvirtinusių ir galingų institucijų – kurios vienu ar kitu būdu priklauso nuo tų pačių ekonominės paramos šaltinių – fundamentaliai sutinka viena su kita. Hegemonija, savo ruožtu, priklauso nuo dominuojančios ideologijos paplitimo ir socialinio priimtumo (Gramsci 2002; Lull 2000, p. 49, 50).

Gramsci'o ideologinės hegemonijos teorija pabrėžia kaip masinės žiniasklaidos priemonės yra naudojamos valdančiojo elito, kad įamžintų jų valdžią, turtus ir reputaciją populiarindami savo filosofiją, kultūrą ir moralę (Lull 2000, p. 49). Elektroninė žiniasklaida pasirodė būtent tuo momentu, kai Gramsci's rašė savo veikalus. Tiek Gramscio laikais, tiek šiandien, žiniasklaidos verslo savininkai ir vadovai gali sukurti ideologijos turinį daug lengviau nei kiti visuomenės nariai, nes elitai valdo pagrindines visuomenines institucijas, taip užsitikrindami, kad jų pažiūros nuolatos ir patraukliai būtų rodomos viešai. (2 schema).

2 schema



Watson 1998, p. 18

2 schemeje pavaizduotas šiuolaikinės hegemonijos modelis. Čia *hegemonija* reiškia tam tikrą kontrolės formą, paremtą ne prievarta ir jėga, bet kuri kyla iš sėkmingo įtikinėjimo ir kultūros diegimo. Hegemonija yra ten, kur yra pasiektas bendras sutarimas tarp elito ir visuomenės, tarpininkaujant žiniasklaidai. Iš esmės, kaip matome 2 schemeje elitas ir žiniasklaida sąveikauja, tarp jų vyksta dvipusė komunikacija, o jau toliau ji teka iš viršaus į apačią. Visuomenė – populiacijos masė

(arba dauguma), – kurią sudaro balsuotojai, vartotojai, piliečiai, darbininkai priima kontroliuojančių įtaką ir sprendimų priėmimų tų, kurie vadinami elitu. Žinoma, šios sąveikos nevyksta vakuume, joms įtaką turi ir finansinis pagrindas, teisė, kultūra, žmonių išsilavinimas ir pan. (2 schema) (Watson 1998, p. 18).

„Šiuolaikiniame pasaulyje dominuojanti ideologija prisiderino prie vartotojiškų poreikių, kaip pagrindinis „laimės siekimo“ šaltinis, tokiu būdu pateisinamas korporacinis ekonomikos dalyvavimas. Kas yra hegemoniška vartotojiškoje kapitalistinėje ideologijoje yra būtent laimės supratimas arba laisvės, ar lygybės, ar brolybės ir tai gali būt patvirtinta egzistuojančiomis privačiomis prekių formomis su valstybine tą palaiminančia apsauga“ (Gitlin 1994). Gitlin prideda, jog hegemonija išlieka dėl to, kad jos ideologija yra lanksti: „Hegemoninė ideologija keičiasi tam, kad išliktų hegemoniška – tai yra svarbiausia liberalaus kapitalizmo dominuojančios ideologijos savybė“ (Gitlin 1994).

Dažniausiai tikimasi, kad galingos visuomenės institucijos – komercinės, gamybinės ir žiniasklaidos korporacijos – prisijungia prie ir remia hegemoninį „aljansą“, tačiau tokio aljanso įrodymai retai kada viešai prieinami – čia ir slypi jo stiprybė. Viešai yra skelbiama, kad institucijos remia kultūrinę veiklą, tokias kaip sportas, menas, pramoga. Tai suteikia prestižo ir ugdo visuomenės pripažinimą. Galima remtis ir lankstesne teorine pozicija, kad žiniasklaida sustiprina dominuojančios grupės „kultūrinę hegemoniją“. Tai reiškia, kad ji egzistuojanti galios ir atlygio distribucija atrodo kyla natūraliai arba iš bendro pojūčio ir taip sėkmingai opoziciniai požiūriai tampa neracionaliais, donkichotiškais arba utopiniais – netgi disidentams (Watson 1998, p. 21).

Griežta žiniasklaidos kaip atliekančios dominuojančios visuomenės grupės įteisintojos vaidmenį kritika aptinkama Edward S. Herman ir Noam Chomsky straipsnyje *Manufacturing Consent* (1988) „Žiniasklaida tarnauja tam, kad mobilizuotų paramą specialioms interesams, kurie dominuoja valstybėje ir privačioje veikloje“ ir propagandinė JAV spaudos rolė nėra iš esmės labai skirtinga nuo Sovietų Sąjungoje vaidmenį atliekančios *Pravdos*. Hermanas ir Chomsky's pateikia, analizuodami JAV vyriausybės manipuliaciją žiniomis, pateikė propagandos modelį. Pagrindiniai Herman'o ir Chomsky'o propagandos modelio elementai, yra šie penki „naujų filtrai“:

1. Dydis, suteikta nuosavybė, savininko turtai, orientavimasis į pelną ir žiniasklaidos organizacijų dominavimas
2. Reklama, kaip pirminis žiniasklaidos pajamų šaltinis. „Masinė žiniasklaida suinteresuota pritraukti auditoriją su perkamąja galia, o ne auditoriją *per se*; šiandien reklamuotoją pritraukia turtingoji auditorija, taip pat kaip ir XIX amžiuje“
3. Žiniasklaidos priklausomybė nuo informacijos, kurią suteikia vyriausybė, verslas, ir „ekspertai“, kuriuos finansuoja ir patvirtina šie pirminiai šaltiniai ir galios agentai
4. Aštri kritika ir spaudimas, kaip žiniasklaidos disciplinavimo įrankis
5. „Antikomunizmas“, kaip nacionalinė religija ir kontrolės mechanizmas.

„Elito dominavimas žiniasklaidoje ir disidentų nušalinimas yra šių filtrų operacijų rezultatas, kurie vyksta taip natūraliai, kad žurnalistai dažnai dirbantys su visišku atsidavimu ir gera valia, gali įsitikinti, kad jie pasirenka ir interpretuoja žinias objektyviai ir remdamiesi profesionalių žinių vertybėmis (šiuo požiūriu, propaganda įgauna ideologijos bruožų, nes toks šališkumas nėra žurnalistų ketinimas). Sukaustytos tarp filtrų ribų jos dažnai ir būna objektyvios, tačiau sukaustymas yra toks stiprus ir įkūnytas į sistemą tokiu fundamentaliu būdu, kad alternatyvūs žinių pasirinkimo pamatai yra sunkiai įsivaizduojami“ (Herman ir Chomsky 1988).

Šiame skyriuje buvo išsiaiškinta, kad visuomenėse egzistuoja galinga gyventojų mažuma – elitas, kuris turi daug daugiau privilegijų negu eiliniai, masei priskiriami piliečiai ir priima arba įtakoja pagrindinių sprendimų priėmimą valstybėje. Tos privilegijos atsiskleidžia ir ryšyje su žiniasklaida. Įvairios kritinės teorijos analizuoja, kaip elitas įtakoja visuomenėje vykstančius procesus ir kaip net jo ideologija tampa visos visuomenės ideologija, o žiniasklaida yra puiki priemonė elitų ideologijai skleisti. Be to, žiniasklaida turi galimybę formuoti visuomenės sąmonę klasės, valdžios ir dominavimo klausimais.

Pateikiamas hegemonijos modelis (2 schema) paaiškina, kaip šiuolaikiniai elitai pasiekia sutarimą su žiniasklaida. Žiniasklaida yra būtina tarpė elitų-masės komunikacijai. Žiniasklaida kartu atspindi socialinius procesus, taip pat elitų kovą dėl hegemonijos. Kita vertus, šis modelis atskleidžia, kad hegemonija yra elitų ir žiniasklaidos sąveikos rezultatas, kuris transliuojamas žemyn link visuomenės, o ji turi tik du pasirinkimus priimti arba nepriimti (balsuoti-nebalsuoti, pirkti-nepirkti, dirbti-nedirbti ir t.t.).

Tačiau, anot kai kurių autorių (Althusser, Herman ir Chomsky), iš tikrųjų, laisvas pasirinkimas tėra iliuzija, ta laisvė galima tik tam tikros struktūros ribose. Ir pati žiniasklaida yra veikiamą tam tikrų filtrų, t.y., ji negali peržengti tam tikros ribos (jas nubrėžė Herman'as ir Chomsky's propagandos modelyje).

2. ELITINĖS IR MASINĖS ŽINIASKLAIDOS ANALIZĖ

Į žiniasklaidą galima žiūrėti kaip į tam tikrą sferą, kurioje vyksta visuomeninis gyvenimas, kai kurie autoriai ją vadina viešoji sfera (Habermas 1989), arba kaip į darinį, kuris tarnauja visuomenės poreikiams, juos kuria, jais manipuliuoja ir pan. Remiantis vienu ar kitu požiūriu, sąveikaudama su visuomene, žiniasklaida tuo pačiu ją atspindi. Pirmajame skyriuje išanalizuotas visuomenės padalijimas į elitą ir masę, pagal elito teorijos atstovų skirstymą. Šiame skyriuje žiniasklaida dalinama pagal visuomenės struktūrą, arba pagal ją vartojančios auditorijos pobūdį: į masinę ir elitinę.

2.1 Elitinės ir masinės žiniasklaidos turinio skirtybės

Atskyrus elitus ir masę žiniasklaidos požiūriu pirmiausia imta ieškoti tos pačios takoskyros žiniasklaidos turinyje. Šia tema nėra atlikta daug tyrimų, darbo autorei buvo prieinamas išsamus, atitinkantis tiriamąjį darbo objektą 1963 m. J. Zvi Namenwirth'as atliktas Britanijos masinių ir elitinių (tyrime vadinami prestižiniais) laikraščių redakcijos straipsnių tyrimas. Tyrimas atskleidė, kad priklausomybę elitui arba masėms galima identifikuoti žiniasklaidos tekste.

Kaip pirmąjį šių tipų laikraščių fizinių skirtumą Namenwirth'as išskyrė jų tiražą: „*prestižiniai laikraščiai tarnauja keletui, masiniai – daugeliui*“. Šie laikraščiai taip pat skiriasi savo **kokybe**. Pavyzdžiui, prestižiniai laikraščiai naujienas nušviečia platesniame kontekste, jame labiau apžvelgiamos užsienio aktualijos, daugiau specializuotų naujienų, tokių kaip, finansai, mokslas ir menai. Masiniai laikraščiai nušviečia mažiau naujienų, juose vyrauja vietinės istorijos, apybraižos, politinės karikatūros, skiltys „vienišoms širdims“ ir komiškų piešinių serijos.

Namenwirth'as savo tyrime išskiria penkis faktorius, pagal kuriuos bando surasti skirtumus tarp elitinių ir masinių laikraščių. Namenwirth'o požiūriu, šie faktoriai apibūdina tarpusavyje susijusių dalykų, problemų ir klausimų visumą, kuriuos komentuoja redakcinių skilčių rašytojai. Du faktorių poliai atskleidžia priešingus požiūrius, kurie nurodo kontrastingas orientacijas į problemas ir dalykus. Namenwirth'as interpretuoja šiuos dalykus ir orientacijas bei apibūdina, kaip skiriasi elitiniai ir masiniai laikraščiai.

1. Konfliktų sprendimas: nacionalizmas prieš gynybinį internacionalizmą.

Šis faktorius susijęs su Didžiosios Britanijos padėtimi pasaulyje Šaltojo karo metais – silpstančia jos galia. Nacionalistinis aspektas pabrėžia, kad vadovavimasis britišku nacionaliniu interesu ne tik išsaugos Britanijos galią pasaulyje, bet ir sukurs tarptautinių konfliktų sprendimus, o tai padės išlaikyti taiką pasaulyje. Internacionalizmas – atkreipia dėmesį į tai, kad Didžioji Britanija turi vaidinti aktyvų vaidmenį, palaikant taiką pasaulyje. Didžiosios Britanijos diplomatiniai sugebėjimai ir

kišimasis į tarptautinius reikalus siekia tolimes istorines tradicijas, šiuo požiūriu ji ir toliau turi veikti kaip tarpininkė pasaulinių galių skirstymo metu. Didžiosios Britanijos vaidmuo yra toks, kad ji turi dalyvauti transformuojant pasaulinę tvarką ir tik šios atsakomybės prisiėmimas gali išlaikyti ir sustiprinti Britanijos prestižą pasaulyje.

Remiantis šiuo faktoriumi, Namenwirth'as atlikęs tyrimą išsiaiškino, kad elitiniai laikraščiai labiau orientuoti į internacionalizmą, tuo tarpu masiniai laikraščiai į nacionalistinį aspektą.

2. Pasaulinės problemos: Europos integracija prieš Šaltąjį karą.

Šis faktorius atskleidžia, kokie kriterijai lemia redakcijos naujienų atranką: ar ekonominiai Europos aplinkos reikalai, ar smarkiai karinės problemos rytų-vakarų konfrontacijoje. Faktorius taip pat parodo, ar redaktoriams rūpi žemės ūkio ir kitos ekonominės europinės problemos, ar Šaltojo karo problemos.

Tyrimas atskleidė, kad elitiniai laikraščiai labiau domisi Europos reikalais, o masiniai laikraščiai – Šaltojo karo karinėmis problemomis.

3. Svarstomos problemos dalyvavimas: kolektyvinis prieš individualų.

Redaktoriai išskiria dvi įvairiuose judėjimuose veikiančias klases: politinius lyderius kaip individus ir kolektyvą (tautą, vyriausybę, žmones, partijas). Šie du tipai retai kada kartu minimi vienoje publikacijoje. Bendrąja prasme, personalijų arba kolektyvų pabrėžimas yra autoriaus preferencijų vienai iš labiausiai prieštaraujančių filosofijų istorijoje – kolektyviniam ar biografiam požiūriui – atspindys. Asmeniniu, biografiniu požiūriu, politinių konfliktų priežastimi laikomas asmenybių susidūrimas. Vadinasi lyderio pasikeitimas atneš pokyčių politiniuose konfliktuose. Kitas polis atskleidžia arba asmeninės orientacijos nebuvimą, arba neasmeninę orientaciją.

Šis faktorius nepažymi jokio ryškaus skirtumo tarp elitinių ir masinių laikraščių. Todėl, anot Namenwirth'o, šis faktorius yra nepriklausomas nuo išsiskiriančių redakcinių polinkių.

4. Politiką pateisinančios aplinkybės: ideologinės prieš (tariamai) faktines.

Redaktoriai remia arba smerkia vienokią ar kitokią politiką vadovaudamiesi skirtingais kriterijais. Ideologinis pateisinimas vertina politiką, remiantis visuotiniais arba abstrakčiais moraliniais principais. O faktinis pateisinimas remiasi surinktais duomenimis: valstybinės statistika, apklausomis ir kitais informacijos šaltiniais. Redaktoriai atskleidžiantys faktinį pateisinimą, stengiasi įtikinti skaitytoją privilegijuotos politikos privalumais, orientacijomis arba veikla, naudodami faktinę dokumentaciją gindami moralinius nusistatymus. Priešingai visuotiniam ir abstrakčiam ideologiniam požiūriui, faktinė strategija yra labiau specifinė, apibūdinanti ir įvardijanti valdžią, jų politiką ir atstumtųjų atstovus.

Namenwirth'o atliktoje analizėje elitiniai laikraščiai labiau linkę į ideologinį pateisinimą, o masiniai – į faktinį. Tačiau skirtumai tarp tiriamų laikraščių nėra labai ryškūs. Šio tyrimo rezultatai priešingi įsivyravusiai nuomonei, kad elitiniai laikraščiai yra mažiau ideologiški negu masiniai.

5. Naujienų interpretacijos: priežastiniai tyrimai prieš teleologinius paaiškinimus.

Šis faktorius naujienas susieja su platesniu praeities, dabarties ir ateities supratimu. Priežastinė interpretacija yra atvira. Ji analizuoja didelę apimtį įvykių, kad galėtų suformuluoti paaiškinimus. Teksto vientisumą sujungia viena iš kitos kylančios hipotezės, kurios gali paaiškinti naujienas. Šis atviro tyrimo mėginimas redakciniam komentarui suteikia eksperimentinį „skonį“. Kita intriguojanti atviro priežastinio stiliaus savybė yra fizikinių metaforų naudojimas apibūdinant psichologinius įvykius ir motyvacias. Šių metaforų naudojimas surikiuoja įvykius natūraliu, ne mechaniniu būdu, kuris suteikia prestižo siūlomoms paaiškinimams.

Kita interpretacijos rūšis remiasi faktine analize. Tokia interpretacija yra mažiau tiriamoji bei uždaro tipo, joje nėra arba atmetamos metaforinės bei mechaninės užuominos į socialinę realybę. Naujienos ir įvykiai taip pat sudėliojami į reikšmingą schemą, bet šiuo atveju požiūris yra labiau teleologinis nei priežastinis. Nenuostabu, kas šis požiūris yra priešingas atvirajam ir eksperimentiniam, nes tikima, kad egzistuoja tam tikras dabarties modelis, kuris ilgainiui bus atskleistas. Šis modelis nėra apibūdinamas kaip atviro tyrimo rezultatas, bet manoma, kad jis jau egzistavo prieš surenkant duomenis. Redakcinėse skiltyse šis modelis yra politinis, todėl redakcinio diskurso pasaulis yra apribotas tik politiniais dalykais. Remiantis teleologiniu požiūriu, redakcinės skilties rašytojo užduotis yra nušviesti skaitytojus, pabrėžiant vykstančių įvykių padarinius politikai. Tačiau ši užduotis nėra tik įvykių padarinių išvardijimas, nes modelio apraška vis tiek stipriai priklauso nuo žmogaus įsikišimo. Ir nors sprendimų priėmėjai taip nusprendė, nėra įmanomos prasmingos naujienų interpretacijos, kaip ir nėra prasmės pačiose naujienose.

Elitiniai laikraščiai daug dažniau remiasi priežastiniu tyrimu ir naujienų interpretacijomis, tuo tarpu, masiniai – dažniau pasitelkia teleologinius paaiškinimus.

Šie kokybiniai ir kiekybiniai skirtumai nėra atsitiktiniai: tikima, kad jie atskleidžia iš esmės supriešintas orientacijas į auditoriją ir pasaulį, kuris paplinta laikraštiniame popieriuje. Šiuo požiūriu, prestižiniai laikraščiai yra atsidavę objektyvumui, tuo tarpu masiniai laikraščiai yra labiau šališki. Siekiant paremti tokius pastebėjimus, tyrėjai aklaai griebiasi teorijos, o ne fakto, kuris sujungia įvairius rėmėjų, redaktorių ir skaitytojų interesus ir pomėgius. Remiantis šia teorija, elitinės spaudos redaktoriai tampa vyriausybės „mikrofonu“ ir išsilavinusio elito atstovai, taigi jie transformuoja, sutvirtina pateisina valstybinio elito orientacijas. Todėl prestižinių laikraščių turinys tampa

autoritetingu šaltiniu vyriausybinėms orientacijoms, iš tiesų, dažnai vieninteliu šaltiniu, nes šių orientacijų atstovus sunku pasiekti asmeniškai (Namenwirth 1969, p. 343).

2.1 Masinės žiniasklaidos samprata

Masinės žiniasklaidos terminas yra naudojamas, nes ši žiniasklaidos dalis specialiai sugalvota ir sukurta pasiekti labai didelę auditoriją (tipiška, tokio dydžio kaip visa šalies populiacija). Šis terminas pradėtas vartoti XX a. pradžioje su po visą šalį paplitusiais radijo tinklais ir masinių tiražų laikraščiais bei žurnalais. Masinės žiniasklaidos auditorija kai kurių komentatorių buvo matoma kaip formuojanti masinę visuomenę su specifiskomis charakteristikomis, aiškiai susiskaldžiusią arba su trūkstantu socialiniu ryšiu, kas paverčia ją ypatingai imlia modernioms masinės medijos technikoms, tokių kaip reklamos ir propagandos (Wikipedia).

2.1.1 Masinės žiniasklaidos kritika

Masinė žiniasklaida yra viena iš masinės komunikacijos priemonių. „Masinė komunikacija“ – sistemingas informacijos teikimas visiems gyventojų sluoksniams. Masinės komunikacijos prigimtį lemia socialinė visuomenės prigimtis. Ji ypač paplito XX a. pirmoje pusėje, patobulėjus technikai, leidžiančiai operatyviai perduoti žodinę, vaizdinę ir garsinę informaciją (Žurnalistikos enciklopedija).

Kaip teigia McQuailas, terminas „masinė komunikacija“ pabrėžia, kad žiniasklaida gali būti potencialia jėga masiniam švietimui, papildanti ir tęsianti universalaus mokymo naujas institucijas. Politiniai ir socialiniai reformatoriai matė *teigiamą* potencialą žiniasklaidoje ir jos atstovai taip pat, atsižvelgiant į viską, suprato, kad jie prisideda prie informacijos ir idėjų sklaidimo progreso, atidengdami korupcijos politikoje atvejus, tuo pačiu, suteikdami nekenksmingo malonumo paprastiems žmonėms. Daugelyje šalių, žurnalistai tapdavo vis profesionalesniais ir priimdavo etikos kodeksą bei gerą praktiką. Kiekviena nauja masinės žiniasklaidos priemonė siekė šių edukacinių ir kultūrinių privilegijų, tačiau nerimavo dėl pavojingos įtakos (McQuail 1994, p. 35).

