

VILNIAUS UNIVERSITETO
TARPTAUTINIS ŽINIŲ EKONOMIKOS IR ŽINIŲ VADYBOS CENTRAS

Jonas Venskūnas

Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentas

ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS ŽMOGAUS ŽINIŲ ŽEMĖLAPIŲ FORMAVIME

MAGISTRO DARBAS

Vadovas Prof. R. Gudauskas

Vilnius, 2006

_____ magistro darbas

(magistranto (–ės) vardas, pavardė)

tema

parengtas gynimui.

(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data)

(administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data)

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data)

(Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data)

(recenzento parašas)

Venskūnas, Jonas

Ve-133 Žiniasklaidos poveikis žmogaus žinių žemėlapių formavime: magistro darbas / Jonas Venskūnas ; mokslinis vadovas R. Gudauskas ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 55 lap. 1: lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 48–49 (35 pavad.).

UDK 316.6:070

Reikšminiai žodžiai: *Žinių žemėlapiai, žiniasklaidos poveikis, kultūra, vertybės, žmogus, visuomenė, socialinis žinojimas, žinios, visuomenės žinios, žiniasklaidos efektai*

Šio darbo objektu buvo pasirinktos žmogaus žinios, kurios yra veikiamos žiniasklaidos. Darbo tikslas – nustatyti galimą žiniasklaidos poveikį žmogaus žinioms. Darbo uždaviniai: apibrėžti žmogaus žinojimą, atskleidžiant visuomenės sampratą, nurodant individo buvimą visuomenės nariu, akcentuojant individo socializaciją; išanalizuoti ir pateikti žmogaus žinių žemėlapių sudarymo principus; išanalizavus žiniasklaidos poveikio teorijas nustatyti galimus žiniasklaidos poveikius žmogaus žinojimui.

Darbo struktūrą sudaro trys pagrindinės darbo dalys. Pirma darbo dalis yra skirta visuomenės ir žmogaus žinių aptarimui. Šioje darbo dalyje yra pateikiama visuomenės samprata, apibrėžiama ir analizuojama informacinė kultūra, žinių svarba žmogui. Numatomos galimybės ir būdai, leidžiantys svarstyti žmogaus žinių žemėlapių formavimą. Antroje darbo dalyje yra pristatomos žiniasklaidos teorijos, akcentuojant jų poveikį žmogaus žinių formavimui. Šioje darbo dalyje yra aptariami žiniasklaidos poveikiai, akcentuojant planuotus trumpalaikius ir ilgalaikius bei neplanuotus ilgalaikius žiniasklaidos efektus. Trečioje darbo dalyje yra pristatomas atliktas tyrimas, apie žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbą žmogui, taip pat siekiama atskleisti galimą žiniasklaidos poveikį atitinkamų žinių formavimui ir papildymui, keitimui.

Darbe taikyti tyrimo metodai: rašant darbo teorinę dalį naudojamas literatūros analizės metodas, praktinėje darbo dalyje taikomas anketinės apklausos metodas.