Vis dėlto vyrauja ne teigiamas, o kritiškas požiūris tiek į masinę žiniasklaidą ir masinę komunikaciją, tiek bendrai į masinę kultūrą. Ši masinės (arba vadinamos populiariosios) kultūros kritika išryškėjo 4-ame XX a. dešimtmetyje, labiausiai ją kritikavo maža mokslininkų grupė, kurie pradėjo savo darbą Frankfurto universitete. Frankfurto mokykla, kaip šiek kritikai buvo pavadinti, sukūrė naują terminą „kultūrinės pramonė“ (*cultural industries*), kad apibūdintų žiniasklaidos organizacijas ir išpopuliarino terminą „masinė kultūra“. Jie nubrėžė paraleles tarp žiniasklaidos ir gamybos procesų, nes ji kuria masines vartojamas prekes. Jie priekaištavo savo laikotarpio žiniasklaidos kūrėjams už supaprastintą vaizdą žemiausiam bendram rodikliui visuomenėje (Stamps 1995).

Vieno iš Frankfurto mokyklos atstovų Herbertas Marcuse'as knygoje *One-Dimensional Man* rašo: „susidaro įspūdis, kad vaizduojamasis menas ir net kritinė ir opozicinė kultūra gali būti parduodama pelno vardan, nors ir prarandant kritinę galią. Masinės žiniasklaidos priemonės irgi pasiduoda toms pačioms masinės visuomenės taisyklėms“.

Jis kritikuoja kapitalistinę santvarką, ekonominių procesų poveikį kitoms gyvenimo sritims: masinė prekių, paslaugų ir idėjų gamyba su atsidavimu technologiniam racionalizmui, vartotojiškai kultūrai, trumpalaikiam pasitenkinimui ir klasių nebuvimo mitui – daugiau ar mažiau iškreipia kapitalizmo sistemą. Marcuse'as kritiškai žvelgia į masinės produkcijos, masinės žiniasklaidos ir kitų medijų poveikį žmogaus mąstymui: „Iš tikrųjų, labiausiai išsivysčiusiose šiuolaikinės visuomenės dalyse socialinių poreikių virtimas asmeniniais poreikiais yra toks efektyvus, kad skirtumas tarp jų atrodo, lieka tik teorinis. Ar galima atskirti, kada masinės žiniasklaidos priemonės yra informacijos ir linksminimo instrumentai ir kada manipuliavimo ir nuomonės skiepijimo agentai?“ (Marcuse 1964).

Masinė žiniasklaida, kuri yra masinės kultūros dalimi, smarkiai kritikuojama ir šiais laikais. Štai vienas žymiausių šiuolaikinių politikos ir socialinis kritikas profesorius Naom Chomsky'as kritiką išreiškia taip: „tikroji masinė žiniasklaida iš esmės stengiasi atitraukti žmonių dėmesį nuo kasdienybės, leisti jiems veikti kažką kita, bet nejudinti šou kūrėjų. Pavyzdžiui, leisti jiems susidomėti profesionaliu sportu, leisti jiems tapti pamišusiais dėl profesionalaus sporto ar sekso skandalų, asmenybių ar jų problemų, bet kuomet kas nėra rimta. Žinoma, rimti dalykai priklauso didiesiems vyrams. „Mes“ jais pasirūpinsime“ – nuvertindama auditoriją teigia masinė žiniasklaida (Chomsky 1997).

Panašiai kritiką išreiškia ir vienas iškiliausių lietuvių žurnalistų Juozas Keliuotis, rašydamas apie masinę spaudą. Jis teigia, kad norėdama būti skaitoma, mėgstama ir suprantama plačiųjų masių, masinė spauda ima taikyti prie neaukšto jų intelekto lygmens, pataikauti jų prietarams ir silpnybėms, egzaltuoti jų aistras ir maitinti jų grubius instinktus. „Didelė dalis masėms skiriamos spaudos pradeda atsisakinėti nuo gilesnio pobūdžio straipsnių, nuo aukštesnės kultūros reikalų svarstymo, nuo vertingesnės literatūros ir nuo skaidrinančių sugestijų“ (Keliuotis 2000, p. 91).

Anot Keliuotio, masinė spauda pirmenybę teikia sensacingoms naujienoms, grubioms jaudinančioms iliustracijoms, feljetonui ir reklamai. Įvykiuose ieškoma ne priežasčių, bet jų sensacingumo ir paslaptinumo, jų netikėtumo ir intymumo. Vis daugiau vietos skiriama kriminaliniams įvykiams, tuščiam diletantiškam plepėjimui. Tokio pobūdžio laikraščiai liaunasi buvę žmonių vadais ir jų ugdytojais, bet tampa jų pataikautojais ir jų instinktų vergais. Tokiuose laikraščiuose nelieka vietos menui, literatūrai, mokslui, religijai, filosofijai, nes šios sritys nėra sensacingos. Nebenorima domėtis ir rimtais politiniais svarstymais, juos pakeičia sensacingos žinutės, skelbiančios tik politinius faktus (Keliuotis 2000, p. 91).

Nors Keliuotis akcentuoja masinę spaudą, tačiau šiuolaikine labiausiai „masifikuojančia“ žiniasklaidos priemone laikoma televizija, turinti didžiausią ir labiausiai heterogeninę auditoriją. Ji

tapo pagrindine laisvalaikio rutina daugeliui žmonių įvairiuose visuomenės sluoksniuose. Įprasti skirtumai tarp žiniasklaidos naujienų nušvietimo ir atsako skirtingose amžiaus, lyties ir klasės kategorijose (šias grupes galima vardinti ir vardinti) televizijoje virtualiai pranyksta. Tačiau, kai tiksliai nurodomos socialines grupės – profesinė grupė, kurią remia profesinė bendruomenė, religinė grupė, palaikoma religinės bendruomenės arba tam tikra elito grupė – vis dėlto, kai kurie skirtumai išlieka. O tarp spaudos, kur egzistuoja daugiausia konkurencijos, tokių grupių pokyčiai stilizuoti jų masinės komunikacijos naudojimą išlieka stiprus (Wilensky 1995).

Masinė žiniasklaida iki šiol labai smarkiai kritikuojama ne tik dėl jos masinio pobūdžio ir, tuo pačiu dėl kokybės trūkumo, bet ir dėl jos poveikio auditorijai.

2.1.2 Masinės auditorijos elgsena

Žiniasklaidos poveikį auditorijai nagrinėja tradicinės teorijos, jose pastebima, kad masinės auditorijos elgseną per žiniasklaidą įtakoja elitai. Toliau bus trumpai apžvelgtos tradicinių teorijų tendencijos, išskiriant jų pagrindinius pastebėjimus.

Stebuklingos kulkos teorija. Pirma teorija, nagrinėjanti žiniasklaidos poveikį visuomenei buvo *Stebuklingos kulkos* arba *Injekcijos* teorija. Ši teorija siekia 3-čią dešimtmetį, kai pirmą kartą buvo bandyta paaiškinti, kaip masinė auditorija gali reaguoti į masinę žiniasklaidą (Wilson 2005, Hanes 2000).

Ši teorija darė prielaidą, kad žiniasklaidos auditorijos nariai yra atskirti vienas nuo kito ir jie yra pažeidžiami taikiniai, kuriuos lengvai gali įtakoti žiniasklaida. Pagal Stebuklingos kulkos teoriją auditorijos nariai yra pasyvūs ir juos vienodai veikia žiniasklaidos pranešimai. Buvo manoma, kad žiniasklaida yra pajėgi formuoti viešąją nuomonę ir įtikinti mases beveik bet koku konkrečiau teksto autoriaus pageidaujamu požiūriu. Buvo laikoma, kad pranešimai yra kaip stebuklingos kulkos, jos vienodai įstringa į visus narius ir sukuria uniformuotą efektą.

Analizuojant šią teoriją, reikia turėti omenyje, kad ji vystoma tada, kai masinė žiniasklaida dar buvo pakankamai naujas reiškinys – radijas ir kinas buvo atsiradę mažiau nei prieš porą dešimtmečių. Valdžia buvo neseniai atradusios reklamos galią komunikuoti pranešimą, ir skleidė propagandą, mėgindama įteikti liaudžiai savo mąstymo būdą. Tai labiausiai paplito Europoje per Pirmąją pasaulinį karą ir paveikė jo rezultatus (Wilson 2005).

Tačiau Stebuklingos kulkos teorija pasirodė per daug nelanksti žiniasklaidos tyrėjams, siekiantiems tiksliai paaiškinti ryšius tarp auditorijos ir teksto. Kai masinė žiniasklaida tapo svarbi visuomeninio gyvenimo dalis didžiojoje dalyje pasaulio ir nepavertė žmonių į masę „nemažstančių tranų“, buvo sukurta sudėtingesnis masinės komunikacijos paaiškinimas (Wilson 2005). Lazarsfeld'as pasiūlė, kad „idėjos, kurios dažnai išplaukia iš radijo ir spaudos, pasiekia nuomonių lyderius ir per juos

mažiau aktyvias populiacijos dalis“. Žmonės, priimdami sprendimus, iš tiesų yra labiau veikiami tiesioginių susitikimų su įtakingais tos pačios socialinės ar amžiaus grupės asmenimis negu masinės žiniasklaidos (Hanes 2000).

Naudojimo ir pasitenkinimo teorija. Kai kurie žiniasklaidos tyrėjai 7-me, 8-me dešimtmečiuose, įskaitant *Denis McQuail* ir *Jay Blumber*, atrėmė kritinį požiūrį, kad auditorijoms lengva „plauti smegenis“, kad jos visada tiki tuo, kas joms pasakyti ir parodyta, neturėdamos savo asmeninio požiūrio. Naudojimo ir pasitenkinimo teorija perkėlė dėmesį nuo masinės komunikacijos pranešimų kūrėjų prie pranešimų gavėjų – auditorijos.

Pagrindiniu klausimu tapo: ar auditorija *naudoja* žiniasklaidą siekdama *patenkinti* savo poreikius? Pasitenkinimo požiūris kilo iš prielaidos, kad egzistuoja daugybė reakcijų į žiniasklaidos pranešimus, kad žmonės sugeba patys apsispręsti, priimdami kai kuriuos pranešimus, atmesdami kitus, naudodami žiniasklaidą dėl įvairių priežasčių ir naudodami ją skirtingai įvairiais laikais. Esminis faktorius, kurį apibrėžia Jay Blumber ir Elihu Katz knygoje *The Uses of Mass Communication*, išleistoje 1974 m., yra kultūrinės ir socialinės kilmės įtaka auditorijos nariams, iš kur ir kyla jų poreikiai.

Naudojimo ir pasitenkinimo teorija **išvaduoja auditoriją klasifikuojamą kaip vientisą masę** ir siūlo struktūras, kuriomis galima remtis atliekant auditorijos reakcijos tyrimus. Jos problema yra ta, kad ji *naudojimą* priskiria individui, o ne sąveikai ar kolektyvinei patirčiai – ne ta prasme, kad jis ignoruoja sąveiką tarp individo ir teksto, bet nekreipia dėmesio į sąveiką už teksto ribų.

Tiek Stebuklingosios kulkos, tiek Naudojimo ir pasitenkinimo modeliai tam tikra prasme ignoravo auditorijos socialinį pagrindą, kaip jos nariai formuoja žiniasklaidos pranešimų interpretacijas ir jų specifinį santykį su žiniasklaidos tekstu (Hanes 2000).

Suvokimo teorija. Toliau tiriant aktyvios auditorijos koncepciją, 9-10-me dešimtmečiuose buvo atlikta daug analizių apie tai, kaip žmonės gauna ir interpretuoja tekstus, ir kaip jų individualios aplinkybės (lytis, klasė, amžius, etniškumas) veikia jų skaitymą. Šie darbai buvo paremti Stuart'o Hall'o (1974) *Encoding and Decoding in the Television Discourse* ryšio tarp teksto ir auditorijos užkodavimo/atkodavimo modeliu ir yra vadinami Suvokimo teorija (Wilson 2005).

Nepaisant kitų kelių ir įtakos, Hall'o užkodavimo-atkodavimo straipsnis, padėjo pamatus ir artikuliuo tas problemas, kurios buvo nebuvo iškeltos Suvokimo paradigmoje: žmonės žiniasklaidos pranešimus suvokia ne vienodai ir stebėdami žiniasklaidos tekstus jie renkasi sau priimtinas idėjas, tai vadinama *selektyviu suvokimu* (Hall 1974).

Selektyvus suvokimas kalba apie žmonių gebėjimą savo pačių požiūrį į pasaulį paremti žiniasklaidos turiniu. Ne viskas, ką žiniasklaida rodo yra selektyvinės interpretacijos subjektai – kai kurie dalykai yra aiškesni ir labiau vienareikšmiai nei kiti. Bet vis dėlto realybės vaizdavimas įtakoja

elgesį. Paprasčiausias ir labiausiai kasdieniškas pavyzdys būtų, kad mes paklausę orų prognozės ryte, nusprendžiame kaip rengtis ir ar pasiimti skėtį Užkodavimo/atkodavimo modelis, kurį pasiūlė Hall'as įtakojo daugybę empirinių tyrimų apie tai kaip skirtingos auditorijos supranta televizijos programas (Hall 1974).

Apibendrinant galima pasakyti, kad pirmosiose efekto teorijose auditorija buvo laikoma sąlyginai homogenišku organizmu, todėl masinė žiniasklaida buvo stipriai kritikuojama. Tačiau daug pastarųjų tyrimų atkreipia dėmesį į auditorijos sudėtingumą ir pabrėžia fragmentuotą, heterogenišką ir daugialypę auditorijos prigimtį.

2.1.3 Masinės auditorijos fragmentacija

XX a. pabaigoje kartu su kabelinės ir satelitinės televizijos bei interneto paplitimu vis daugiau imama kalbėti apie masinės auditorijos fragmentaciją ir „senosios“ (vadinamos masine) žiniasklaidos transformacija į naująją. Patricija Phalen ir James G. Webster tyrinėdami senąją ir naująją žiniasklaidas tvirtina, kad svarbu atskirti jų aplinkas.

„Bendraja prasme, senoji žiniasklaidos aplinka apibūdinama ribotu komunikacijos kanalų skaičiumi, kuri pateikia turinį pagal nustatytą grafiką, priklausantį nuo žiniasklaidos priemonės pasirinkimo. Senosios žiniasklaidos turinys gana vienodas, sąlyginai nekintantis per visus žiniasklaidos kanalus ir prieinamas beveik visiems žmonėms. Kita vertus, naujosios žiniasklaidos aplinka apibrėžiama neribotu komunikacijos kanalų kiekiu, siūlančiu turinį priklausantį nuo individo pasirinkimo. Naujos žiniasklaidos turinys yra daug labiau diversifikuotas, susijęs su specializuotais kanalais, ypač kabelinės ir satelitinės televizijos ir ne taip universaliai pasiekiamas“ (Webster ir Phalen 1997, p. 100).

Akivaizdu, kad bendra tendencija visame pasaulyje yra spartus žiniasklaidos kanalų daugėjimas, ypatingai televizijos, kuri prieinama potencialios auditorijos nariams. Auga ne tik bendras transliavimo taškų skaičius visame pasaulyje, bet kabelinės ir satelitinės komunikacijos sistema pastoviai yra vystomos naujose vietose ir smarkiai išplečiamos, kur jau yra įkurtos. Daugiau kanalų reiškia įvairesnį turinį, įvairesnis turinys reškia daugiau žiūrovo pasirinkimų. didesnis pasirinkimas reiškia, kad auditorija bus išskirstyta vis į siauresnes žiūrovų grupes, priklausomai nuo jų preferencijų, bent jau daliai jų žiūrėjimo (Lull 2000).

Nors James'as Lull'is fragmentaciją iliustravo televizijos atveju, bet ši tendencija pritaikome visai medituotai komunikacijai, įskaitant internetą. Šiandieninei simbolinei aplinkai būdinga daug daugiau technologinių galimybių ir turinio pasirinkimo negu kada nors anksčiau. Auganti žmonių migracija kartu su simbolinių formų – programų, žanrų, stilių ir žvaigždžių – tarnsnacionalizavimu ir naujų priemonių interaktyvumas padeda toliau išskaidyti auditoriją į nišas (Lull 2000).

Bobas Warrens'as pranešė, kad JAV televizijų tinklų geriausio laiko (*prime time*) reitingai nuo 1980 m. iki 1990 m. nukrito apie 25%. Auditorijos fragmentacijos laipsnis taip pat gali būti pamatuotas, stebint vidutinius geriausio laiko reitingus. Warrens'as vardina tokius fragmentacijos padariniu žiūrėjimo alternatyvų augimas, komercializacijos daugėjimas, daugiau kanalų perjungimo galimybių, neplanuotas žiūrėjimas, žiūrėjimas pavieniui ir vidutinės auditorijos mažėjimas. Viena iš pranašysčių yra, kad daugybė pasirinkimų įtakos žiūrėjimą po vieną (nors anksčiau televizija buvo laikoma šeimos medija), o tai paveiks didesnę kanalų persijungimo tikimybę (Warrens 1992).

Tačiau Pensilvanijos universiteto profesorius Russell'as Neuman'as knygoje *The Future of the Mass Audience* (1991), prieina prie išvados, kad auditorijos fragmentacijos idėja išpūsta ir jis atmeta mintį, kad dėl auditorijos fragmentacijos bus prarasta bendra Amerikos kultūra. Jis taip pat netiki, jog išnyks televizijų tinklai.

Taigi, „masinės auditorijos“ sąvoką tyrėjai naudoja vis rečiau, nes šiuolaikiniame pasaulyje sparčiai daugėja medijų kanalų, paprastėja prieiga prie jų ir plečiasi kiekvieno masės nario pasirinkimo galimybės. Auditorija fragmentuojasi pagal interesus ir poreikius, ji vis dažniau matuojama pasirenkant tokius skiriamuosius bruožus, kaip amžius, lytis, gyvenamoji vieta, išsilavinimas, profesija, hobis ir t.t.

Šiame darbe į masę žiūrima kaip į vienalytį reiškinį tik vienu požiūriu, siekiant ją atskirti nuo galios šaltinių – elitų, kurių šiame darbe išskyrėme tris – politinį, ekonominį ir intelektinį. Kitaip sakant, elitas imamas kaip atskaitos taškas ir analizuojamos skirtybės nuo likusios visuomenės dalies, šiame darbe vadinamos mase.

2.2 Elitinės žiniasklaidos samprata

Šiame paragrafe ieškomi atsakymai į klausimus: *kas* yra elitinė žiniasklaida ir *kokią* poziciją ji užima socialiniame gyvenime. Toliau nagrinėjami elitinės žiniasklaidos modeliai skirtingose santvarkose, siekiant nustatyti elitinės žiniasklaidos pasaulines tendencijas ir pasiruošti jos trečiajai daliai – empiriniam tyrimui.

2.2.1 Trys elitinės žiniasklaidos modeliai

Elitinė žiniasklaida skirtingose valstybėse pataikauja skirtingos rūšies elitų grupėms. Toliau bus tiriama, kodėl, pavyzdžiui, JAV elitinė spauda niekuomet nepriklausė politinėms galios, o Didžiosios Britanijos prestižiniai laikraščiai buvo laikomi partijų leidžia laikraščiai.

Ithiel'as de Sola Pool'as 1952 m. išleistoje knygoje *The "Prestige Papers": A Survey of their Editorial* analizuojama elitinė spauda stipriausiose valstybėse. Pool'as, gimęs 1917 m., buvo socialinio

mokslo ir tinklų teorijos pradininkas. Daktaro laipsnį Čikagos universitete įgijo 1952 m., o jau kitais metais pradėjo dirbti Masačusetso institute, technologijos fakultete.

Šioje knygoje Pool'as rašo, kad kiekvienoje stiprioje valstybėje vienas laikraštis išsiskiria kaip elito nuomonės organas. Paprastai pusiau oficialiai, visada artimai susiję su vyriausybe, šie „prestižiniai laikraščiai“ yra skaitomi valdžios pareigūnų, žurnalistų, mokslininkų ir verslo lyderių. Jie retai turi didžiulis tiražus, tačiau jie turi milžinišką įtaką. Juos skaito ne tik jų šalyse, bet taip pat ir užsienyje tie, kurių darbas yra susijęs su pasaulio įvykiais. Jie skiriasi vieni nuo kitų, bet nepaisant nacionalinių ir laikinų skirtumų jie yra „skirtingos monetos“ (Pool 1952). Paprastai įmanoma tiksliai įvardinti vieną laikraštį bet kurioje tiriamoje šalyje, kuris atlieka prestižinio laikraščio vaidmenį bet kuriuo laiku.

Pats šis faktas, teigia Pool'as, yra įdomus. Nėra jokios esminės priežasties, kodėl toks laikraštis turi egzistuoti. Tai yra duoklė viešosios nuomonės vaidmeniui modernioje kultūroje. Elitui visur svarbu yra pateikti išsamius ir atsakingus politikos pareiškimus prieinamus plačiam ratui, tiek jo nariams, tiek kitiems.

Sprendžiant pagal tai, kieno rankose yra politika, pakankamai aiškiai galima nustatyti kas turi galią valstybėje. Skirtingose visuomenėse ir politinėse sistemose, skirtingu laikotarpiu viena iš elitų grupių turi daugiau galios negu kitos. Elitiniai laikraščiai būtent tarnauja tai dominuojančiai elito grupei. Autorius išskiria tokius tris prestižinių (kaip jis juos vadina) laikraščių modelius:

1. **Komunistinėje Rusijoje ir nacių Vokietijoje**, kur dominuojantis elitas buvo valstybinis elitas, laikraščiai buvo oficialūs organai.
2. **Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Imperinėje Vokietijoje ir carinėje Rusijoje** jie buvo pusiau oficialūs.
3. **JAV**, kur pagrindinis elitas mažai siejamas su valstybiniu aparatu, *New York Times* dažnai laikydavosi visai kitokios pozicijos negu administracinė valdžia.

Tačiau netgi tokiose pliuralistinėje Amerikos kultūroje (kurią autorius vadina savo kultūra) *New York Times* būdingos kai kurios savybės kaip pusiau oficialiems laikraščiams labiau politizuotose valstybėse. Jo reporteriai turi specialias prieigas prie pagrindinių politinių veikėjų, o jų skiltys dažnai naudojamos užmaskuotai propagandai arba bandomiesiems „burbulams“ pranešimuose bendrai priskiriamiems „oficialiems šaliniam“ arba „paprastai patikimiems šaltiniams“ (Pool 1952).

Toliau bus tiriami trys skirtingi elitinių laikraščių modeliai, analizuojant po vieną šiuos modelius atstovaujančią šalį: Rusija, Didžioji Britanija ir JAV.

1. Oficialios elitinės žiniasklaidos modelis

Sovietų Sąjungoje buvo taikomas marksistinis žiniasklaidos funkcijos suvokimo modelis, t.y., valdančioji klasė ne tik valdė žiniasklaidą, bet ir sąmoningai skleidė savo mintis, idėjas, bendrai,

ideologiją, per žiniasklaidą. Postkomunistinėje Rusijoje žiniasklaida išlaikant komunistinę tradiciją ir toliau yra naudojama „instrumentiškai“. Politinis ir ekonominis elitas per žiniasklaidą ir toliau bando išsaugoti savo pozicijas.

Rusijos kultūra visą laiką buvo susijusi labiau su slaptumu, o ne skaidrumu. Visais laikais Rusijos istorijoje informacija buvo laikoma privilegijuota, o ne universalia teise – elito nuosavybe. Sovietų Sąjungoje prieiga prie naujienų kanalų priklausė nuo hierarchinės (partijos) pozicijos. Nomenklatūros – pirmos klasės piliečių – privilegijos apėmė ne tik materialius dalykus, tokius kaip, dideli atlyginimai, prieiga prie „diplomatinių“ pareigų, namai užmiestyje ir pan., bet taip pat, padidintą priėjimą prie informacijos: nuo galimybės matyti užsienietiškus filmus ar skaityti knygas, kurios buvo laikomos netinkamomis bendram platinimui, iki teisės gauti specialius užsienio naujienų biuletenius, kasdieną naujienų agentūros TASS sukaupas ir, priklausomai nuo detalių lygmenų ir nepriklausomos publikos, ant skirtingų spalvų lapų išplatintas žinias. Taigi, aukšti valdininkai gaudavo gerokai daugiau informacijos, vadovaujantis principu „reikia žinoti“. Šios informacijos politikos rezultatas buvo informacijos deficitas: informacija tapo viena iš labiausiai ieškomų prekių Sovietų Sąjungoje (Ellis 1999).

Neformalūs tinklai ir gandai užpildė vakuumą. Paraleliai oficialios informacijos grandinei, kaip analogija „juodajai rinkai“, funkcionavo neoficiali informacijos sistema (Smaele 2002). Kitaip sakant, sovietinei žiniasklaidai nepavyko įteisinti savo integralumo ir auditorijos pasitikėjimo (ką stengiasi ir jai kartais pavyksta padaryti kapitalistinėje santvarkoje gyvuojanti žiniasklaida), todėl ji tapo tiesiog neefektyvina ideologine institucija. O jos skaitytojai suprato, kad vienintelis vertingas laikraščių skaitymas yra „skaitymas tarp eilučių“.

Elitiniiais laikraščiais komunistinėje Rusijoje buvo laikomi *Pravda* arba *Izvestia*. *Izvestia* tiražai 1947 m. buvo 800 000, palyginti su *Pravda* 2,5 mln. Bet prieš karą *Izvestia* tiražas buvo 1,6 mln., antras po *Pravdos*. *Pravda* Komunistų partijos Centrinio komiteto organas visą laiką buvo svarbesnis ir įtakingesnis laikraštis negu *Izvestia*, vyriausybės organas, net ir kai 3-4 dešimtmečiuose *Izvestia* užsienio politikos komentarai turėjo didesnę autoritetą. Abu šie laikraščiai buvo skaitomi mažo rato žmonių, aktyviai susijusių su valstybiniais reikalais (Pool 1952).

2. Pusiau oficialios elitinės žiniasklaidos modelis

Aiškliai elitinė ir masinė spauda Didžiojoje Britanijoje išsiskyrė XX amžiaus pradžioje. Didžiojoje Britanijoje elitiniai laikraščiai daug labiau ir išsamiau nušviesdavo rimtus politinius įvykius negu masinė spauda. 1936-1976 m., tiek *Daily Telegraph*, tiek *Observer* iš tiesų procentaliai padidėjo redakcijos skiltyse skiriamos vietos visuomeniniams reikalams ir sumažėjo, beveik išnyko žmonių gyvenimo domėjimosi tekstų. Smarkus elitinių laikraščių kilimas po 1985 m., ir jų kainos sumažinimas

1993-1996 m. toliau populiarino šį laikraščių tipą. Vis dėlto išliko reikšmingas skirtumas tarp politizuotos elitinės ir sąlyginai nepolitizuotos masinės spaudos.

Šis skirtumas išsisknijęs istoriniame spaudos vystymesi, ir priskiriamas skirtingumui, kuris, manoma, skiria išsilavinusio elito rafinuotą skonį ir elementaresnius masių interesus. Iš tikrųjų tyrimai, kuriuos atliko leidėjai per paskutinius 60 metų nuolatos parodė, kad elito ir populiarių laikraščių skaitytojai buvo panašūs savo simpatijomis ir antipatijomis. Išskiriant vieną pavyzdį, 1969-1971 m. sekmadieniniuose laikraščiuose *Sunday People* ir *Sunday Mirror* labiausiai buvo domimasi paprastų žmonių asmeniniu gyvenimu, antroje vietoje – istorijos iš įžymybių gyvenimų.

Curran (1980) klausia: „kodėl elitiniai ir į mases orientuoti laikraščiai Didžiojoje Britanijoje pateikia tokią skirtingą informaciją, nors skaitytojų apklausos rodo, kad skirtingos klasės linkusios skaityti panašią medžiagą“.

Poliarizacija tarp dviejų sektorių iškilo pirmiausia dėl skirtingų jų finansavimo būdų. Kokybinių laikraščių pajamų maždaug du trečdaliai sudarė reklama, kurią užsitikrino, nes patraukė turtingesnę auditorijos dalį, kuri buvo labiau linkusi išlaidauti negu populiariosios spaudos. Populiariosios spaudos daugiau negu pusę pajamų buvo gaunamos iš pardavimų, o pajamas iš reklamos priklausė nuo jų tiražo. Taigi, vienam sektoriui reikėjo atrinkti skaitytojus, kurie užtikrintų įplaukas iš reklamos, tuo tarpu kitas turėjo suburti ir išlaikyti masinį tiražą.

Šie skirtingi ekonominiai veiksniai paveikė būdą, koku kiekvienas sektorius išliko rinkoje. Populiarūs laikraščiai tarnavo mažiausiam bendram masinės paklausos vardikliui, ignoruodami svarbų mažosios skaitytojų dalies poreikį gauti daugiau informacijos apie visuomeninius reikalus. Priešingai, kokybiniai laikraščiai teikė pirmenybę politizuotai skaitytojų mažumai kaip būdą nesirinkti jų laikraščių išplitimo, tiražo augimo. Tai dažnai sutapo su kokybinių laikraščių vyresnio amžiaus žurnalistų interesais (Curran ir Seaton 1997, p. 97).

Jie paaiškina tuo, kad reklamos davėjai mato vertę tokiuose laikraščiuose, kurie pritraukia mažą, koncentruotą elitinę auditoriją. Pasiiekti platesnę auditoriją kaštai yra mažesni, jeigu didelė šios auditorijos dalis gali būti pasiekta vienintele publikacija, kai nereikia papildomai mokėti siekiant pasiekti tūkstančius pašalinių skaitytojų.

Nemokėjimas žaisti pagal šias rinkos taisykles galėjo brangiai kainuoti. Nesėkmę patyrė *The Times*, kai jo savininkas buvo Lord Thomson. 1966-1969 m. laikraščio tiražas išaugo 60% didelės reklamos ir labiau populiaraus redakcinio požiūrio dėka. Tačiau pasikeitė auditorija: pagrindiniais skaitytojais tapo neturtingi studentai, žemesni vidutinės arba darbo klasės atstovai. Reklamos užsakovai atsisakė mokėti daugiau už galimybę pasiekti ne tikslią auditoriją, kurią buvo daug lengviau pasiekti kitomis pigesnėmis publikacijomis. Todėl padidėjus tiražui, tapo sunkiai pritraukti reklamuotojus, dėl šios priežasties smarkiai išaugo laikraščio kaštai. Kruopščiai išstudijavęs situaciją, *The Times* pakeitė savo politiką, pakeldamas numerio kainą, pritaikydamas griežtesnę politiką

redakcijai ir pakeisdamas savo reklamos užsakymo kainą. 1969-1971 m. laikraščio tiražas sumažėjo maždaug 96000 egzempliorių. Kai laikraščio tiražai vėl išaugo maždaug po ketvirčio amžiaus, jis labai apgalvotai orientavosi į turtinguosius skaitytojus, kurie paprastai skaitė *Daily Telegraph* ir *Daily Mail*. Tačiau ir 1993-1996 m., išpūdingas jo tiražo augimas metu, patyrė daug nuostolių.

Labiau negu reklamdavių netiesioginis poveikis laikraščių rinkos orientacijai buvo jų tiesioginė įtaka spaudos struktūrai. Iki 1996 m. penki iš dešimties valstybinių dienraščių turėjo 20% rinkos dalies, o kiti 80% rinkos teko likusiems laikraščiams. Tokioje į dvi puses išsišakojusioje sistemoje vienintelis būdas išgyventi mažiesiems laikraščiams buvo pasiekti turtingąją auditorijos dalį. Pavyzdžiui, *Today* užsidarė, nors jo tiražas siekė 573000 egzempliorių, žymiai daugiau negu aukštesnio lygio *Guardian* arba *Financial Times*, bet nepakankamai, kad išgyventų.

Atstovavimas buvo nelygus tiek svorio, tiek kiekio prasme. Vieninteliai mažų tiražų laikraščiai, kurie teikė detalią informaciją apie visuomeninius reikalus, buvo tie, kurie tarnavo ir reprezentavo elitinę publiką. Tai suteikė šiems elitams neproporcingą įtaką ir įgalino jų dominavimą politiniame Britanijos gyvenime.

Ekonominė galia taip buvo paversta ideologine galia. Tačiau taip atsitiko ne dėl reklamos užsakovų poveikio redakciniam turiniui – įprastinis radikalios kritikos objektas – bet per beasmeninį procesą, kuriame nebuvo stengiamasi atrasti įtaką. Ekonominiai visuomenės skirtumai pastūmėjo link nelygiai spaudai išleidžiamų reklamos išlaidų. O tai įtakojo, kokių laikraščių buvo galima įsigyti spaudos kioskuose, ir kurios visuomenės grupės buvo per prievartą pristatomos laikraščių platesnėje visuomeninėje sferoje.

3. Neoficialios elitinės žiniasklaidos modelis

Elitinė spauda Didžiojoje Britanijoje buvo kitokia negu JAV buržuazinė spauda. Didžiosios Britanijos elitinei spaudai būdingas politinis šališkumas, o JAV elitinė spauda tapatinama su liberalizmo ir kapitalizmo iškilusiu objektyvumo vertinimu.

Prasidėjus komercinių laikraščių ir nuosaikesnės partijų spaudos smukimui, kai kurie „vieno cento laikraščiai“ išsivystė į tai, ką McQuailas vadina aukštu žiniasklaidos lygiu ir modeliu – „XIX a. buržua laikraštį“. Anot jo, XIX a. pabaigoje buržuaziniai laikraščiai buvo aukštą lygį spaudos istorijoje pasiekę laikraščiai ir daug prisidėjo prie šiandienio JAV mokslininkų supratimo, kokie laikraščiai turi būti. „Aukšta buržuazinė“ fazė spaudos istorijoje, trukusi maždaug nuo 1850 iki amžiaus pabaigos, buvo kelių įvykių ir aplinkybių produktas: liberalizmo triumfo, cenzūros ir fiskalinių apribojimų pabaigos arba nebuvimo. Tuo metu iškilo progresyvi kapitalistų klasė ir naujos profesijos, drąsindamos profesionalaus verslo įkūrimą ir daug socialinių bei technologinių pokyčių, kurie paskatino valstybinės arba regioninės spaudos informacijos aukštą kokybę (McQuail 1994 p. 15).

Taigi, JAV elitinės žiniasklaidos ištakos siejamos kapitalistine santvarka, istoriškai susiformavo, kad kokybine žiniasklaida JAV buvo laikoma ta, kuri yra nepriklausoma nuo politinių galių. Iš to susiformavo ir „objektyvumo“ koncepcija, kuri JAV laikytina viena iš būtinų kokybinės žiniasklaidos elementų.

Kaip jau buvo minėta skyrelyje 2.2.1, elitinė žiniasklaida ir dabar priklauso didelėms, labai pelningoms korporacijoms, kurios yra susijusios arba tiesiogiai priklauso daug didesnėms korporacijoms.

Kaip teigia Chomskys, geriausi elitinės žiniasklaidos JAV pavyzdžiai yra *New York Times* ir *CBS*. Jų auditorija yra labiausiai privilegijuoti žmonės. Žmonės, kurie skaito *New York Times* yra turtingieji arba tie, kurie kartais vadinami politine klase, iš tiesų susiję su politine sistema. Dažniausiai jie yra vienos ar kitokios rūšies vadovai: politikos vadovai, verslo vadovai, universiteto profesoriai arba kiti žurnalistai, kurie įtraukti į žmonių mąstymo ir požiūrio būdo organizavimą (Chomsky 1997).

Tam tikrais atvejais, redaktoriai yra tipiniai elitų, kuriuos jie reprezentuoja, nariai, taip pat laikraščiai, kuriuos jie leidžia, reprezentuoja, tam tikra prasme, elito nuomonę. Žinoma, negalima pernelyg supaprastinti, kaip tai daro šmeižiantieji, ir sakyti, kad šie laikraščiai yra marionetės galingų konspiracinių minčių vadovų rankose. Kita vertus, kai elitas organizuojamas atpažįstamų lyderių, naudojančių totalitarinius kontrolės mechanizmus, toks teigimas gali būti beveik teisingas, bet kai elitas yra pliuralistinis ir jo paties rėmuose įvairuoja daugybė nuomonių, prestižinis laikraštis turi daug daugiau individualios veikimo laisvės. Demokratinėje šalyje, kur elito nariai atvirai diskutuoja įvairiais klausimais, prestižinis laikraštis gali turėti savo nustatytą politiką. Tačiau, netgi tokiomis aplinkybėmis prestižinis laikraštis tam tikru atžvilgiu, yra geras elitinio elgesio indeksas. Jį skaito elitas ir jis juos veikia. Be to, jis kuriamas žmonių, kurie patys tapo elito nariai ir jiems būdingas elitams tipinis gyvenimo būdas (Pool 1952).

2.2.2 Elitinė žiniasklaida kaip elitinė institucija

Elitinė žiniasklaida yra ta žiniasklaidos rūšis, kuri tenkina konkrečios visuomenės grupės – elito – poreikius. Tai reiškia, kad elitinė žiniasklaida dažniausiai yra kokybinė, tiriamoji, analitinė, ji sprendžia visuomenei svarbias problemas, apimančias ne atskirų žmonių istorijas, o valstybės – „makro“ – problemas. Kartais ji vadinama prestižine žiniasklaida dėl to, kad vartojama aukščiausio visuomenės sluoksniu narių ji pati tampa „aukščiausia“ tarp kitų žiniasklaidos rūšių, t.y., elitinė žiniasklaida orientuodamasi į elitus turi išlaikyti jai aukštai užkeltą kartelę. Toks elitinės žiniasklaidos apibrėžimas siejasi su elitine (aukštąja) kultūra. Siekiant nustatyti elitinės žiniasklaidos vietą visuomenėje ir nustatyti, ar ji siejasi su aukštąja kultūra, pirmiausia bus apibrėžta pati aukštoji kultūra.

Masinę ir aukštąją kultūrą Haroldas Wilesnkys atskiria pabrėždamas gamybos socialinį kontekstą. Aukštąją kultūrą apibrėžia dvi gamybos charakteristikos:

- 1) ji sukurta valdant kultūriniam elitui, susiejant su estetinė, literatūrine arba mokslinė tradicija,
- 2) Jai sistemingai taikomi kritiniai standartai, nesusiję su produkto vartotoju.

„Bendras skonis formuoja masinę kultūrą, kritiniai standartai, išlaikyti autonomiškai gaminamų grupių formuoja aukštąją kultūrą“ (Wilesnky 1995).

Kaip teigia Marcuse'as, aukštoji kultūra visą laiką buvo priešinama su socialine realybe ir tik privilegijuotoji mažuma galėjo mėgautis jos malonumais ir reprezentuoti jos idealus. Dvi antagonistinės visuomenės sferos visada egzistavo, aukštoji kultūra visada buvo prisiderinusi, nors realybėje retai kada buvo siejama su idealais ir jos tiesa (Marcuse 1964).

Išskiriant aukštosios kultūros ir elitinės žiniasklaidos panašumus, pirmiausia reikia pažymėti, kad ir viena, ir kita yra susijusios su elitu, orientuojasi į elitinės publikos skonį, problemas, idėjas, atlaiko jos kritiką, galu gale yra finansinė priklausomybė nuo elito. Kita vertus, jeigu apibrėžtume kultūrą ne tik siaurąja prasme, kaip meną, bet ir kaip „bendrą žmonių žinių, įsitikinimų ir elgesio modelį“ (Fotopolous 1999), tai žiniasklaida atlieka vieną esminių vaidmenų skleidama kultūrą ir atstovaudama jai. Pagal šią logiką, elitinė žiniasklaida yra aukštosios kultūros dalis.

Žiūrint formaliai, kas yra elitinė žiniasklaida, remiantis Chomsky'io atsakymu, elitinė žiniasklaida priklauso didelėms, labai pelningoms žiniasklaidos korporacijoms. Be to, daugelis iš jų yra susijusios arba tiesiogiai priklauso daug didesnėms korporacijoms apimančios įvairius verslo sektorius, tokioms kaip, *General Electric, Westinghouse*. Jie yra pačioje privačios ekonomikos galios struktūros viršūnėje. Jeigu tau nepatinka, ką jos daro, tu iškrenti. Daugumas žiniasklaidos organizacijų yra šios sistemos dalis (Chomsky 1997). Akivaizdu, kad elitinė žiniasklaida yra labai artimai susijusi su ekonominiu elitu.

Jos bendradarbiauja ir sąveikauja su didžiaisiais galios centrais – vyriausybe, kitomis korporacijomis arba universitetais. Pavyzdžiui, universitetai nėra nepriklausomos institucijos. Gali būti nepriklausomi atskiri žmonės jų viduje, taip pat kaip ir žiniasklaidoje. Bet pati institucija yra „parazitinė“. Ji priklauso nuo išorinių rėmimo šaltinių ir tų šaltinių rėmėjų, kaip privataus turto, didelių korporacijų dotacijų ir vyriausybės. Žmonės, kurie neprisitaiko prie šios struktūros, kurie jos nepriima ir neįgyja jos kultūros elementų rizikuoja būti pašalinti (Chomsky 1997). Taigi, remiantis Chomsky'io pastebėjimais elitinė žiniasklaida koreliuoja su visomis pirmame skyriuje analizuotomis elito grupėmis: politiniu, ekonominiu ir intelektiniu elitu. Pati elitinė žiniasklaida tampa elitine institucija.

„Kaip institucijos, žiniasklaida teikia dominuojančią simbolinę visuomenės aplinką, kur komunikacija sudėtingais būdais apraizgo socialinę terpę. Jos veiksmus įgalina ir suvaržo politinė ekonomika, taip pat socialinė ir kultūrinė aplinkos, kuriose ji veikia (tokios kaip auditorijos elgsena ir požiūris). Be to, svarbūs elementai yra ir jos organizacinė struktūra bei rutina, o taip pat profesiniai

interesai ir ambicijos žiniasklaidoje dirbančių žmonių. Ne mažiau svarbus yra ir techninis vystymasis, kuris įtakoja žiniasklaidos institucijų veiklą“ (Dahlgren 2001).