TURINYS

1	ŽMOGAUS ŽINIŲ ŽEMĖLAPIAI.....	7
1.1	VISUOMENĖS SAMPRATA.....	7
1.1.1	<i>Socializacijos procesai.....</i>	8
1.1.1.1	Socializacija – kultūrinis kontekstas	9
1.1.1.2	Socializacija – „proto programos“	10
1.2	INFORMACINĖS KULTŪROS SAMPRATA	12
1.2.1	<i>Kultūros samprata.....</i>	12
1.2.2	<i>Informacinė kultūra.....</i>	15
1.2.2.1	Vertybės	16
1.2.2.2	Normos	19
1.3	ŽINOJIMAS ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE.....	20
1.3.1	<i>Žinojimas ir komunikacija.....</i>	20
1.3.2	<i>Identitetas.....</i>	21
1.3.3	<i>Technologijų įtaka žinojimui.....</i>	21
1.4	ŽINIŲ ŽEMĖLAPIAI.....	22
1.4.1	<i>Žinių ir žinių žemėlapių samprata.....</i>	22
1.4.2	<i>Žmogaus žinių žemėlapiai.....</i>	24
1.5	ŽINIASKLAIDOS VARTOJIMAS	25
2	ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS ŽMOGAUS ŽINIOMS.....	30
2.1	ŽINIASKLAIDOS EFEKTŲ ĮTAKOS PRIELAIDOS	30
2.2	ŽINIASKLAIDOS EFEKTŲ TYRIMŲ RAIDOS FAZĖS	31
2.3	ŽINIASKLAIDOS PROCESAI: TIPOLOGIJA	32
2.3.1	<i>Trumpalaikiai planuoti žiniasklaidos efektai – individuali reakcija.....</i>	34
2.4	ILGALAIKIAI PLANUOTI ŽINIASKLAIDOS EFEKTAI IR ŽINIŲ POKYČIAI	35
2.4.1	<i>Žinių skleidimas ir mokymasis iš jų.....</i>	35
2.4.2	<i>Mokymasis ir supratimas</i>	35
2.4.3	<i>Tvarkaraščio sudarymas</i>	36
2.4.4	<i>Žinių spragos.....</i>	37
2.4.5	<i>Ilgalaikio neplanuoto žiniasklaidos poveikio procesas.....</i>	37
2.4.6	<i>Socializacija</i>	38
2.4.7	<i>Tikrovės apibūdinimas</i>	38
3	ŽINIASKLAIDOS POVEIKIO ŽMOGAUS ŽINIOMS TYRIMAS.....	40
3.1	TYRIMO TIKSLAI IR UŽDAVINIAI	40
3.2	TYRIMO IMTIS IR PERIODAS	40
3.3	TYRIMO METODAS	40
3.4	TYRIMO REZULTATAI	41
3.4.1	<i>Žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbos vertinimas.....</i>	41
3.4.2	<i>Žiniasklaidos poveikis žmogaus žinioms ir sprendimų priėmimui.....</i>	44
	IŠVADOS	46
	BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	48
	SANTRAUKA.....	50
	PRIEDAI.....	51
	<i>1 PRIEDAS</i>	<i>51</i>
	<i>2 PRIEDAS</i>	<i>55</i>

IVADAS

Šiandieninėje visuomenėje, žiniasklaidoje, moksliniuose straipsniuose ir monografijose yra aptariama žinių ekonomika, analizuojama informacijos ir žinių vadyba. Žinių svarbos aspektai išskyla ne tik organizacijų veikloje, tačiau žinios yra išryškintos visuomenės ir žmonių gyvenime, ypač tose srityse, kuriose yra pastebimas ženklus žiniasklaidos dalyvavimas.

Akivaizdu, kad žiniasklaidos perduodamos informacijos poveikis šiandieninėje visuomenėje yra neginčytinas. Kiekvienas esame šiuolaikinės visuomenės narys ir gyvename pagal normas ir vertybes, kurios mums yra diktuojamos vyraujančios kultūros. Žinios yra viena iš svarbiausių vertybių šiandieninėje informacinėje kultūroje, kurioje normos, vertybės ir patirčių visuma, leidžia komunikaciniuose procesuose naudotis sukaupta informacine baze ir ją nuolatos gausinti. Todėl žinios yra svarbus žmogaus gyvenimo komponentas, kurį galima traktuoti, kaip vertybę šiuolaikinėje visuomenėje. Nuolatinis žinių gavimas yra būtinas procesas, leidžiantis mums nuolat atnaujinti savo bendrą – visuminį žinojimą. Vienas svarbiausių ir pastovių dalyvių, gausinančių mūsų kasdienį žinojimą, yra žiniasklaida. Žiniasklaidos teikiamų žinių vartojimas yra būtinas, norint neatsilikti nuo šiandieninių įvykių, kuriuos mums vaizduoja žiniasklaida. Tos žinios, kurias mes gauname per žiniasklaidą, tampa mums svarbiais junginiais, kurių dėka mes orientuojamės apie įvykius visuomenėje. Tačiau žiniasklaidos teikiamos žinios ne visada būna sistemingos ir koncentruotos į esminius dalykus. Žiniasklaidos rodomų naujienų fragmentiškumas, neleidžia mums susidaryti bendro objektyvaus situacijos vaizdo. Fragmentizuotos žinios tampa pavieniais, tačiau tarpusavyje sąveikaujančiais ir vienas nuo kito priklausančiais elementais mūsų sąmonėje. Paveikus vieną elementą – kaip atskirą žinių darinį, reaguoja ir visi kiti. Tokiu būdu žiniasklaida paveikia ne tik atskirus mums suteiktų žinių darinius, bet ir keičia bendrą žinių visumą – žinių žemėlapi.