Vis dėlto ši socialinė institucija, elitinė žiniasklaida, yra labai neformali institucija. Ne taip kaip valstybinės institucijos ar bažnyčia, kurių institucinis egzistavimas niekam nekelia abejonių, nepaisant jos daugialypių formų, elitinė žiniasklaida dar nėra pripažinta vientisu organizmu, taip pat ji negavo tą patvirtinančios doktrinos. „Iš tikrųjų institucijomis žiniasklaidos priemonės vis dar nėra vadinamos, nors iš esmės taip yra jau kurį laiką“, - Pool'as rašė dar 1952 metais. Tačiau šiais laikais žiniasklaida jau atvirai vadinama institucija, nes:

- 1) veikia viešoje, visuomeninėje sferoje;
- 2) atvira pranešimų siuntėjams ir gavėjams;
- 3) susijusi su visuomenės reikalais, tenkina visuomenės poreikius.

Žiniasklaida formaliai yra laisva ir nepriklausoma kaip politinė, ekonominė ar kultūrinė veikėja, taip pat formaliai ji neturi galios, o dalyvavimas joje yra savanoriškas.

Apibrėžus žiniasklaidos kaip institucijos vaidmenį ir išsiaiškinus elitinės žiniasklaidos sąveiką su visomis elito grupėmis, galima daryti išvadą, kad elitinė žiniasklaida, kaip elitinė institucija, užima be galo svarbų vaidmenį visoje elitų komunikacijos sistemoje ir jai, be kita ko, taip pat būdingas 3S dėsnis, taikomas elitų grupėms – *sąmoningumas, solidarumas ir suokalbiškumas*. Paragrafe 1.3 nustatyta, kad elitas abipusiai sąveikauja su žiniasklaida, čia, kalbant apie elitinę žiniasklaidą matome, kad sąveika ir pats ryšys su elitu yra daug stipresnis, tuo labiau, kad elitinė žiniasklaida dažnai net nepasiekia visuomenės (nes kaip jau buvo apibrėžta yra vartojama elito). Paragrafe 1.3 pristatytoje 2 schemoje matome, kad žiniasklaida turėtų atlikti tarpininkės funkciją tarp elitų ir masės, tačiau jeigu elitinė žiniasklaida nebeturi ryšio su masine auditorija, atsiranda dar vienos rūšies sąveika – pačios žiniasklaidos viduje. Toliau bus analizuojama, kaip elitinė žiniasklaida sąveikauja su masine.

2.2.3 Elitinės žiniasklaidos sąveika su masine

Vienas iš žiniasklaidos ir jos auditorijos/vartotojų tyrimų būdų yra tirti dienotvarkes. Dienotvarkių tyrėjai išskiria tris dienotvarkių grupes: politinė, žiniasklaidos ir visuomenės dienotvarkės (Watson 1998, p. 316) ir jas lygina. Taikant šio darbo sąvokas, tai galimas tyrimas lyginant elito dienotvarkę su masės, bei elitinės žiniasklaidos ir masinės žiniasklaidos dienotvarkes.

Kaip pavyzdį galima paminėti žiniasklaidos ir visuomenės dienotvarkių tyrimus, kuriuos atliko Maxwell'as McCombs'as, Donald'as Shaw ir David'as Weaver'is. Jie tyrinėjo 1976 m. JAV prezidento rinkimus. Šiame projekte mokslininkai studijavo dienotvarkės atributus, kandidatų į prezidentus apibūdinimą naujienose ir kokias charakteristikas balsuotojai priskyrė kandidatams – balsuotojų dienotvarkės atributus. Šių tyrimų tikslas buvo nustatyti, ar žiniasklaidoje aptarti dalykai

yra svarbūs visuomenei. Tyrimai atskleidė *didžiulį panašumą tarp žiniasklaidos akcentuojamų dalykų ir neapsisprendusių balsuotojų dienotvarkės*. (Spring 2002).

Taigi, apibrėžti žiniasklaidos dienotvarkės formavimo funkciją, galima kaip naujienų dienotvarkės įtaką visuomenės nuomonei arba, Springo žodžiais: „*dienotvarkės formavimas yra procesas, kurio metu masinė žiniasklaida apibrėžia, apie ką mes galvojame ir kuo rūpinamės*“ (Spring 2002), kitaip sakant, „*žiniasklaidos galimybė nukreipti žmonių dėmesį į tam tikrus dalykus*“. Kiekvieną dieną atrinkdami naujienas laikraščių redaktoriai ir televizijos naujienų direktoriai smarkiai įtakoja visuomenės dėmesį tam tikroms problemoms, reikalams ir galimybės kurios iškyla visuomenėje. Ilgainiui prioritetai nustatyti žiniasklaidos naujienose tampa visuomenės prioritetais (McCombs 1997).

Taigi, jau anksčiau buvo apibrėžta, kad elitas įtakoja žiniasklaidą, tiek masinę, tiek elitinę, dienotvarkės tyrėjai teigia, kad masinė žiniasklaida įtakoja masių dienotvarkes, tradicinės teorijos akcentuoja masinės žiniasklaidos poveikį masinei auditorijai. Čia trūksta vieno ryšio, kuris toliau ir bus nustatytas elitinės ir masinės žiniasklaidos ryšio.

Štai Chomsky'as komentuodamas tą ryšį teigia, kad elitinė žiniasklaida smarkiai įtakoja masinės žiniasklaidos dienotvarkę: „*Associated Press* visą dieną vargais negalais išspausdama nesustabdomą naujienų srautą, po pietų jį nutraukdama praneša: „Pranešimas redaktoriams: rytojais *New York Times* pirmuosiuose puslapiuose pasirodys šios istorijos...“. Esmė yra ta, jei tu esi laikraščio redaktorius ir neturi resursų išsiaiškinti pagrindinių naujienų, arba nenori apie tai galvoti, tau vis tiek pranešama, kokios yra naujienos. Tam tikras ketvirtį puslapio užimančias istorijas, nukreipsi nuo vietinių aktualijų arba atitrauksi savo auditorijos dėmesį. Kai kurias istorijas atskleisti dėl to, kad *New York Times* mums sako, apie ką jūs turite rūpintis rytojais dieną. Taigi, yra įvairiausių būdų, stipriesiems tave sugrąžinti į „tiesų kelią“. Bet jei tu sulaužysi šablonus – ilgai neišgyvensi. Ši struktūra veikia pakankamai gerai, ir akivaizdu, kad ji tėra galios struktūros atspindys“. (Chomsky 1997)

Šiame skyriuje buvo paaiškintos masinės ir elitinės žiniasklaidos sampratos. Žiniasklaida apibrėžiama remiantis jos auditorija: masinę žiniasklaidą vartoja masinė auditorija, elitinę – elitinė. Moksliniuose darbuose daugiausia aptinkama masinės žiniasklaidos kritika. Ta kritika susijusi su apskritai masinės visuomenės ir kultūros kritika, nes pats masiškumas linkęs viską suvienodinti, o masinė žiniasklaida, stengdamasi pritraukti didžiąją auditorijos dalį (kuo daugiau masės narių) tą auditoriją vertina kaip vienalytę ir ima taikytis prie neaukšto lygio.

Elitinė žiniasklaida priešingai nei masinė taikosi prie elito reikalavimų. Ji yra (ar bent jau teoriškai turėtų būti) aukštosios kultūros dalis, ji diktuoja sąlygas žiniasklaidos pasaulyje, ji nustato ne tik savo bet ir masinės žiniasklaidos dienotvarkes, abipusiai sąveikaudama su elitais. Ir net pati elitinės žiniasklaidos pozicija visuomenėje yra elitinė.

3 MASINĖS IR ELITINĖS AUDITORIJOS ŽINIASKLAIDOS VARTOJIMO TYRIMAS LIETUVOJE

Įvardinti, kas Lietuvoje yra elitinė žiniasklaida yra labai sunku, pirmiausia, jau vien dėl to, kad nustatyti tikrąjį Lietuvos elitą taip pat yra be galo sunkus uždavinys. Kita vertus, jeigu bandytume taikyti Pool'o prestižinio laikraščio apibūdinimą: skaitomas valdžios pareigūnų, žurnalistų, mokslininkų ir verslo lyderių, mažo tiražo, bet turintis didžiulę įtaką, tokio laikraščio Lietuvoje tikrai nerastume.

Mūsų šalyje įtakingiausiu laikraščiu, kurio požiūrį dažnai cituoja valdžios atstovai, galima laikyti „Lietuvos rytą“, tačiau jis nėra skaitomas vien tik elito atstovų – jis yra didžiausius tiražus Lietuvoje (tiesa, konkuruodamas su bulvariniu laikraščiu „Vakaro žinios“) turintis laikraštis. Taigi, masinė auditorija jį skaito nemažiau negu elitinė, šiuo požiūriu jį pavadinti masiniu laikraščiu yra daugiau priežasčių negu elitiniu.

Tiesa, dar vienas laikraštis Lietuvoje turi prestižinio laikraščio bruožų – „Verslo žinios“. Tačiau jo skaitytojų auditorija yra tik vienos elito grupės atstovai – ekonominio elito. Be to, jame pateikiamos naujienos yra labai specializuotos ir jis neturi didelės įtakos politiniams sprendimams, nebent tik verslo bei ekonomikos klausimais, kurie neliečia visos visuomenės. Galima sakyti, kad Lietuvoje nėra lengvai atpažįstamo elitinio laikraščio. O ir apskritai pasitelkiant įvairius tyrimus laikraščiai Lietuvoje apskritai nėra tokie įtakingi kaip pavyzdžiui televizija. Todėl šiame skyriuje bus atliekamas žvalgybinis tyrimas, kuriuo bus bandoma nustatyta televizijos laidų masinės ir elitinės auditorijos žiūrėjimo tendencijas.

3.1 Tyrimo metodas

Iš visų masinės komunikacijos formų tyrimo **objektu** pasirinkti 4 Lietuvos televizijos kanalai – LTV, LNK, TV3 ir BTV, nes šie kanalai yra pasiekiami visoje Lietuvos teritorijoje. dėl kelių priežasčių. Pirmą, anot Wilensky'io (1995) labiausiai „masifikuojančia“ medija laikoma televizija, nes jos auditorija yra didžiausia. Antra priežastis, Lietuvoje televizija yra labiausiai „vartojama“ žiniasklaidos priemonė, labiau negu laikraščiai, kaip yra kai kuriose vakarų šalyse. Dar viena priežastimi galima laikyti specifinę televizijos reitingų matavimo techniką, pagal kurią galima nustatyti, kokias programą žiūri tiriamosios auditorijos grupės. Ištirti, kokius konkretaus laikraščio straipsnius skaito skirtingos auditorijos grupės labai sunku, autorė neturėjo prieigos prie tokių duomenų.

Televizijos svarbiausia programos išraiška yra reitingas. **Reitingas** – žmonių arba namų ūkių, kuriuos veikia žiniasklaida (tam tikra TV ar radijo programa), procentas (Surmanek 1992). Kaip jie apskaičiuojami? Maždaug 1000 įvairiose Lietuvos vietose gyvenantiems žmonėms į televizorių

įmontuojami specialūs prietaisai, kurie fiksuoja žiūrimas laidas, vadinamieji TV metrai. Reitingai parodo, kiek žmonių žiūri vieną ar kitą laidą, iš jų galima sužinoti, kokia socialinė žiūrovų grupė daugiausia žiūri, kokio amžiaus žiūrovai, koks jų išsilavinimas, kokia laida buvo populiariausia vieną ar kitą valandą, netgi kelintą minutę žiūrėjo daugiausia žiūrovų. Remdamosi reitingais televizijos sudarinėja programų tinklelius, o reklamos davėjai pagal juos norimu laiku užsako reklamą.

Laikotarpis – tiriamasis laikotarpis yra 2006 m. kovo mėnuo. Kadangi iki 2006 m. sausio mėnesio skiriamasis pajamų dydis, tenkantis vienam namų ūkio nariui, buvo 300 litų per mėnesį. Aukštesnės už 300 litų pajamos tenkančios vienam namų ūkio nariui neatspindėtų turtingosios visuomenės dalies. 2004 m. Statistikos departamento namų ūkių biudžetų tyrimo rezultatai rodo, kad namų ūkių disponuojamos pajamos (piniginės ir natūrinės), skaičiuojant vienam namų ūkio nariui, buvo 496 litai per mėnesį. Piniginės pajamos sudarė 426 litus, t. y. 86 procentus visų disponuojamų pajamų. Likusi dalis – pajamos natūra. Miestiečių disponuojamos pajamos 2004 m. buvo 540 litų vienam namų ūkio nariui per mėnesį, kaimo gyventojų – 407 litai. Nuo 2006 m. sausio mėnesio auditorija pagal mėnesines pajamas, tenkančias vienam namų ūkio nariui, imta skirstyti taikant 800 litų ribą.

Tiriama auditorija. Kadangi šio darbo pagrindinis tikslas yra nustatyti masinės ir elitinės žiniasklaidos vartojimo ypatumus, o žiniasklaidos masiškumas arba elitiškumas, kaip buvo minėta pirmuosiuose skyriuose, nustatomas pagal auditorijos rūšį, tai remiantis galimybėmis televizijos auditorija buvos suskirstyta į masinę ir elitinę. Šis uždavinys autorei buvo problematiškas, nes televizijos programų auditorijos matavime nėra tokių grupių. Televizijos auditorija *TNS Gallup* organizacijos yra grupuojama remiantis šiais jos bruožais: amžiumi, lytimi, gyvenama vieta, išsilavinimu ir pajamomis. Remiantis paragrafe 1.1 nustatytais trijų elitų grupių – politinio, ekonominio bei intelektualinio – kriterijais, buvo pasirinktas tik vienas matmuo, suskaidantis televizijos auditoriją į dvi grupes – *disponuojamos pajamos*, todėl galima sukonkretinti, kad šiame žvalgybiniame tyrime bus lyginami ekonominio elito ir masės, kaip televizijos auditorijų televizijos vartojimo ypatybės. Akivaizdu, kad nei *lytis*, nei *gyvenamoji vieta* nėra skiriamieji elito bruožai, nors dažniausiai elitai gyvena miestuose, bet jų yra ir miesteliuose bei gali pasitaikyti netgi kaimo gyvenvietėse, ypačiai esančių priemiesčiuose. Išsilavinimas galėtų būti skiriamasis intelektualinio elito bruožas, tačiau jis tuomet jau turėtų būti apibrėžtas tam tikru moksliniu laipsniu, o tyrimuose, kuriais remiasi autorė, aukščiausias išsilavinimo lygis yra universitetinis aukštasis. Tačiau aukštąjį universitetinį išsilavinimą turi daugiau negu 12% Lietuvos gyventojų (2001 m. duomenimis, šiandien tas skaičius dar didesnis).

Amžius taip pat negali būti rodiklis, siekiant išskirti masinę ir elitinę auditoriją. Tačiau amžiaus matmuo buvo naudojamas siekiant iš viso tyrimo eliminuoti nepilnamečius, nes jaunimo arba vaikų

laidos įvairių autorių (Fonnet 2003, Laurence, 1980) yra išskiriamos kaip atskira grupė, kuriai taikomos kitokios taisyklės. Be to, šiame darbe jaunimas nėra tiriama visuomenės grupė, jie neprisikirtini nei elitinėms visuomenės grupėms, nes jie tiesiog nėra sprendimų priėmėjai ir pan., jie taip pat neprisikirtini masėms, kurias per žiniasklaidos priemones stengiasi paveikti galingieji. 18 metų yra skiriamasis amžius, nes nuo tada Lietuvos piliečiai turi teisę balsuoti. Todėl politinis elitas nėra suinteresuotas jų paveikti (nebent atskirais atvejais, kai bandoma verbuoti būsimąją auditoriją), o ekonominis elitas turi tam tikrų esminių apribojimų (šie apribojimai labiausiai susiję su nepilnamečių apsauga nuo neigiamos žiniasklaidos įtakos).

Skiriamoji disponuojamų pajamų suma yra 800 litų, tenkančių vienam namų ūkio nariai. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, namų ūkiai, pagal disponuojamas pajamas vienam namų ūkio nariui pasiskirsto taip: 86,4% žmonių tenka mažiau negu 800 litų per mėnesį, 13,6% - virš 800 litų per mėnesį (1 priedas). Žinoma, 13% nereprezentuoja ekonominio Lietuvos elito, nes pagal įvairius sociologų tyrinėjimus elitas turėtų sudaryti iki 1-2% visuomenės populiacijos. Panašius rezultatus rodo ir Statistikos departamento atliktas tyrimas, kurio metu namų ūkiai buvo paprašyti įvertinti savo gyvenimo lygį. 2% apklaustų namų ūkių priskyrė save gyvenantiems aukščiau vidutinio lygio (juos ir galima laikyti Lietuvos elitu), 62% – vidutiniokams, 32% – gyvenantiems žemiau vidutinio lygio, o 4% atsakė, kad jie gyvena skurde. Tokiu būdu, remiantis disponuojamomis pajamomis elito nariais turėtų būti pavadinti tie 2% namų ūkių narių, kuriems tenka daugiau negu 1500 litų per mėnesį. Tačiau konkrečiau išskirti elitinę auditoriją nėra įmanoma, todėl atliekant žvalgybinį tyrimą bus pasitelkta tokia technika.

Šitoje vietoje reikėtų paminėti, kad šie Statistikos departamento atlikti tyrimai dažnai neparodo tikrosios žmonių finansinės padėties ir pats departamentas tą teigia. Yra paskaičiuota, kad Lietuvoje šešėlinė ekonomika sudaro apie 15-20% Lietuvos bendrojo vidaus produkto ir nėra paslaptis, kad dar daug žmonių atlyginimus gauna vadinamuosiuose „vokeliuose“ (tą liudija pastaruoju metu į viešumą iškilę skandalai, vienas iš jų ryškiausias dėl nelegalaus atlyginimo mokėjimo vienoje didžiausių vienos mėšos perdirbimo įmonių „Krekenavos agrofirma“).

Taigi, pagal didesnes ir mažesnes pajamas bus išskirtos dviejų rūšių auditorijos, remiantis šio mokslinio darbo terminologija, į *elitinę* ir *masinę* auditorijas.

Hipotezė. Elitinė ir masinė žiniasklaida pirmiausia skiriasi kokybe ir požiūriu į tuos pačius reiškinius. Kaip teigia Namenwirth'as analizuodamas prestižinius ir masinius laikraščius, prestižiniai laikraščiai naujienas nušviečia platesniame kontekste, jame labiau apžvelgiamos užsienio aktualijos, daugiau specializuotų naujienų, tokių kaip, finansai, mokslas ir menai. Masiniai laikraščiai nušviečia

mažiau naujienų, juose vyrauja vietinės istorijos, apybraižos, politinės karikatūros, skiltys „vienišoms širdims“ ir komiškų piešinių serijos (Namenwirth 1963).

Chomsky's teigia, kad „tikroji masinė žiniasklaida iš esmės stengiasi atitraukti žmonių dėmesį nuo kasdienybės, leisti jiems veikti kažką kita, bet nejaudinti šou kūrėjų. Pavyzdžiui, leisti jiems susidomėti profesionaliu sportu, leisti jiems tapti pamišusiais dėl profesionalaus sporto ar sekso skandalų, asmenybių ar jų problemų, bet kuo, kas nėra rimta. Žinoma, rimti dalykai priklauso didiesiems vyrams. „Mes“ jais pasirūpinsime“ – nuvertindama auditoriją teigia masinė žiniasklaida“ (Chomsky 1997).

Kadangi televizija yra masinė žiniasklaida, tik atskiros laidos, dėl skirtingų jas žiūrinčių auditorijų gali būti masinės arba elitinės, tai remiantis šių autorių įžvalgomis, keliamos tokios hipotezės: *Pirma, televizija tiek masinei, tiek elitinei auditorijai, pirmiausia, yra pramogai, o ne informacijai skirta priemonė. Tačiau (antra hipotezė), elitinės auditorijos pramoga skiriasi nuo masinės auditorijos.*

Hipotezės bus tikrinamos analizuojant duomenis keturiais keliais (3 lentelė). Pirma, visos laidos bus sugrupuotos pagal žanrus, remiantis L. Fonnnet laidų klasifikacija, ir nustatyti labiausiai abiejų tiriamų auditorijos grupių žiūrimi žanrai. Antra, bus išskirtos didžiausius reitingus pasiekusios laidos, o toliau jau analizuojamas jų žanras ir pobūdis. Abejais būdais tyrinėjant duomenis jie dar bus ištiriami dviejų rūšių pjūviais: laidos pagal reitingus surūšiuotos į labiausiai žiūrimas, sudarant prioritetinius sąrašus ir analizuojant jų skirtumus.

3 lentelė

Duomenų pjūviai

	1. Pagal žanrus	2. Pagal atskiras laidas
A. Prioritetų sąrašas	1A. Laidos sugrupuojamos į žanrus ir stebima, kokie žanrai yra labiausiai žiūrimi	2A. Laidos sugrupuojamos pagal aukščiausius reitingus
B. Skirtumai	1B. Stebimos auditorijų skirtybės, apskaičiuojant žanrų reitingų skirtumus	2B. Analizuojamos didžiausius reitingų skirtumus turinčios laidos

3.2 Labiausiai žiūrimų laidų tyrimas pagal žanrus

Remiantis Žyginto Pečiulio, Vilniaus universiteto Žurnalistikos instituto docento straipsniu *Televizijos žanrų klasifikavimo principai* (2005), geriausiai šiandienės televizijos situaciją atskleidžia L. Fonnet laidų klasifikavimas (Fonnet, 2003). Viena iš jų – laidos tiražavimo galimybės, arba jos liekamoji vertė. Pagal tai skiriamos dvi laidų grupės – *daugkartinio* ir *vienkartinio* demonstravimo.

- **„Daugkartinio demonstravimo** laidoms būdingas ilgesnis kūrimo laikas, didesni biudžetai ir didesnės kūrybinės ambicijos. Jos tiražuojamos ir gali būti rodomos įvairių šalių televizijos kanaluose. Tai –
 1. *kinematografo kūriniai* (ilgo metražo kino filmai),
 2. *televizijos filmai* (serialai, muilo operos, situacijų komedijos),
 3. *dokumentika* (dokumentiniai filmai ir išskirtinė tiriamoji publicistika),
 4. *animacija* (vaikams ir suaugusiems).

Daugkartinio demonstravimo programos turi autonomiško kūrinio bruožų, jos mažiau prisitaikysios prie komunikacinių televizijos transliavimo ypatybių (nepastovios trukmės, neserijinės). Jos dar vadinamos *audiovizualiniais kūriniais*, kuriais laikomos visos programos, išskyrus informacines, žaidimus, varjetė ir studijoje įrašytus žurnalus (Chaniac, 2002; Dagnaud, 2002).

- **Vienkartinio demonstravimo laidos** skirtos kasdieniams televizijos poreikiams: jos atitinka televizijos formato reikalavimus (26, 52 minučių trukmės), yra serijinės (rodomos nuo vieno iki septynių kartų per savaitę). Tokia produkcija paprastai gaminama konkretaus kanalo reikmėms ir nėra tiražuojama. Kasdienio televizijos programų meniu laidos –
 1. *pramoga* (varjetė, teatralizuoti koncertai, infošou),
 2. *žaidimai* (proto, jėgos, mišrūs),
 3. *žurnalai* (laidos, susidedančios iš atskirų dalių ir siejamos vedėjo),
 4. *pokalbių laidos* (debatai, pokalbių šou),
 5. *realybės šou* (tikrovę imituojančios laidos, rekonstrukciniai pokalbių šou, uždarų patalpų ir išmėginimų šou),
 6. *patarimai* (vartojimas, butis, pomėgiai),
 7. *sportas* (naujienos ir transliacijos),
 8. *informacija* (žinios ir analitinės laidos).

Atskira grupė – *jaunimo* auditorijos laidos, kurios išskiriamos dėl tematikos ir dėl joms taikomų ypatingų apribojimų, susijusių su nepilnamečių apsauga nuo neigiamos informacijos“ (Pečiulis 2005).

Tyrime nebus tiriamos vienkartinio demonstravimo laidos, nes jų skirstymas į žanrus remiantis Fonnet klasifikacija neturėtų jokios naudos siekiant įrodyti hipotezę. Norint iširti labiausiai žiūrimus

filmus jie turėtų būti įvardijami klasikiniiais filmų žanrais (detektyvas, trileris, drama, komedija, nuotykių ir pan.), tačiau čia jau būtų atskiras tyrimas, kurio rezultatai galbūt būtų labai intriguojantys. Žinoma, tyrinėjant filmus nereiktų pamiršti nustatyti objektyvius kriterijus jų kokybės įvertinimui.

Šiame tyrime bus analizuojamos vienkartinio demonstravimo laidos. Jos sugrupuojamos į 9 grupes (devinta – tai jaunimo auditorijai skiriamos laidos, tačiau jos šiame darbe nebus analizuojamos dėl anksčiau minėtų priežasčių).

Tam, kad būtų įrodyta pirma hipotezė, pirmiausia reikia kiekvieną iš šių žanrų priskirti vienam iš dviejų polių: pramogai ir informacijai. 4 iš 8 žanrų yra grynai pramoginio pobūdžio: pramoga, realybės šou, sportas ir žaidimas. Vienas – informacinio pobūdžio, šis žanras ir pavadintas „informacija“. O likę trys – pokalbiai, žurnalas ir patarimai – priklausomai nuo tematikos, gali būti tiek analitinės laidos, kaip pavyzdžiui, politinių diskusijų laida „Spaudos klubas“, arba pažintinės laidos, kaip „Gustavo enciklopedija“, tiek pramoginės, pavyzdžiui, „Nomeda“, „Moterų laimė“. Taigi, analizuojant laidas jas pirmiausia sugrupavus pagal žanrus, hipotezė bus laikoma pagrįsta, jeigu ir masinė, ir elitinė auditorijos pirmenybę teiks pramogai, realybės šou, žaidimui arba sportui, o ne informacijai, pokalbiams, patarimams ir žurnalui.

1A. Žanrų prioritetų tyrimas

Suskaičiavus vidurkius laidų, priskirtų tam tikram žanrui gautas toks rezultatas (4 lentelė).

4 lentelė

Žanrų reitingai

Masinės auditorijos prioritetai			Elitinės auditorijos prioritetai		
Nr.	Žanrai	Reitingai	Nr.	Žanrai	Reitingai
1	Pramoga	6,74	1	Sportas	6,21
2	Informacija	6,73	2	Žaidimas	6,16
3	Realybės šou	6,66	3	Informacija	6,12
4	Pokalbiai	6,64	4	Pokalbiai	5,92
5	Žaidimas	6,54	5	Pramoga	5,69
6	Sportas	5,35	6	Realybės šou	5,39
7	Patarimai	4,05	7	Žurnalas	3,89
8	Žurnalas	4,02	8	Patarimai	3,85
9	Jaunimo	3,51	9	Jaunimo	3,44

Kaip matome 4 lentelėje, masinė auditorija, patvirtindama iškeltą hipotezę, daugiausia žiūri pramogines laidas. Tačiau nuo pramoginių nedaug atsilieka ir informacinės laidos, aplenkdamas visus kitus pramogai skirtus žanrus: realybės šou, žaidimus, sportą. Analizuojant elitinės auditorijos žiūrimus žanrus, matome, kad ji taip pat pirmiausia renkasi pramoginį žanrą, tačiau kitokį nei masinė auditorija. Per pasirinktus kanalus ji dažniausiai žiūri sporto programą, antroje vietoje atsiduria žaidimai, o informacinėms laidoms tenka trečia vieta. Taigi, iš karto galima teigti, kad šiuo būdu

analizuojant duomenis pasitvirtino abi hipotezės, nes ir elitinė, ir masinė auditorijos renkasi pramoginius žanrus (tai patvirtina pirmąją), tačiau elitinė renkasi kitokią pramogą (patvirtina antrąją). Siekiant giliau panagrinėti ir dar kartą įrodyti antrą hipotezę, toliau bus analizuojama, kas slypi po šiais žanrais, paėiliui išskleidžiant kiekvieną grupę.

2 priede matome, kad surūšiuojant **pramogines** laidas pagal tai, kokias daugiausiai žiūri masinė auditorija, pirmosiose aštuoniose vietose atsiduria proginės laidos. Vadinasi, tos, iš kurių aukščiausių reitingų ir buvo tikėtasi televizijos kūrėjų. 9-11 vietos atitenka muzikinėms laidoms, o 12-13 humoro laidoms.

Panagrinėjus elitinės auditorijos labiausiai žiūrimas pramogines laidas, pirmąsias vietas taip pat užima proginės laidos, tačiau kitos, nei masinių. Didžiausia elitinės auditorijos dalis žiūrėjo Eurovizijos atrankas, o masinė auditorija – realybės šou „Kelias į žvaigždes“ finalą, kurį būtų galima priskirti realybės šou kategorijai. Taigi, šiuo atveju, elitinė auditorija pirmenybę teikia programai, susijusiai su nacionaliniu identitetu, o masinė – realybės šou koncertui.

Toliau tyrinėjamos laidos, kurios pagal Fonet klasifikaciją yra priskirtos prie **informacinių**. Jos yra dvejopos: informacinės (žinių bei savaitės panoramų) arba publicistinės, tiriamosios žurnalistikos laidos. Analizuojant, kokias laidas iš informacinių renkasi kiekviena iš tiriamų auditorijos rūšių (3 priedas), pastebime, kad čia abiejų auditorijų skonis yra labai panašus. Pirmoji vieta abiejų auditorijų skiriama tiriamosios žurnalistikos laidai „Paskutinė instancija“. Iš masinių laidų antrą vietą užima publicistika „Abipus sienos“, o trečią – TV3 žinios. Iš elitinių – antra vieta tenka LNK žinioms, o trečia „Srovėms“. Bendras išpūdis toks, kad vis dėlto abi auditorijos prioritetus teikia panašioms laidoms: pirmajame penkioliktuke beveik tos pačios laidos.

Realybės televizija yra naujas vis daugiau žiūrovų pritraukiantis laidos formatas, kaip teigia Pečiulis, „nors realybės formato laidos artimesnės paauglių pasauliui (panašus žodynas, požiūris į gyvenimą, serialų stilistikos imitavimas), tačiau, taikydamos vadinamąjį *mažiausio pasipriešinimo* principą, adresuojamos visai šeimai“ (Pečiulis 2005). Remiantis ta mintimi, galima iškelti hipotezę, kad realybės šou yra naujos rūšies pramoginis žanras, kuris turėtų pritraukti didelę masinės auditorijos dalį. 4 priede tą ir matome: trečią vietą masinės auditorijos ir šeštą elitinės auditorijos sąrašė užima žanras „realybės šou“. Stebint, kokius realybės šou renkasi abi auditorijos (4 priedas), skirtumo beveik nėra.

Pokalbių žanras abiejų auditorijų reitinguose atsiduria pačiame viduryje – 4 vietoje. Kaip buvo nustatyta iš pradžių, jis gali būti tiek rimto, tiek pramoginio pobūdžio. 5 priede matome, kad pirmose vietose atsiduria pramoginės pokalbių laidos: „Vakaras su Marijonu“, „Meilės istorijos“, „Geri laikai. Blogi laikai“ ir t.t. Jeigu žiūrėtumėme į rimtas, diskusines laidas, tai jos elitinės auditorijos prioritetų sąrašė užima šiek tiek aukštesnes pozicijas negu pramoginės. Populiariausia diskusijų laida, kuri save pristatydamas teigia, kad „laidoje diskutuojama svarbiausiomis pastarųjų dienų politinio, ekonominio,

visuomeninio gyvenimo temomis” yra “TV Forumas”. Ji masinės auditorijos sąraše atsiduria 7 vietoje, o elitinės, šiek tiek aukščiau – 5 vietoje. „Spaudos klubas“ – elitinės auditorijos sąraše 8, o masinės – 9, „Be pykčio“ – atitinkamai 13 ir 14 vietose. Apibendrinant galima sakyti, kad pokalbių laidas abi tiriamos auditorijos renkasi tas pačias su labai nežymiu elitinės auditorijos polinkiu į rimtesnes tematikas.

Žaidimų žanrui autorė priskiria tik 5 laidas (6 priedas). Šiuo atveju, elitinės ir masinės auditorijos simpatijos visiškai sutampa. Populiariausios laidos, kurios surenka daugiau negu 10% auditorijos dalies yra „Šeši nuliai – milijonas“ ir „Teleloto“, o kitos žaidimai-loterijos laidos surenka labai mažai žiūrovų.

Toliau tiriamas žanras, kurį taip įnirtingai žiūri elitinė auditorija ir kuris nesusilaukia tokio išskirtinio dėmesio iš masinės auditorijos, nors yra pramoginio pobūdžio – **sportas**. Panagrinėję 7 priedą matome, kad populiariausios žiūrimos laidos yra žiemos olimpinių žaidynių dailiojo čiuožimo programos, kuriose dalyvavo Lietuvos čiuožėjų pora bei krepšinio Eurolygos varžybos, kuriose dalyvavo Lietuvos komandos – „Lietuvos rytas“ arba „Žalgiris“. Masinė auditorija žiūri tą pačią Eurolygą, tik skiriasi varžybų reitingai. Taigi, kaip matome prie sporto grupės priskirtos žaidynės yra daugiau negu žanras, tai yra nacionalinio identiteto ir patriotiškumo ženklai. Sporto programų populiarumą taip pat lėmė tai, kad pasirinktu laikotarpiu vyko sporto čempionatai, taigi, tyrimui pasirinkus kitą laikotarpį jos gali ir nebūti taip smarkiai žiūrimos kaip šiuo pasirinktu laikotarpiu. Vis dėlto sporto žanras ne tik atsiduria pirmoje elitinės auditorijos lentelės vietoje, palyginti su masinės auditorijos šešta vieta, bet gerokai, beveik visu procentu, lenkia ir reitingais, vidutiniškai surinkdamas apie 6,21% elitinės auditorijos ir 5,35% masinės. Todėl negalima vienareikšmiškai teigti, kad toks vaizdas gaunamas tik dėl pasirinkto tiriamojo laikotarpio.

Prie **patarimų** kategorijos priskiriamos tik 9 laidos (kalbos, sveikatos, medicinos, kulinarijos bei statybos laidelės). Ši laidų grupė nesurenka didelių reitingų, nes orientuojasi į specifinį auditorijos segmentą, kuris domisi konkrečia sritimi. Didžioji dalis šių laidų yra tokia forma pateikta reklama.

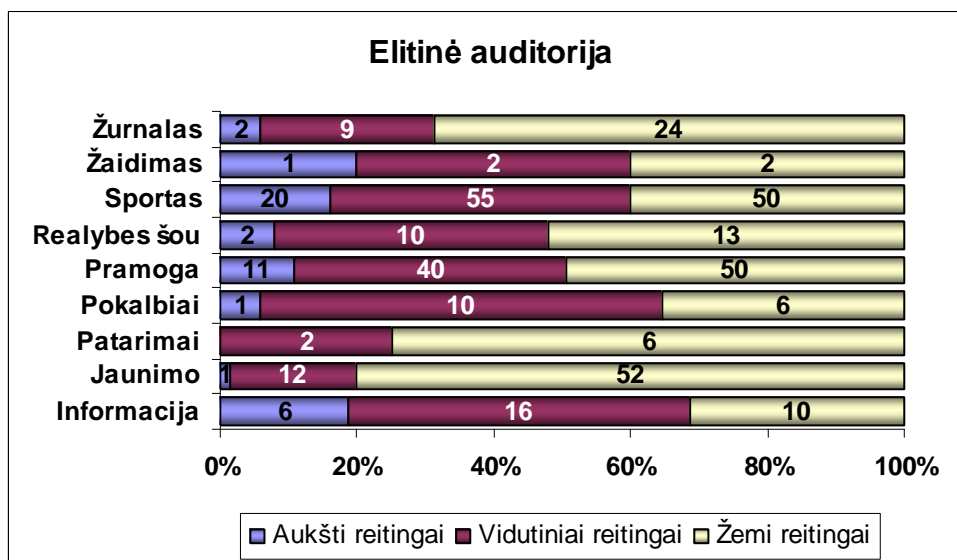
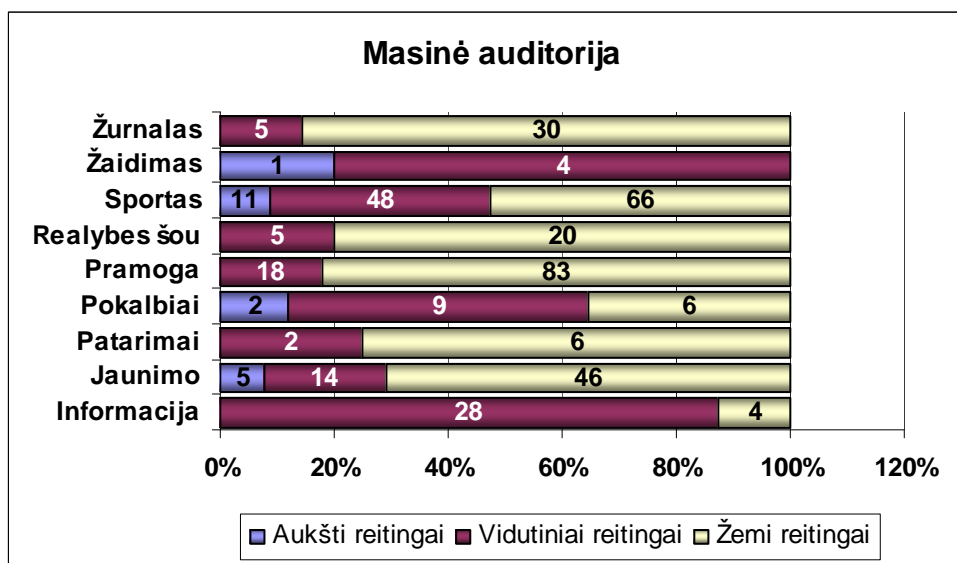
Ir paskutinis žanras – surenkantis nedidelę abiejų auditorijų dalį yra **žurnalo** žanras. 9 priede matome, kad trys šio žanro laidos yra populiarios – surenka daugiau nei 10% tiek masinės, tiek elitinės auditorijos. Ir net 4 viršutines pozicijas užimančios laidos sutampa abiejų auditorijų lentelėse.

Taigi, panagrinėjus, kaip tiriamų auditorijų žiūrimumas pasidalina kiekvieno žanro ribose apibendrinant galima sakyti, kad daugeliu atvejų antra hipotezė nepasitvirtina: skirtingas laidas elitinė ir masinė auditorija žiūri tik pramoginio žanro ribose. Reikėtų pabrėžti, kad prie kai kurių žanrų – patarimų, žaidimų – buvo priskirta labai mažai laidų, todėl masinė ir elitinė auditorija tais atvejais, kaip ir neturėjo kito pasirinkimo.

Žanrų skalė. Kitas būdas, bandant išsiaiškinti, kokio pobūdžio laidoms teikia pirmenybę tiriamos auditorijos, yra paskaičiuoti, kiek konkretaus žanro laidų patenka tarp labiausiai ir mažiausiai žiūrimų (3 schema). Toks laidų suskirstymas į trijų lygių reitingus, leidžia išvengti galima iškreipimo, kuris galėjo atsirasti skaičiuojant vidurkius. Pavyzdžiui, daug kurio nors žanro laidų, turinčių mažus reitingus, įskaičiavimas į bendrą to žanro vidurkį galėjo tą vidurkį labai nužeminti, nors iš tikrųjų tas žanras būtų smarkiai žiūrimas.

3 schema

Laidų pasiskirstymas pagal reitingus



Schemose matome, kad daugiausia aukštus reitingus surenka sporto programa – 11 sporto laidų pasiekė aukštus reitingus tarp masinės auditorijos ir net 20 tarp elitinės. Taigi, analizuojant duomenis šiuo būdu, sportas yra populiariausias ne tik elitinės auditorijos, bet ir masinės žanras.

Toliau matome, kad elitų lentelėje net 11 pramoginių laidų pasiekia aukštus reitingus ir 6 informacinės, tuo tarpu, nei viena laida, priskirta vienam iš šių žanrų nepasiekia aukštų reitingų masinės auditorijos atžvilgiu.

Kita vertus analizuojant ne kiekinį, o procentinį laidų pasiskirstymą pagal reitingus, matome, kad didžiausius reitingus tarp abiejų auditorijų surenka žaidimas (jis yra tik vienas iš keturių, todėl negalima daryti konkrečių išvadų), masinės auditorijos antroje vietoje atsiduria pokalbiai (jų yra taip pat per mažai, todėl negalima absoliutinti), o trečioje sporto programa (jaunimo žanras nediskutuotinas). O elitinės auditorijos antroje vietoje yra informacinis žanras, o trečioje sportas.

Žiūrint iš kitos pusės (dešinės), masinės auditorijos schemoje matome, kad trys žanrai, surinkę neįdomiausių laidų didžiausią procentą yra žurnalas, pramoga, realybės šou. O elitinė auditorijos trys šiuo požiūri nepopuliariausi žanrai yra patarimai, žurnalas, realybės šou.