Šio darbo **objektu** buvo pasirinktos žmonių žinios, kurios yra veikiamos žiniasklaidos.

Darbo tikslas – nustatyti galimą žiniasklaidos poveikį žmogaus žinioms.

Darbo uždaviniai:

- Apibrėžti visuomenės žinias, atskleidžiant visuomenės sampratą, nurodant individo buvimą visuomenės nariu, akcentuojant individo socializaciją;
- Išanalizuoti ir pateikti žmogaus žinių žemėlapiu sudarymo principus;
- Išanalizavus žiniasklaidos poveikio teorijas nustatyti galimus žiniasklaidos poveikius žmogaus žinojimui.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės darbo dalys.

Pirmoji darbo dalis yra skirta visuomenės ir žmogaus žinių aptarimui. Šioje darbo dalyje yra pateikiama visuomenės samprata, aptariamas socializacijos procesas, apibrėžiama ir analizuojama informacinė kultūra, žmogaus žinių svarba visuomenėje. Numatomos galimybės ir būdai, leidžiantys svarstyti žmogaus žinių žemėlapių formavimą.

Antrojoje darbo dalyje yra pristatomos žiniasklaidos teorijos, akcentuojant jų poveikį žmogaus žinių formavimui. Šioje darbo dalyje yra aptariami žiniasklaidos poveikiai, akcentuojant planuotus trumpalaikius ir ilgalaikius bei neplanuotus ilgalaikius žiniasklaidos efektus.

Trečiojoje darbo dalyje yra pristatomas darbo autoriaus atliktas tyrimas, parodantis žmonių nuomonę apie žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbą visuomenės nariams, taip pat siekiama atskleisti galimą žiniasklaidos poveikį atitinkamų žmogaus žinių formavimui ir papildymui, keitimui.

Darbe taikyti tyrimo metodai: rašant darbo teorinę dalį buvo naudotas literatūros analizės metodas, praktinėje darbo dalyje taikytas anketinės apklausos metodas.

1 ŽMOGAUS ŽINIŲ ŽEMĖLAPIAI

1.1 Visuomenės samprata

Norint suprasti žmogaus žinių žemėlapių formavimąsi, bei galimus žinių žemėlapių tipus ir jų pokyčius, būtina išsiaiškinti, kokioje plotmėje jie formuojasi. Tuo tikslu pradžioje bus apžvelgiamos pagrindinės vyraujančios teorijos, kurios aiškina visuomenės sąvoką. Aptariant šias teorijas, bus išskiriami esminiai šiuolaikinei visuomenei būdingi bruožai.

Visuomenės teorijų kūrimas susijęs su konceptualiais požiūriais į pačią visuomenės kategoriją. Kaip vienas pagrindinių vyraujančių visuomenės koncepcijų galima išskirti „atomistinę“ ir „tinklinę“ koncepcijas, kurių pagrindinis apibūdinimo elementas yra visuomenės santykių tipas. Taip pat „grupių“ teorijas, kurių autoriai visuomenę suvokia kaip žmonių grupes.