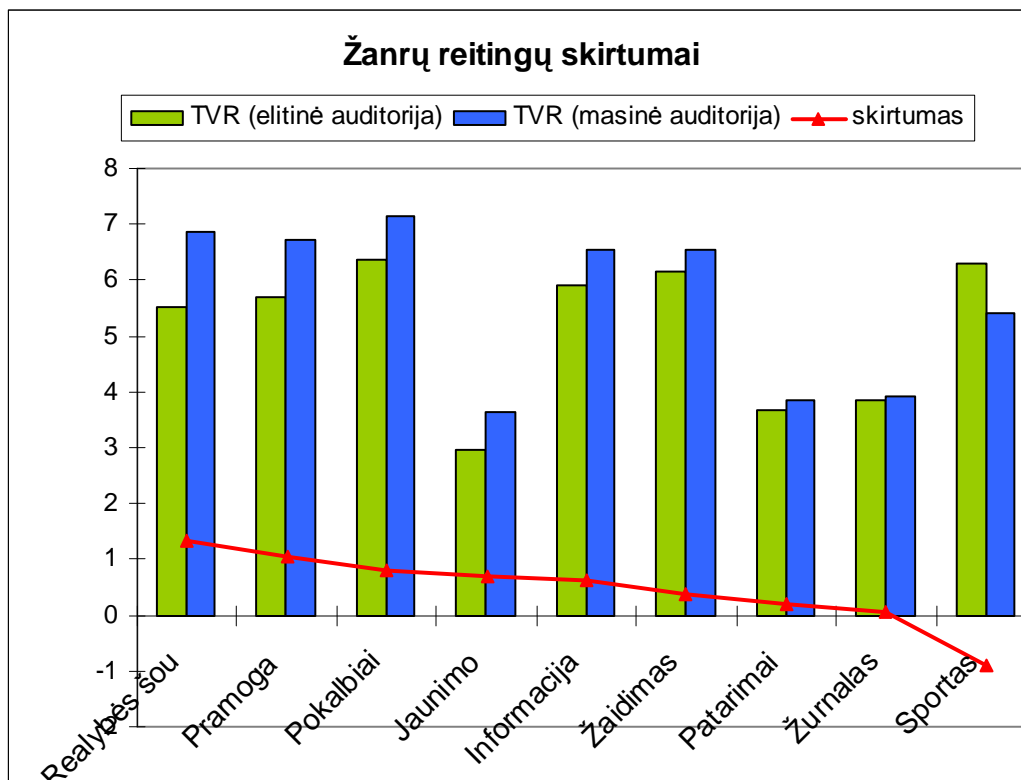
Apskritai, ką galima pastebėti iš šių schemų, kad elitinės auditorijos įvairių laidų pasiskirstymas tarp aukštų, vidutinių ir žemų reitingų yra žymiai tolygesnis negu masinės auditorijos. Todėl šiuo atveju, galima teigti, kad yra daug sunkiau prognozuoti, ką pasirinks žiūrėti elitinė auditorija, negu masinės auditorijos pasirinkimus.

1B. Žanrų skirtumai

Toliau bus tyrinėjami skirtumai tarp auditorijos žiūrimų žanrų. Pirmiausia bus žiūrima, kokių žanrų žiūrėjimas labiausiai skiriasi tarp dviejų auditorijų. Pirma hipotezė bus laikoma atvirtinta, jeigu didžiausią skirtumą surenkantys žanrai bus pramoginio pobūdžio. Antra hipotezė bus laikoma patvirtinta, jeigu ženkliai skirsis auditorijų labiausiai pamėgti žanrai.

Grafiškai šie skirtumai pavaizduoti 4 schemoje (mėlyni stulpeliai rodo masinės auditorijos žanrų reitingus, žali – elitinės auditorijos, o raudona linija – skirtumą. Jeigu skirtumo dydis virš 0, reiškia, kad to žanro masinės auditorijos reitingai yra aukštesni, neigiamas skirtumas – elitinės auditorijos aukštesni reitingai).

4 schema



Žvelgiant į 4 schemą pirmiausia matyti, kad visi žanrai išskyrus vieną (sportą) labiau yra žiūrimi masinės auditorijos nei elitinės. Didžiausius skirtumus iš vienos pusės yra realybės šou, iš kitos sporto programos, t.y., masinė auditorija daug labiau žiūri realybės šou negu elitinė, o elitinė labiau domisi sportu negu masinė auditorija. Kadangi šie abu žanrai yra pramoginio pobūdžio, tai galima teigti, kad pirmoji hipotezė apie auditorijų vartojimo tikslą pasitvirtina. Kadangi jie skirtingi, atrodytų, kad galima laikyti ir antrą hipotezę įrodyta, tačiau iš tikrųjų, antros hipotezės įrodymas, analizuojant duomenis tokiu pjūviu nėra vienareikšmiškas, nes tikrai negalima įvardinti, ar skirtumas tarp žiūrimų žanrų yra didelis ar ne, nes tai yra sąlyginis dydis. Tiesiog matome, kad masinė auditorija beveik visus žanrus, išskyrus sporto, žiūri smarkiau negu elitinė. Taigi, masinė auditorija apskritai tiriamus 4 pagrindinius Lietuvos televizijos kanalus žiūri labiau negu elitinė auditorija.

Rinkos tyrėjai pastebi, kad vis daugiau auditorijos žiūri ne lietuvių programas, o per kabelinę arba satelitinę televiziją rodomus kanalus. Tyrimo kompanijos TNS Gallup duomenimis, jau 2003 m. kabelinių ar satelitinių televizijų abonentai buvo beveik 40% visų televizijos žiūrovų. Akivaizdu, kad kabelinę ar satelitinę televiziją gali žiūrėti tik tie namų ūkiai, kuriems gali sau tą leisti finansine prasme, taigi, visų pirma, elitinė auditorija.

3.3 Populiariausių laidų tyrimas

2A. Laidų tyrimas pagal reitingus.

Antras kelias, kuriuo bus bandoma įrodyti arba paneigti iškeltas hipotezes yra sureitinguoti kiekvienos iš tiriamų auditorijų labiausiai žiūrimas laidas. Lentelėje matome 20 labiausiai žiūrimų masinės ir elitinės auditorijos laidų.

5 lentelė

Labiausiai žiūrimos laidos

Masinė auditorija				Elitinė auditorija			
Nr.	Laidos	TV	TVR	Nr.	Laidos	TV	TVR
1	Geroms mergaitėms-blogi berniukai... Kelio į žvaigždes dalyvių susitikimas	LNK	22,7	1	Turinas 2006. Dailusis čiuožimas. Šokiai. Laisvoji programa	LTV	19,5
2	Kelias į žvaigždes. Auksinis finalas. 2 rodymas	LNK	21,2	2	Eurovizijos nacionalinės atrankos finalas	LTV	18,9
3	LNK gerumo diena	LNK	20,8	3	Turinas 2006. Dailusis čiuožimas. Šokiai. Originalioji programa	LTV	18,8
4	Eurovizijos nacionalinės atrankos finalas	LTV	20,4	4	Ideali pora. Atidarymas	LNK	18,7
5	Bitės dešimtmečio vakaruška	TV3	19,9	5	Žvaigždės...kritimas...pergalė...	LTV	18,4
6	Nepriklausoma paieškų tarnyba	LNK	18,9	6	Geroms mergaitėms-blogi berniukai... Kelio į žvaigždes dalyvių susitikimas	LNK	18,1
7	Ideali pora. Atidarymas	LNK	18,5	7	Eurolyga/Lietuvos rytas-Maccabi	LTV	15,9
8	Paskutinė instancija	LNK	18	8	Eurolyga/Benetton-Žalgiris	TV3	15,9
9	Eurolyga/Žalgiris-GHP	TV3	18	9	Čempionas	LTV	15,9
10	Abipus sienos	TV3	17,9	10	Eurolyga/Olympiacos-Žalgiris	TV3	15,6
11	Meilės melodijos. Gražiausi duetai	LNK	17,7	11	Nuo...Iki	LNK	15,5
12	Geriausios Kelio į žvaigždes dainos	LNK	17,6	12	LNK gerumo diena	LNK	15,5
13	Piratų sala	LNK	17,5	13	Bitės dešimtmečio vakaruška	TV3	15,4
14	Pagalba. SOS	LNK	17,4	14	Meilės melodijos. Gražiausi duetai	LNK	14,9
15	Eurolyga/Žalgiris-Climamio	TV3	17,1	15	Geriausios kelio į žvaigždes dainos	LNK	14,6
16	Didysis penktadienio filmas/Simarono žirgas	TV3	16,8	16	Eurolyga/Žalgiris-Tau Ceramica	TV3	14,4
17	Iškilingas Be tabu gimtadienis ir 2006 metų sutikimas	TV3	16,7	17	Iškilingas Be tabu gimtadienis ir 2006 metų sutikimas	TV3	14
18	Eurolyga/AEK-Žalgiris	TV3	16,5	18	Eurolyga/Žalgiris-Unicaja	TV3	14
19	TV3 žinios	TV3	16,5	19	Paskutinė instancija	LNK	13,8
20	Eurolyga/Žalgiris-Barcelona	TV3	16,4	20	Žinios 18:45	LNK	13,7

Juoda spalva pažymėtos laidos tos, kurios atsiduria tik vienos iš tiriamų auditorijų labiausiai žiūrimų laidų pirmajame dvidešimtuose. Tokių laidų yra po šešias kiekvienos auditorijos sąrašuose. Įvairiomis spalvomis pažymėtos laidos yra pasikartojančios tarp skirtingų auditorijų. Tačiau jos išsidėsto skirtinga prioritetine tvarka.

Pirmos dvi didžiausius reitingus pasiekusios laidos tarp abiejų auditorijų yra proginės, nėsėrijinės laidos, taigi, pramoginio pobūdžio. Masinė auditorija per tiriamąjį laikotarpį labiausiai žiūrėjo realybės šou „Kėlias į žvaigždes“ koncertus, o elitinė auditorija rinkosi nacionalinio identiteto laidas – žiėmos olimpines transliacijas ir Eurovizijos atrankos koncertą.

Įdomu yra tai, kad dailaus čiuožimo transliacijų iš Turino masinė auditorija visai nesureikšmino: jos net nepateko į labiausiai žiūrimų laidų dvidešimtuką. Tai nereiškia, kad masinė auditorija yra mažiau patriotiška, nes Eurovizijos atranką masinė auditorija stebėjo ne mažiau negu elitinė (ji atsiduria į ketvirtą vietą, tačiau jos reitingai yra dar aukštesni negu elitinės auditorijos). Taip pat nereiškia, kad ji nesidomi sportu, nes žiūrint į kitas sportines programas, būtent Eurolygos sporto varžybų transliacijas, matome, kad abi auditorijos jų metu gausiai susirenka prie žydrųjų ekranų. Todėl galima daryti prielaidą, kad masinei auditorijai pati sporto šaka – dailusis čiuožimas – nėra labai patraukli, šiuo atveju, dailųjų čiuožimą net galima pavadinti „elitine sporto šaka“ (naudojant šio darbo terminus).

Trečią vietą masinės auditorijos sąrašė užima „LNK gerumo diena“ – „penkių valandų labdaringas muzikos ir publicistikos maratonas“ (LNK). Labdaringi renginiai – tai vienas iš didžiausių pastarojo laikotarpio televizijos kūrėjų atradimas – būdas pritraukti didžiulę auditoriją ir kartu sukurti gerumo išpūdį, susidaryti užjaučiančios televizijos įvaizdį. Žinoma, toks vertinimas skamba gana ciniškai, nes visų pirma tokios laidos, kaip „LNK gerumo diena“ atlieka filantropinę funkciją. Taigi, galima teigti, kad labdaringų renginių transliacijos sujungia du pakankamai prieštarigus tikslus – filantropinį ir komercinį. Žinoma, tą supranta, ar bent jau nujaučia ir auditorija. „LNK gerumo dienos“ didesnis populiarumas tarp masinės auditorijos gali būti paaiškėnimas skirtingu masinės ir elitinės auditorijos požiūriu: galima daryti prielaidą, kad masinė auditorija labiau koncentruojasi ties filantropiniu tokių laidų tikslu, o elitinė be šio tikslo dar mato ir komercinį. Šios laidos aukštus reitingus taip pat įtakoja jos labai stiprus emocinis poveikis: labdara renkama labiausiai pažeidžiamoms visuomenės grupėms, o masinė auditorija (kuri šiame tyrime yra žemas pajamas gaunantys piliečiai) yra artimesnė toms visuomenės grupėms, todėl natūralu, kad jai tokie renginiai yra svarbesni negu elitinei auditorijai.

Vienintelė autorinė laida, kuri patenka į abiejų auditorijų labiausiai žiūrimų sąrašus yra tiriamosios publicistikos laida – „Paskutinė instancija“. Jos laidos populiarumą galima paaiškinti išskirtinumu nuo panašaus pobūdžio laidų arba tiesiog profesionalumu. Ji tiria įvairias visuomenei aktualias problemas, neapsiribodama vien atskiro žmogaus istorijos papasakojimu, bet žvelgianti giliau, nusakanti problemos mastą. Siužetai primena detektyvą, tačiau juose nėra tiek smurto, kiek kitose publicistinėse laidose.

Analizuojant, kokios laidos pateko į masinės auditorijos dvidešimtuką ir nepateko į elitinės, pirmiausia matome, kad net šeštoje vietoje atsiduria „Nepriklausomų paieškų tarnyba“, tačiau ši laida

nežavi elitinės auditorijos. Tai laida padedanti surasti dingusius be žinios žmones, ji turi ir realybės šou, ir pokalbio, ir dramos elementų – taigi mišraus, šiuolaikinio žanro. Tai, kad ji pritraukia daugiausia masinę auditoriją galima paaiškinti tuo pačiu principu, kad rodomi tokie pat žmonės kaip „mes“ (t.y., masinės auditorijos nariai).

Dešimtoje vietoje – laida „Abipus sienos“, pati save apibūdinanti kaip „profesionalūs žurnalistiniai tyrimai, išsami visuomenės reiškinių ir įvykių analizė, nusikaltimų tyrimo užkulisiai. Neišgalvotos, jaudinančios, dramatiškos, o neretai - ir skandalingos - istorijos žiūrovams pateikiamos suprantamai ir patraukliai“ (TV3). Ryškus šios laidos polinkis į skandalus, nusikaltimus smurtą galėjo lemti masinės auditorijos pasirinkimą, nes masinė auditorija labiau domisi smurtu.

Dar viena iš tokių laidų, kurias žiūri masės, o nežiūri elitas, yra „Pagalba. SOS“. ši laida turi tokių pačių bruožų, kokių aptinkama aukščiau analizuotose laidose. Kaip ir „Nepriklausomų paieškų tarnyba“ ji skelbiasi padedanti žmonėms spręsti jų problemas: „Beveik devynios iš dešimties laidoje rodomų temų yra parengtos remiantis žmonių skambučiais ir laiškais, kuriuose jie prašo pagalbos“ (LNK). „Pagalba SOS“ taip pat mišraus žanro laida, turinti ir realybės šou, ir dramos, ir, kaip „Abipus sienos“ kriminalo apraiškų.

Taip pat į masinės auditorijos labiausiai žiūrimas programas patenka du filmai: „Piratų sala“ ir „Simarono žirgas“. Pirmasis – smurtinis nuotykių filmas, kuriam viena iš žinomiausių Amerikos kompanijų, vertinančių filmų, muzikos ir žaidimų turinį skyrė tik pusantros žvaigždutės iš penkių, o didžiausios internetinės filmų duomenų bazės IMDB vartotojai jį įvertino tik 5,1 balu iš 10 (balsavusių skaičius - 4842). „Simarono žirgas“ – tai animacinis filmas, skirtas visai šeimai. Jį ekspertai (*All media guide*) įvertino taip pat prastai 2,5 žvaigždutės, IMDB – 6,5 balo. Taigi, matome, kad abu filmai, kuriuos intensyviai žiūrėjo masinės auditorijos nariai, pasaulio mastu nėra gerai vertinami, todėl galima daryti prielaidą, jog šie filmai tiesiog neįtiko elitinės auditorijos skoniu.

Į elitinės auditorijos labiausiai žiūrimų laidų dvidešimtuką iš be jau minėtų dailiojo čiuožimo transliacijų patenka dar kelios laidos, nepasiekiančios tokių aukštų reitingų tarp masinės auditorijos. Penktoje vietoje atsiduria „Žvaigždės... Kritimas... Pergalė“ sporto rungtynės, jau anksčiau pastebėtas elitinės auditorijos susidomėjimas sportu. 9 vietoje – animacinis filmas „Čempionas“, kurio žiūrėjimą greičiausiai įtakojo jaunoji auditorija, kuri nenagrinėjama šiame darbe. 11 vietoje atsiduria vienintelė autorinė laida „Nuo...Iki“. Tai gyvenimo būdo žurnalas, kuriame dažniausiai rodomas visuomenės turtingiausių žmonių gyvenimas, jų problemos, aplinka ir t.t. Jos žiūrimumą galima paaiškinti tokiu pat principu kaip ir „Nepriklausomų paieškų tarnybos“ – stebimi žmonės tokie kaip „mes“. Tik vienu atveju „mes“ yra iš masinės auditorijos (neturtingųjų) aplinkos, kitu – iš elitinės (turtingesnio visuomenės sluoksnio).

Pastebime, kad informacinės kasdieninės laidos – žinios – yra vienodai svarbios tiek masinei, tiek elitinei auditorijai: joms tenka 19-20 vietos. Tačiau šios auditorijos pasirenka skirtingus kanalus,

masinė žiūri TV3 žinias, o elitinė – LNK. Iš karto kyla klausimas: kodėl? Šis klausimas galėtų būti atsakytas tolimesniuose tyrimuose, tiriant TV3 ir LNK žinių turinį, nes vienareikšmiškai atsakyti yra labai sunku. Galima nebent kelti hipotezę, kad TV3 žinios, remiantis ankstesniais pastebėjimais, turbūt parodo daugiau kriminalinių naujienų, jos turėtų „iškapstyti“ daugiau skandalų, galbūt žinios labiau vietinio pobūdžio, labiau įtraukiančios emociškai arba tiesiog jų ideologija yra artimesnė masinei publikai.

Taigi, analizuojant kokias laidas labiausiai žiūri abi auditorijos galima sakyti, kad pirmoji hipotezė pasitvirtino, nes didžioji dauguma didžiausius reitingus surenkančių laidų yra pramoginio pobūdžio, o informacinės laidos aptinkamas tik kelios ir ganėtinai neaukštose pozicijose: tarp masinės auditorijos aukščiausiai analitinės žurnalistikos laida atsiduria 8 vietoje, o tarp elitinės – tik 19.

Antroji hipotezė šiuo atveju labiau nepasitvirtina negu pasitvirtina, nes daugelis aukščiausių reitingus surenkančių laidų yra tos pačios (14 iš 20). Ir nors laidos prioritetine tvarka neišsidėsto lygiai taip pat, bet tendencijos labai panašios.

2B. Laidų skirtumai

Dabar duomenys bus analizuojami ketvirtu būdu: laidos sugrupuotos pagal didžiausius reitingų skirtumus. 6 lentelėje matome laidas, kurių žiūrimumas labiausiai atitrūkęs tarp masinės ir elitinės auditorijų, pirmosios naudai, kitaip sakant, tas, kurias masinė auditorija žiūri daug labiau nei elitinė.

6 lentelė

Masinės auditorijos žiūrimumo laidos

Laida	TV	Elitinė auditorija (TVR)	Masinė auditorija (TVR)	Skirtumas
1. Kelias į žvaigždes. Auksinis finalas. 2 rodymas	LNK	12,00	21,20	9,2
2. Mes-čempionai	LNK	5,70	12,10	6,4
3. Abipus sienos	TV3	12,00	17,90	5,9
4. Vienui vieni	LNK	9,00	14,80	5,8
5. Nepriklausoma paieškų tarnyba	LNK	13,30	18,90	5,6
6. TV pagalba	TV3	10,50	16,00	5,5
7. LNK gerumo diena	LNK	15,50	20,80	5,3
8. Kaukazo belaisvė	BTV	7,20	12,40	5,2
9. Labirintai	TV3	8,00	13,20	5,2
10. Nepaprasti italų nuotyčiai Rusijoje II	BTV	5,50	10,60	5,1

Iš pirmo žvilgsnio šio pjūvio vaizdas nelabai skiriasi nuo ankstesnių pjūvių, nes iš esmės iškyla tos pačios laidos. Vėl pirmauja realybės šou „Kelio į žvaigždes“ finalas, pirmame dešimtuose atsiduria

anksčiau analizuota kriminalinio pobūdžio publicistika „Abipus sienos“, mišraus žanro laida „Nepriklausomų paieškų tarnyba“ bei labdaringas renginys „LNK gerumo diena“.

Be jau aptartų laidų, atsiranda naujos: humoro laida „Mes-čempionai“, realybės šou „TV pagalba“, pokalbių laida „Labirintai“ bei filmai: lietuvių – „Vieni vieni“, rusų – „Kaukazo belaisvė“ ir „Nepaprast italų nuotyčiai Rusijoje II“.

Anekdotų čempionato „Mes-čempionai“ dalyviai atkeliauja iš visos Lietuvos, „TV pagalba“ – tai žmonių gelbėtojai, kurie nuvyksta į bet kurį Lietuvos kampelį ir padeda žmonėms išspręsti bet kokias problemas, „Labirintuose“ žmonės aiškinasi savo tarpusavio santykius – taigi visų šių laidų herojai yra tos pačios masinės auditorijos nariai.

Sprendžiant iš 6 lentelėje atsidūrusių filmų, masinė auditorija daug labiau nei elitinė žiūri rytkiną. Iš to galima spręsti, kad masinei auditorijai rusų kultūra yra gerokai priimtinesnė negu elitinei auditorijai. Čia būtų galima kelti hipotezę ankstesniems tyrimams, kad Lietuvos didžioji visuomenės dalis su nostalgija žiūri rusų produkciją, todėl jiems turėtų būti artimesnis prorusiška politika, o elitui – provakarietiška.

Kitoje 7 lentelėje matome laidas, kurias, atvirksčiai negu aukščiau, elitinė auditorija žiūri daug labiau negu masinė.

7 lentelė

Elitinės auditorijos žiūrmos laidos

Laida	TV	Elitinė auditorija (TVR)	Masinė auditorija (TVR)	Skirtumas (masinė – elitinė)
1. Žvaigždės... Kritimas... Pergalė...	LTV	18,40	12,10	-6,3
2. Eurolyga/Žalgiris-Olypiakos	TV3	13,30	7,70	-5,6
3. Eurolyga/Lietuvos rytas-Maccabi	LTV	15,90	10,40	-5,5
4. Turinas 2006. Dailusis čiuožimas. Šokiai. Laisvoji programa	LTV	19,50	14,30	-5,2
5. Eurolyga/CSKA-Lietuvos rytas	LTV	13,70	8,70	-5
6. Nuostabus protas	LTV	8,20	3,20	-5
7. Eurolyga/Armani Jeans-Lietuvos rytas	LTV	13,60	8,70	-4,9
8. Koncertuoja N.Paltinienė ir E.Ivanauskas	LTV	12,70	8,30	-4,4
9. Turinas 2006. Ledo ritulys. Finalas/Suomija-Švedija	LTV	7,40	3,20	-4,2
10. Turinas 2006. Biatlonas. 7,5km sprintas. Moterys	LTV	10,50	6,50	-4

Kaip matome 7 lentelėje, suskaičiavus didžiausius laidų reitingų skirtumus, elitinės auditorijos domėjimas sportu pasitvirtina dar kartą ir šį kartą akivaizdžiausiai. Tarp sporto laidų įsiterpia tik vienas filmas ir koncertas.

Siekiant filmą „Nuostabus protas“ palyginti su aukščiausius reitingus tarp masinės auditorijos pasiekusiu filmu „Piratų sala“, vėl bus ištraukti ekspertų vertinimai. Psichologinė drama „Nuostabus protas“ *All Media Guide* įvertintas net 4 žvaigždutėmis iš penkių, o *IMDB* – 7,8 balais. Vadinasi, elitinės auditorijos pasirinkimas yra aukštesnės kokybės.

Paanalizavus didžiausius skirtumus surenkančias laidas, galima daryti išvadą, kad pirmoji hipotezė ir šiuo atveju pasitvirtino, nes didžiausius skirtumus tarp žiūrimų laidų surenka daugiausia pramoginio pobūdžio laidos. Taip pat, pasitvirtino ir antra hipotezė, nes laidos surinkusios didžiausius skirtumus yra visai kitokio žanro tarp masinės ir tarp elitinės auditorijos.

3.4 Tyrimo rezultatai ir pasiūlymai tolimesniems tyrimams

Darbo pradžioje buvo iškeltos hipotezės, kad abi auditorijos televiziją žiūri dėl pramogos ir, kad jos vis dėlto žiūri skirtingas programas. Pirmoji hipotezė, pasitvirtino visais atvejais, o antroji – nebuvo nei įrodyta, nei paneigta. Čia reikėtų paminėti, kad informacinio žanro laidos surinko daug didesnius reitingus tarp masinės auditorijos negu tarp elitinės, tokiu atveju galima daryti prielaidas, kad masinė auditorija televiziją vartoja ne tik kaip pramogos, bet ir kaip informacijos šaltinį. Tai parodo ir vis mažėjantys laikraščių tiražai. Na o elitinė auditorija televizijos, matyt, nelaiko vienu iš pagrindinių informacijos šaltinių. Ji greičiausiai informaciją dažniausiai susirenka iš kitų medių: spaudos, radijo, internetinės žiniasklaidos.

Galėtų būti keliami hipotezė būsiamiems tyrimams, kad televizijos informacinės laidos virto tuo, apie ką labai dažnai diskutuoja žiniasklaidos tyrėjai – *infotainu* (pramoginiu-informaciniu žanru), pritraukiančiu masinę auditoriją.

Dar viena iš ateityje galimų kelti hipotezių yra ta, kad masinės auditorijos elgsena yra daug labiau nuspėjama negu elitinės auditorijos, ką mes ir matėme analizuodami 4 schemas duomenis. Todėl elito auditoriją reikėtų tirti visai kitais būdais. Galbūt jų analizei apskritai netinka reitingų tyrimas, nes reitingai labiau pritaikyti masinės auditorijos žiūrėjimo tendencijoms nustatyti. Toks teigimas taip pat yra pagrindžiamas paragrafe 1.2, nes elito nariai išsiskiria individualumu, o masės – panašiu elgesiu. Tuo labiau, kaip jau buvo pastebėta, elitinė auditorija vis dažniau renkasi kitus, kabeline arba satelitine antena pasiekiamus kanalus, todėl nepakanka vien tirti vien didžiausias Lietuvos televizijas.

Iš to kyla dar viena hipotezė, teoriškai pagrindžiama šio darbo 2.1.3 paragrafe, auditorija fragmentuojasi ne tik pagal tam tikrus demografinius kriterijus bet ir pagal jų interesus. Ir fragmentuojasi ne tik masinė auditorija, bet ir elitinė. Todėl empirinis tyrimas, suskaidant auditoriją į masinę ir elitinę gali būti tik žvalgybinis, toks jis ir buvo.

IŠVADOS

Šiame darbe bandant surasti masinės ir elitinės žiniasklaidos vartojimo ypatumus, pirmiausia, remiantis elito teorijomis, buvo analizuojamos žiniasklaidos auditorijos kaip visuomenės grupės. Elitologai teigia, kad visuomenė visais laikais yra pasidalinusi į dvi nelygiavertes grupes. Pirmasis jų nelygiavertiško bruožas yra jų dydis, antrasis – galia ir valdžia. Paradoksalu, bet didžiausią galią turi mažoji grupė, vadinama elitu. Vieni autoriai teigia, kad elitas yra vienalytis (ką pabrėžia Reynold‘as), o kiti atvirkščiai, kad nevienalytis (anot Matonytės). Tokį susiskaldžiusį vertinimą galima paaiškinti tuo, kad elitas yra vedinas bendrų tikslų ir jis yra sąmoningumas, solidarumas ir suokalbiškumas (3S). Tačiau jo nevienalytiškumas pasižymi tuo, kad elitą sudaro atskiros grupės. Šiame darbe išskirtos trys pagrindinės elito grupės – politinis, ekonominis ir intelektualinis elitas. Visos trys grupės abipusiai sąveikauja su kitu šio darbo objektu – žiniasklaida.

Politinio elito sąveiką su žiniasklaida pabrėžia politologų, sociologų, komunikacijos ir žiniasklaidos tyrinėtojų naudojama „politinės komunikacijos“ sąvoka. Politinė komunikacija visuomet yra medijuota ir dažniausiai vyksta iš viršaus į apačią (Byron 2003, McNair 1999). Taigi, kitaip sakant, politinis elitas su visuomene bendrauja per žiniasklaidą, ir ta komunikacija vyksta daugiausia viena kryptimi.

Ekonominio elito sąveiką su žiniasklaida pirmiausia pabrėžia tai, kad pati žiniasklaida didžiąja dalimi yra verslas, o žiniasklaidos organizacijos priklauso didelėms korporacijoms (vienas iš 5 Herman‘o ir Chomsky‘io minimų filtrų). Todėl natūralu, kad ekonomikos elitas gali įtakoti bent su jais susijusias žiniasklaidos priemones. Kita verslo įtaka gali būti juntama per reklamos užsakovus, matyt, jokia žiniasklaidos priemonė nenorės pyktis su didžiausiais savo klientais.

Intelektinio elito daugelis autorių neišskiria ir neanalizuoja. Tačiau jeigu įvardinsim, kad šiai elito grupei priklauso ne tik mokslininkai ar intelektualai, bet ir kai kurie žiniasklaidos kūrėjai – žurnalistai, akivaizdu, kad jų įtaka visuomenei yra milžiniška. Mokslininkai bei intelektualai yra svarbus žurnalistų šaltinis, paprastai įvardijama eksperto nuomone. Dažniausiai, jų komentarai priimami kaip aksiomos tuo pačios visuomenės, tiek galingojo elito. Žurnalistai elitų-masių sąveikoje yra keliuose vaidmenyse: kai kurie iš jų patys priklauso elitui, kai kuriuos galima būtų priskirti masei. Tuo pačiu jie atlieka tarpininko funkciją tarp kitų elitų ir visuomenės narių.

Žiniasklaidą suskirstant į masinę ir elitinę (antrame skyriuje), kuriantys jų turinį žurnalistai, taip ir pasidalina: masinės žiniasklaidos kūrėjai daugiausia priklauso masinei visuomenei, o elitinės žiniasklaidos žurnalistai jau yra elito nariai. Kitaip sakant, priklauso pirmame skyriuje išskirtam intelektualiam elitui. Apskritai elitinė ir masinė žiniasklaida atkartoja tas pačias tendencijas, kaip ir visuomenės grupės – elitas ir masė. Elitinė žiniasklaida yra laikoma prestižine. Jos nuomonė visuomenėje yra labai įtakinga. Ji gali turėti savo poziciją įvairiais valstybiniais klausimais lygiaverčiai

politiniam bei ekonominiam elitui. Tarp jos ir elitų vyksta nenutrūkstantis ir artimas įtakos bei kontrolės procesas: elitui labai svarbi elitinės žiniasklaidos nuomonė, o elitinė žiniasklaida vis dėlto negali peržengti tam tikros kritikos ribos, nes yra viena iš elito narių, kuriai galioja 3S principas.

Masinė žiniasklaida yra masės atstovė, todėl dažniau kovoja už jų teises, interesus, požiūrį, gerovę ir pan. Tuo pačiu, kaip masės atstovaujanti institucija užima silpnesnes pozicijas visuomenėje. Elitinė žiniasklaida diktuoja sąlygas: ji nusprendžia, kokios naujienos yra svarbiausias, ji nustato ne tik savo, bet ir masinės žiniasklaidos dienotvarkes. Prie tokios išvados prieita tyrinėjant JAV žiniasklaidą, kur aiškiai matyti, kas *New York Times* užima elitinio laikraščio poziciją. Ji atskleidžia pačių sąvokų „elitas“ ir „masė“ reikšmes, „elitinis“ visuomet yra labiau privilegijuotas negu „masinis“.

Anot Pool'o, paprastai kiekvienoje šalyje galima įvardinti laikraštį, kurį vartoja įvairios elitų grupės, tačiau Lietuvoje, kaip jau buvo paaiškinta trečiame skyriuje, mes tokio laikraščio neturime. Dėl šios ir kitų objektyvių priežasčių (nes televizija Lietuvoje įtakingiausia žiniasklaidos priemonė) buvo tiriamos labiausiai žiūrimos laidos tarp elito ir masinės auditorijos.

Tyrimo pradžioje iškeltos dvi hipotezės: pirma, kad televizija yra abiem auditorijoms pramogai skirta priemonė. Antra, kad masinės ir elitinės auditorijos prioritetus teikia skirtingoms laidoms ir žanrams. Pirma hipotezė buvo pagrįsta: nors masinė auditorija televizija dažnai naudojasi ir kaip informacijos šaltiniu, tačiau pirmenybę teikia pramogai, o elitinei auditorijai – televizija išskirtinai pramogos medija. Antra hipotezė nebuvo nei patvirtinta, nei paneigta. Tyrimo eigoje buvo pastebėta, kad elitinė auditorija dažniausiai renkasi laidas, kurios pabrėžia nacionalinį identitetą (Eurolyga, Eurovizija, dailiojo čiuožimo Turine varžybos). Todėl galima daryti prielaidą (tyrimas yra žvalgybinis, kas autorei neleidžia daryti griežtų išvadų), kad elitinę auditoriją nuo Lietuvos kanalų nuvilioja kabelinės arba satelitinės televizijos programos.

Svarbu pabrėžti, kad televizija yra masinė žiniasklaidos priemonė, tik jos laidos, priklausomai nuo to, kas jas žiūri gali būti vadinamos elitinėmis arba masinėmis. litinių laidų didžiausiuose Lietuvos kanaluose nebuvo aptikta labai daug. Didžiausius reitingus tarp elitinės auditorijos duomenis tyrinėjant įvairiais pjūviais, surinkdavo sporto programos (dailių čiuožimą autorė įvardino kaip elitinį sportą ir laidą, nes juo labiausiai domėjosi elitinė auditorija.)

Apibendrinant galima pasakyti, kad autorei taip ir nepavyko Lietuvoje surasti elitinės žiniasklaidos. Panašiu principu galėtų būti atlikti tyrimai kitų žiniasklaidos priemonių ribose, o atlikus juos, lyginti masinės ir elitinės auditorijos įvairių žiniasklaidos priemonių vartojimą: televizijos su radiju, spauda, internetine žiniasklaida, spaudos su internetine žiniasklaida ir pan. Taip pat tyrimai galėtų būti atliekami, remiantis, pavyzdžiui, atliktomis apklausomis, o ne reitingais. Dar vienas būdas – kitais matais suskirstyti auditoriją į masinę ir elitinę.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

BLUMBLER, Jay ir KATZ, Elihu knygoje *The Uses of Mass Communication*, išleistoje 1974

BREZIS, Elise S. ir TEMIN, Peter. *Elites, Minorities and Economic Growth*. [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://faculty.biu.ac.il/~brezie/book.html>

BURNHAM, James *The Managerial Revolution: What is Happening in the World*. 2nd ed. 1972 ISBN 0837156785

CHOMSKY, Noam. *What Makes Mainstream Media Mainstream*. Iš ZMagazine [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.zmag.org/zmag/articles/chomoct97.htm>

CURRAN, James ir SEATON, Jean *Power without Responsibility*. 5th ed. 1997, iš *The Press and Broadcasting in Britain*. p. 97-100

DAHL Robert A. *Who Governs? Democracy and power in an American city*. 1st ed. 1961 ISBN 0-19-829688-6

DONSKIS, Leonidas Humanitariniai ir socialiniai mokslai XXI amžiuje: naujieji iššūkiai. Iš *Lietuvos humanitarinių ir socialinių mokslų plėtros problemos*. Sud. Giedrius Viliūnas. Vilnius 2004

ELLIS, Frank *From Glasnost to the Internet: Russia's New Infosphere*. 1st ed. 1999. ISBN 031221765X

FELLUGA, Dino. Modules on Althusser. Iš FELLUGA, Dino *Introductory Guide to Critical Theory*. [interaktyvus] 2002, Chapter 1: On Ideology. [žiūrėta 2004 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sla.purdue.edu/academic/engl/theory//marxism/modules/althusserideology.html>

FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. 1-asis leid. 1998. ISBN 9986-861-60-8.

FOTOPOULOS, Takis. *Mass media, Culture, and Democracy*. [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.democracynature.org/dn/vol5/fotopoulos_media.htm

FRANKLIN Bob *Newszak and News Media*. 1st ed. 1997. ISBN: 0340614161

GITLIN, Todd *Prime time television: the hegemonic process in television entertainment*. Iš Horace Newcomb. 1994

GRAMSCI, Antonio. Hegemony, Relations of Force, Historical Bloc. Iš FORGACS, David *An Antonio Gramsci Reader: selected writings, 1916-1935* [interaktyvus]. New York: Schocken Books Inc., December 2002 [žiūrėta 2004 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marxists.org/archive/gramsci/editions/reader/index.htm>

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 1st ed. 1989. ISBN: 0262581086

HALL, Stuart. Encoding and Decoding in Television Discourse. 2nd ed. 1980. Iš Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, p. 128-38

HALLAHAN, Kirk *The Consequences of Mass Communication: Cultural and Critical Perspectives on Mass Media and Society* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://lamar.colostate.edu/~pr/consequences.pdf>

HANES Philip J *The Advantages and Limitations of a Focus on Audience in Media Studies* [interaktyvus] 2000. [žiūrėta 2006 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/pph9701.html>

HARRIS, Dave. A Reading Guide: Althusser on Ideology. Iš HARRIS, Dave. *Teaching Yourself Social Theory* [interaktyvus]. 1992 [žiūrėta 2004 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.arasite.org/nalt2.htm>

HERMAN, Edward S.; ir CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: A Propaganda Model* [interaktyvus] Pantheon Books, 1988 [žiūrėta 2004 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20Manufac Consent Prop Model.html](http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20Manufac%20Consent%20Prop%20Model.html)

KELIUOTIS, Juozas. *Žurnalistikos paskaitos*. 1-asis leid. 2000. ISBN 9986-501-55-X

KIŠKYTĖ, Viltė *Kas yra elitas lietuviui?* [interaktyvus] 2005. Iš VDU studentų puslapio. [žiūrėta 2006 m. balandžio 25]. Prieiga per internetą http://vienuolika.vdu.lt/new/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=57

KLARES, Mary. Louis Althusser's "Ideology and Ideological State Apparatuses". Iš KLARES, Mary *English 2010: Modern Critical Thought*. [interaktyvus] University of Colorado at Boulder, 1997 [žiūrėta 2004 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/1997althusser.html>

LASCH, Christopher *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*. 1st ed. 1994 ISBN 0-393-03699-5

LICHTER, S. Robert ROTHMAN, Stanley, LICHTER, Linda S. *The Media Elite: Americas New Powerbrokers*. 2nd ed. 1990 ISBN: 0803893507

LITTLEJOHN, Stephen W. *Theories of Human Communication*. 1st ed. 1999. ISBN 0-415-15992-X.

LULL, James. *Media Communication, Culture: Global Approach*. 2nd ed. 2000. ISBN 0-231-12073-7.

MARCUSE, Herbert. *One-Dimensional Man* (1964) [interaktyvus]. Iš BLUNDEN, Andy, *Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, [2000] [žiūrėta 2004 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marxists.org/reference/archive/marcuse/works/one-dimensional-man/index.htm>

MARX, Karl. The German Ideology. Iš FEUERBACH. *Opposition of the Materialist and Idealist Outlook* [interaktyvus] B. The Illusion of the Epoch, Part I, 1845 [žiūrėta 2004 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1845/german-ideology/b3>

MATONYTĖ, Irminta. *Posovietinio elito labirintai*. 1-asis leidimas. 2001. ISBN 9955-443-05-7

MCCOMBS, Maxwell. Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. Iš *Political Communication*. 1997, vol. 14, p. 433-443

MCQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3rd ed. 1994. ISBN 0-8039-8070-1.

MILLS, C. Wright. The Mass Society. Iš *The Power Elite*. [interaktyvus]. 1956 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.thirdworldtraveler.com/Book_Excerpts/MassSociety_PE.html

Models of Public Policy-Making. [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.csulb.edu/~msaintg/ppa590/models.htm>

NAMENWIRTH, J. Zvi. Marks of distinction: An analysis of British Mass and Prestige Newspaper Editorials. *The American Journal of Sociology*. 1969, vol 74 (3), p. 343-360.

NEUMAN, Russell *The Future of the Mass Audience* 1991 ISBN: 0521413478

PEČIULIS, Žygyntas *Televizijos žanrų klasifikavimo principai*. 2005

POOL, Ithiel de Sola. *The "Prestige Papers": A Survey of their Editorial*. 1st ed. 1952. ISBN: 0262160307

REYNOLDS, H. T. *The Power Elite*. [interaktyvus]. 1996 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.socialstudieshelp.com/APGOV_Power_Elite.htm

RUBINSTEIN, W.D. Rubinstein *Elites and the Wealthy in Modern British History: essays in social and economic history*. 1st ed. 1987. ISBN: 031200947X

SAID, Edward W. *Representations of the Intellectual*. 1st ed. 1996 ISBN: 0679761276

SHILS, Edward *The Intellectuals and the Powers of Other Essayss* 1972

SINGER, Brian C. J. Intellectuals and Democracy: The Three Figures of Knowledge and Power [interaktyvus] 2004 [žiūrėta 2006 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ctheory.net/printer.aspx?id=434>

SMAELE, Hedwig de *In the name of democracy: The paradox of democracy and press freedom in post-communist Russia*. Iš ECPR Workshop on Political Communication, *The mass media and the consolidation of democracy*. 2002

STEENIS, Joost van *About Violence and Democracy*. [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2005 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://members.chello.nl/jsteenis/violencedemocracy8.htm>

SURMANEK, Jim *Media planning: a practical guide*. 1st ed. 1992. ISBN: 0844235458

TACCHERI, Umberto. On Louis Althusser's "Ideology and Ideological State Apparatuses". ENGLISH, Jim [interaktyvus]. University of Pennsylvania, 1990 [žiūrėta 2004 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://dept.english.upenn.edu/~jenglish/Courses/taccheri2.html>

WARRENS, B. [THOMPSON, J. Walter]. Effective communication in a „crowded“ television environment: A worldwide concern. (1992). Iš Advertising Research Foundation (ARF) & European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), Worldwide Broadcast Audience Research Symposium. Toronto.

WATSON, James. *Media Communcation: An Introduction to Theory ans Process*. 1st ed. 1998. ISBN 0-333-68399-4

WEAVER, David H. ir WILHOIT, G. Cleveland. *The American Journalist in the 1990s.: U.S. News People at an End of an Era.* Mahwah. 1st ed. 1996. ISBN: 080582135X

WEBSTER, James G.ir PHALEN, P. F. *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model* 1997.

WELCH, Catherine ir kt. *Interviewing Elites in International Organizations: A Balancing Act For The Researcher* [interaktyvus] 2000 [žiūrėta 2006 kovo 2 d.] Prieiga per internetą: <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/dgs-mills/mills-texte/The%20QualitativeInterview-InternationalBusinessResearch.htm>

WHYTE, Williams Intellectual Aristocracy Revised. [interaktyvus] Iš *Journal of Victorian Culture*; Spring 2005, Vol. 10 Issue 1, p. 15-45 [žiūrėta 2006 m. kovo 3 d.] Prieiga per internetą: <http://search.epnet.com>

WILESNEY, Harold L. Mass society and mass culture: interdependence or independence? Iš BOYD-BARRETT, Oliver; NEWBOLD, Chris. *Approaches to Media: A Reader.* 1st ed. 1995, p. 87-92.

WILSON, Karina *Audience.* [interaktyvus] 2005. Iš South Island School in Hong Kong [žiūrėta 2005 sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.mediaknowall.com/alevkeyconcepts/audience.html>

Priedai

1 Priedas

Namų ūkių pasiskirstymas pagal disponuojamas pajamas vienam namų ūkio nariui

Distribution of households by disposable income per capita

Procentais
Per cent

Pajamų intervalai, Lt per mėn.	Iš viso <i>Total</i>	Mieste <i>Urban areas</i>	Iš jų – <i>of which</i>		Kaime <i>Rural areas</i>	Income brackets, LTL per month
			didžiuosiuose miestuose <i>largest cities</i>	kituose miestuose <i>other towns</i>		
Iš viso	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	Total
iki 100	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	100 and less
101–200	5,4	3,7	3,2	4,4	8,7	101–200
201–300	12,1	9,5	7,3	12,7	17,2	201–300
301–400	18,2	16,8	14,3	20,3	21,0	301–400
401–500	21,0	21,1	20,3	22,2	20,9	401–500
501–600	13,5	14,1	14,3	13,9	12,3	501–600
601–700	9,4	10,3	11,4	8,8	7,7	601–700
701–800	5,5	6,1	6,7	5,1	4,4	701–800
801–900	3,7	4,7	5,3	3,8	1,9	801–900
901–1000	2,4	3,1	3,8	2,0	1,3	901–1000
1001–1100	1,8	2,2	2,3	2,0	0,9	1001–1100
1101–1200	1,4	1,8	2,3	1,1	0,7	1101–1200
1201–1300	0,9	1,1	1,5	0,6	0,4	1201–1300
1301–1400	0,6	0,6	0,8	0,4	0,4	1301–1400
1401–1500	0,5	0,7	0,9	0,3	0,1	1401–1500
1501–1600	0,5	0,7	1,0	0,2	0,1	1501–1600
1601–1700	0,2	0,4	0,5	0,1	0,0	1601–1700
1701–1800	0,4	0,5	0,8	0,1	0,2	1701–1800
1801–1900	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	1801–1900
1901–2000	0,2	0,3	0,4	0,1	0,0	1901–2000
2001–2500	0,4	0,6	0,9	0,1	0,0	2001–2500
2501–3000	0,3	0,4	0,5	0,1	0,1	2501–3000
3001 ir daugiau	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	3001 and more

2 Priedas

Pramoga

Masinė auditorija

	Laida	TV	Masinės auditorijosreitingai	Elitinės auditorijosreitingai
1	KELIAS Į ŽVAIGŽDES. AUKSINIS FINALAS. 2 RODYMAS	LNK	21,2	12
2	KELIAS Į ŽVAIGŽDES. AUKSINIS FINALAS. 2 RODYMAS	LNK	21,2	12
3	LNK GERUMO DIENA	LNK	20,8	15,5
4	EUROVIZIJOS NACIONALINĖS ATRANKOS FINALAS	LTV	20,4	18,9
5	EUROVIZIJOS NACIONALINĖS ATRANKOS FINALAS	LTV	20,4	18,9
6	MEILĖS MELODIJOS. GRAŽIAUSI DUETAI	LNK	17,7	14,9
7	GERIAUSIOS KELIO Į ŽVAIGŽDES DAINOS	LNK	17,6	14,6
8	IŠKILMINGAS BE TABU GIMTADIENIS IR 2006 METŲ SUTIKIMAS	TV3	16,7	14
9	NACIONALINĖ MUZIKOS LYGA	LNK	15,8	12,7
10	PENKTADIENIO MUZIKOS ŠOU	TV3	15,7	11,7
11	KELIONĖ SU ŽVAIGŽDE. RYČIO CICINO KRUIZAS	TV3	15,4	11,6
12	LALAILA	LNK	15,3	12,7

Elitinė auditorija

	Laida	TV	Elitinės auditorijosreitingai	Masinės auditorijosreitingai
1	EUROVIZIJOS NACIONALINĖS ATRANKOS FINALAS	LTV	18,9	20,4
2	EUROVIZIJOS NACIONALINĖS ATRANKOS FINALAS	LTV	18,9	20,4
3	LNK GERUMO DIENA	LNK	15,5	20,8
4	MEILĖS MELODIJOS. GRAŽIAUSI DUETAI	LNK	14,9	17,7
5	GERIAUSIOS KELIO Į ŽVAIGŽDES DAINOS	LNK	14,6	17,6
6	IŠKILMINGAS BE TABU GIMTADIENIS IR 2006 METŲ SUTIKIMAS	TV3	14	16,7
7	NACIONALINĖ MUZIKOS LYGA	LNK	12,7	15,8
8	LALAILA	LNK	12,7	15,3
9	KONCERTUOJA N.PALTINIENĖ IR E.IVANAUSKAS	LTV	12,7	8,3
10	KELIAS Į ŽVAIGŽDES. AUKSINIS FINALAS. 2 RODYMAS	LNK	12	21,2
11	KELIAS Į ŽVAIGŽDES. AUKSINIS FINALAS. 2 RODYMAS	LNK	12	21,2
12	PENKTADIENIO MUZIKOS ŠOU	TV3	11,7	15,7
13	EUROVIZIJOS NACIONALINĖ ATRANKA. II PUSFINALIS	LTV	11,7	9,5
14	KELIONĖ SU ŽVAIGŽDE. RYČIO CICINO KRUIZAS	TV3	11,6	15,4
15	DVIRAČIO ŽYNIOS	LNK	11,3	13
16	DVIRAČIO ŠOU	LNK	11	13,5
17	EUROVIZIJOS NACIONALINĖ ATRANKA. III PUSFINALIS	LTV	11	9,5
18	EUROVIZIJOS NACIONALINĖ ATRANKA. I PUSFINALIS	LTV	10,3	7,4
19	BE TABU SAVAITĖ	TV3	10,2	12,7

3 priedas

Informacija**Masinė auditorija**

Nr.	Laida	TV	Masinės auditorijos reitingai	Elitinės auditorijos reitingai
1	PASKUTINĖ INSTANCIJA	LNK	18	13,8
2	ABIPUS SIENOS	TV3	17,9	12
3	TV3 ŽINIOS	TV3	16,5	12,4
4	SROVĖS	LNK	16,3	13,6
5	ŽINIOS18:45	LNK	14	13,7
6	SAVAITĖS PANORAMA	LNK	12,7	9,3
7	LIETUVOS RYTO TELEVIZIJA	TV3	12,5	10
8	TIES RIBA	LNK	10,3	7,5
9	SAVAITĖS KOMENTARAI	TV3	10,2	12,7
10	ŽINIOS 22:00	LNK	9,6	9,1
11	TV3 VAKARO ŽINIOS	TV3	8,6	7,4
12	PANORAMA	LTV	7,8	10,1
13	BBC DOKUMENTIKA	LNK	6,7	5,1
14	SAVAITĖ	LTV	5,9	5,6
15	UŽDRAUSTA ZONA	BTV	5,7	4,9

Elitinė auditorija

Nr.	Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
1	PASKUTINĖ INSTANCIJA	LNK	13,8	18
2	ŽINIOS 18:45	LNK	13,7	14
3	SROVĖS	LNK	13,6	16,3
4	SAVAITĖS KOMENTARAI	TV3	12,7	10,2
5	TV3 ŽINIOS	TV3	12,4	16,5
6	ABIPUS SIENOS	TV3	12	17,9
7	PANORAMA	LTV	10,1	7,8
8	LIETUVOS RYTO TELEVIZIJA	TV3	10	12,5
9	SAVAITĖS PANORAMA	LNK	9,3	12,7
10	ŽINIOS 22:00	LNK	9,1	9,6
11	TIES RIBA	LNK	7,5	10,3
12	TV3 VAKARO ŽINIOS	TV3	7,4	8,6
13	SAVAITĖ	LTV	5,6	5,9
14	ŽINIOS 16 VAL	LTV	5,2	4,5
15	BBC DOKUMENTIKA	LNK	5,1	6,7

4 priedas

Realybės šou

Masinė auditorija

		TV	Masinės auditorijos reitingai	Elitinės auditorijos reitingai
	Laida			
1	NEPRIKLAUSOMA PAIEŠKŲ TARNYBA	LNK	18,9	13,3
2	IDEALI PORA. ATIDARYMAS	LNK	18,5	18,7
3	TV PAGALBA	TV3	16	10,5
4	KEIČIU ŽMONĄ	TV3	13,9	8,9
5	GROŽIO FABRIKAS	LNK	13,5	11,2
6	IDEALI PORA	LNK	13,1	11,4
7	IDEALI PORA. SAVAITĖS FINALAS	LNK	11,8	10,7
8	BĖDŲ TURGUS	LTV	8,5	6,5
9	MENTAI	BTV	7,8	5,1
10	PASIKEISTI VIETOMIS	LTV	7,5	8
11	IŠSINUOMOKIT VAIKĄ	LNK	4,5	2,8
12	KEIČIU ŽMONĄ	TV3	4,2	4,2
13	ŠVAROS MISIJA	LTV	3,7	4,2
14	AUKSO IEŠKOTOJAI	BTV	3,1	2,5
15	IDEALI PORA. ATIDARYMAS	LNK	2,7	1,5
16	AUKSO IEŠKOTOJAI	BTV	2,2	1,4
17	BĖDŲ TURGUS	LTV	2,1	1,4
18	GROŽIO FABRIKAS	LNK	2	1,5
19	ŠVAROS MISIJA	LTV	1,9	1,1
20	IDEALI PORA. SAVAITĖS FINALAS	LNK	1,8	2,3

Elitinė auditorija

		TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
	Laida			
1	IDEALI PORA. ATIDARYMAS	LNK	18,7	18,5
2	NEPRIKLAUSOMA PAIEŠKŲ TARNYBA	LNK	13,3	18,9
3	IDEALI PORA	LNK	11,4	13,1
4	GROŽIO FABRIKAS	LNK	11,2	13,5
5	IDEALI PORA. SAVAITĖS FINALAS	LNK	10,7	11,8
6	TV PAGALBA	TV3	10,5	16
7	KEIČIU ŽMONĄ	TV3	8,9	13,9
8	PASIKEISTI VIETOMIS	LTV	8	7,5
9	BĖDŲ TURGUS	LTV	6,5	8,5
10	MENTAI	BTV	5,1	7,8
11	ŠVAROS MISIJA	LTV	4,2	3,7
12	KEIČIU ŽMONĄ	TV3	4,2	4,2
13	IŠSINUOMOKIT VAIKĄ	LNK	2,8	4,5
14	AUKSO IEŠKOTOJAI	BTV	2,5	3,1
15	IDEALI PORA. SAVAITĖS FINALAS	LNK	2,3	1,8
16	PAKEISTI TĖVUS	BTV	1,7	1,8
17	GROŽIO FABRIKAS	LNK	1,5	2
18	IDEALI PORA. ATIDARYMAS	LNK	1,5	2,7
19	AUKSO IEŠKOTOJAI	BTV	1,4	2,2
20	BĖDŲ TURGUS	LTV	1,4	2,1

5 priedas

Pokalbiai**Masinė auditorija**

Nr.	Laida	TV	Masinės auditorijos reitingai	Elitinės auditorijos reitingai
1	VAKARAS SU MARIJONU	LNK	15,1	13
2	GERI LAIKAI. BLOGI LAIKAI	TV3	13,8	11
3	LABIRINTAI	TV3	13,2	8
4	MEILĖS ISTORIJS	LNK	13	11,3
5	NOMEDA	TV3	11,7	8,5
6	LANGAI	LNK	10,4	8,9
7	TV FORUMAS	LTV	6,9	8,9
8	GERI LAIKAI. BLOGI LAIKAI	TV3	6,7	6,2
9	SPAUDOS KLUBAS	LTV	5,3	6,6
10	APIE TAI	LNK	4,9	4,6
11	VAKARO AUTOGRAFAS	LTV	3,4	4,2
12	PRAŠAU ŽODŽIO	LTV	3,1	3,7
13	LANGAI	LNK	2,7	1,6
14	BE PYKČIO. L.DONSKIO LAIDA	LTV	1,8	3,1
15	TV FORUMAS	LTV	1,3	1,1
16	VAKARO AUTOGRAFAS	LTV	1,3	1,1

Elitinė auditorija

Nr.	Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
1	VAKARAS SU MARIJONU	LNK	13	15,1
2	MEILĖS ISTORIJS	LNK	11,3	13
3	GERI LAIKAI. BLOGI LAIKAI	TV3	11	13,8
4	LANGAI	LNK	8,9	10,4
5	TV FORUMAS	LTV	8,9	6,9
6	NOMEDA	TV3	8,5	11,7
7	LABIRINTAI	TV3	8	13,2
8	SPAUDOS KLUBAS	LTV	6,6	5,3
9	GERI LAIKAI. BLOGI LAIKAI	TV3	6,2	6,7
10	APIE TAI	LNK	4,6	4,9
11	VAKARO AUTOGRAFAS	LTV	4,2	3,4
12	PRAŠAU ŽODŽIO	LTV	3,7	3,1
13	BE PYKČIO. L.DONSKIO LAIDA	LTV	3,1	1,8
14	LANGAI	LNK	1,6	2,7
15	TV FORUMAS	LTV	1,1	1,3
16	VAKARO AUTOGRAFAS	LTV	1,1	1,3

6 Priedas.

Žaidimas

Nr.	Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
1	ŠEŠI NULIAI - MILIJONAS	LNK	12	14,1
2	TELELOTO	TV3	10,8	11,1
3	PERLAS	LTV	5,4	4,4
4	KAS TAPS MILIJONIERIUM	BTV	1,4	1,7
5	SEKMADIENIO LOTO	BTV	1,2	1,4

7 Priedas.

Sportas

Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
TURINAS 2006. DAILUSIS ČIUOŽIMAS. ŠOKIAI. LAISVOJI PROGRAMA	LTV	19,5	14,3
TURINAS 2006. DAILUSIS ČIUOŽIMAS. ŠOKIAI. ORIGINALIOJI PROGRAMA	LTV	18,8	15,9
ŽVAIGŽDĖS...KRITIMAS...PERGALĖ	LTV	18,4	12,1
EUROLYGA/LIETUVOS RYTAS-MACCABI	LTV	15,9	13
EUROLYGA/BENETTON-ŽALGIRIS	TV3	15,9	10,4
EUROLYGA/OLYMPIACOS-ŽALGIRIS	TV3	15,6	14,9
EUROLYGA/ŽALGIRIS-TAU CERAMICA	TV3	14,4	13
EUROLYGA/ŽALGIRIS-UNICAJA	TV3	14	14,8
EUROLYGA/CSKA-LIETUVOS RYTAS	LTV	13,7	8,7
EUROLYGA/ARMANI JEANS-LIETUVOS RYTAS	LTV	13,6	8,7
EUROLYGA/ŽALGIRIS-GHP	TV3	13,5	18
TURINAS 2006. ŽIEMOS OLIMPIADOS ATIDARYMO CEREMONIJA	LTV	13,5	10,1
EUROLYGA/AEK-ŽALGIRIS	TV3	13,4	16,5
EUROLYGA/ŽALGIRIS-CLIMAMIO	TV3	13,3	17,1
EUROLYGA/LIETUVOS RYTAS-BARCELONA	LTV	13,3	9,5
EUROLYGA/ŽALGIRIS-OLYMPIAKOS	TV3	13,3	7,7
EUROLYGA/SIG-ŽALGIRIS	TV3	12,6	15,2
TURINAS 2006. ŽIEMOS OLIMPIADOS UŽDARYMO CEREMONIJA	LTV	12,6	9,3
EUROLYGA/ŽALGIRIS-BARCELONA	TV3	12,3	16,4
EUROLYGA/LIETUVOS RYTAS-GHP	LTV	12,2	9,5
EUROLYGA/OLYMPIACOS-LIETUVOS RYTAS	LTV	12,1	12,3
EUROLYGA/BARCELONA-ŽALGIRIS	TV3	11,4	14
EUROLYGA/TAU CERAMICA-LIETUVOS RYTAS	LTV	10,9	9,6
EUROLYGA/LIETUVOS RYTAS-TAU CERAMICA	LTV	10,6	12,2
TURINAS 2006. BIATLONAS. 7,5KM SPRINTAS. MOTERYS	LTV	10,5	6,5
TURINAS 2006. DAILUSIS ČIUOŽIMAS. POROS. LAISVOJI PROGRAMA	LTV	10,5	7,4

8 Priedas

Patarimai

Nr.	Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
1	ŽODIS - NE ŽVIRBLIS	LNK	9,9	9,5
2	BALTOJO KATINO SVETAINĖ	LNK	5,6	6,2
3	SVEIKATOS ABC	LNK	3,7	3,6
4	ROBERTO PUSRYČIAI	BTV	2,2	3,1
5	SVEIKATAI IR LAIMEI	BTV	2	3,1
6	KULINARINĖS KELIONĖS	LTV	3,5	2,9
7	SVEIKAS ŽMOGUS	TV3	2,5	2,3
8	STATAU NAMÀ	BTV	2,2	2,3
9	ŽODIS - NE ŽVIRBLIS	LNK	1,4	1,7

9 priedas

Žurnalas

Masinė auditorija

Nr.	Laida	TV	Masinės auditorijos reitingai	Elitinės auditorijos reitingai
1	NUO...IKI	LNK	15,8	15,5
2	PAKELEIVIAI	LNK	12,6	12,2
3	PASAULIO GUINNESSO REKORDAI. 50 METŲ-50 REKORDŲ	LNK	12,1	10,4
4	MOTERŲ LAIMĖ	TV3	9,9	8,8
5	PIRANIJOS. NERŠTAS	LNK	6,3	5,9
6	NACIONALINĖ GEOGRAFIJA	LNK	6,2	5
7	KROKODILŲ GAUDYTOJAS	LNK	4,9	3,7
8	TARP MIESTO IR KAIMO	BTV	4,3	2,9
9	STILIUS	LTV	4,2	6,6
10	ARTI TOLI	LTV	4	5,3

Elitinė auditorija

Nr.	Laida	TV	Elitinės auditorijos reitingai	Masinės auditorijos reitingai
1	NUO...IKI	LNK	15,5	15,8
2	PAKELEIVIAI	LNK	12,2	12,6
3	PASAULIO GUINNESSO REKORDAI. 50 METŲ-50 REKORDŲ	LNK	10,4	12,1
4	MOTERŲ LAIMĖ	TV3	8,8	9,9
5	STILIUS	LTV	6,6	4,2
6	PIRANIJOS. NERŠTAS	LNK	5,9	6,3
7	ARTI TOLI	LTV	5,3	4
8	NACIONALINĖ GEOGRAFIJA	LNK	5	6,2
9	KELIAI MAŠINOS ŽMONĖS	LTV	5	4
10	PIRANIJOS. NERŠTAS	LNK	5	2,8

Elite and Mass Media: Comparative Analysis of Features of Usage

Giedrė Daugirdaitė

Summary

Society of Lithuania from classic sociological perspective is still on the social change. There is no strong middle class, like in the old democracy states, the power holders are constantly in change, and economy is also in transition. As a result, the structure of society is unstable; therefore it is hard to identify members of one group or the other.

In this work, according to elite theory, society is divided in two groups: mass and elite. The mass consists of a huge number of people, however not as powerful as another one. The elite is a small group of people, which is more privileged, has a stronger influence in public life, better welfare, more capital, and more freedom. This group is in the top position of society and it takes the main decisions in the state.

Hence, one of the objects of this work is the media audiences as society groups – mass and elite. Another one is the mass media and elite media. The purpose of this work is to examine the working of mass and elite media. The task to reach that purpose are these: (1) explore the structure of society which is consistent of two groups – mass and elite; (2) to establish the position of the media in mass-elite relation and communication; (3) to analyze mass media and its relation to mass audience; (4) to analyze elite media and its role in society.

In the empirical part of the work the exploratory investigation is made. The aim of the investigation is to settle the tendencies of mass and elite media usage. The object of investigation is TV (4 biggest Lithuania TV channels) viewing. The method of investigation is the TV rating analysis, which has to confirm or deny the two hypotheses: firstly, both the mass and the elite audience are using TV for self-amusing. Secondly, the priorities of audiences differ in genres and in programmes.

The first of hypothesis is proven, as mass media uses mostly genres of entertainment, reality show and elite media is attracted mostly to sport. However as we can see the information programmes sometimes also have high rating for mass audience. So, the assumption can be made, that mass audience uses TV for many purposes as TV is the main media for it.

The second hypothesis was neither confirmed, nor denied. The reasons of that could be found in the bigger audience fragmentation, because the enhanced number of media channels. And this fragmentation of course starts from those who have possibilities to reach these channels – elite audience.