Pagal „atomistinę“ teoriją *visuomenė suvokiama kaip asmenybių arba jų tarpusavio santykių visuma*. Šiuo atveju visą visuomenę galima pateikti kaip tarpasmeninių santykių arba nuostatų voratinklį. Kiekvieną žmogų galima pateikti, kaip esantį jo voratinklio centre, tiesiogiai susijusį su nedaugeliu, o netiesiogiai – su visu pasauliu. [15]

G. Simmelio teorija yra kraštutinė šios teorijos išraiška. Jis teigė, kad „*visuomenė*“ *iškyla kaip individų tarpusavio sąveika, tarpusavio sąveikos formų ir sistemų visuma*, o žmogus esąs „visuomeninis atomas“. Sąveika iš esmės formuojasi kaip tam tikrų poreikių įgyvendinimo pasekmė arba dėl tam tikrų tikslų, kurių siekia individai. Dalykinis interesas, verslininkystė, siekimas padėti, išmukti, taip pat ir daug kitų motyvų skatina žmones veikti kitų labui, drauge su kitais, darant įtaką bei esant kitų poveikio objektu. Šios tarpusavio sąveikos reiškia, kad individualių – impulsus ir tikslus skatinančių – nešėjų pagrindu formuojasi visuma – „visuomenė“. Ši koncepcija dar žinoma kaip „tinklinė“ teorija (angl.k *Network theory*), kurios pagrindinis akcentas – veikiantys individai, kurie priima socialiai reikšmingus sprendimus izoliuotai, nepriklausomai vienas nuo kito. Bendresnė šios teorijos išraiška: visuomenė yra aiškinama per joje veikiančių individų asmenybės atributus.

Visuomenė „socialinių grupių“ teorijose interpretuojama kaip aibė įvairių persikertančių žmonių grupių, kurių kiekviena išryškina savo grupės skirtingumą. F. Znanieckis, vienos šių teorijų autorius, teigia, kad individo socialinis gyvenimas bei jo socialinių santykių visuma neužsidaro vienos socialinės grupės rėmuose. Todėl galima kalbėti apie visuomenę, kaip liaudies visuomenę, kurią sudaro įvairios grupės ir junginiai, egzistuojantys vienos tautos rėmuose. [15]; [24]

Apžvelgiant minėtus teorinius požiūrius, galima pasakyti, kad visuomenė yra suvokiama kaip žmonijos istorinio vystymosi procese susiformavusi santykinai pastovi tiek didelių, tiek ir mažų žmonių grupių, socialinių ryšių ir santykių sistema, kurią palaiko papročiai, tradicijos, įstatymo, socialinių institutų galia, grindžiama tam tikru gamybos, paskirstymo, materialinių ir dvasinių gėrybių mainų ir vartojimo būdu.

Egzistuoja „visuomenės“ definicijos, pagal kurias visuomenė yra socialinių institutų ir organizacijų sistema. *Visuomenė – didelė aibė žmonių, kurie bendrai veikia didelio skaičiaus institutų ir organizacijų rėmuose.* Būtent socialiniai institutai ir organizacijos garantuoja žmonių tarpusavio santykių pastovumą, nustato nesikeičiančią įvairiausių kolektyvinio gyvenimo formų struktūrą, garantuoja organizuotą kolektyvinės veiklos procesą, reguliuoja konfliktus, vysto kultūrą. Tokius apibrėžimus galima būtų vadinti „instituciniais“ arba „organizaciniais“, kadangi institutų ir organizacijų veikime išvelgiami esminiai visuomenės bruožai. Būtent institucionalizuotos elgesio formos leidžia aiškiau suprasti visuomenės, kaip sudėtingo socialinio mechanizmo, veikimo principus.

Institucionalizuotos elgesio formos yra pastovūs, sunkiai kintantys individualios veiklos būdai, bendrai priimti ir naudojami, kuriais individai, sąmoningai ar ne, kuria savo pačių bei aplinkinį (juos supantį) pasaulį. Dar kitaip institucionalizuotas elgesio formas galima pavadinti socialiniais institutais. Institutą (instituciją) lengviausiai yra suprasti kaip tam tikras nerašytas, bet tvirtai įsigyvenusias elgesio taisykles, šablonus, modelius.

Kaip institucionalizuotos elgesio formos pavyzdį galima pateikti kalbą. Kalba yra viso socialinio gyvenimo pagrindas, visi ja naudojasi, kalbėdami vadovaujasi tam tikromis gramatinėmis, sintaksinėmis, lingvistinėmis taisyklėmis, kurių dėka galime suvokti vienas kito išreikštus sakinius, žodžius bei suprasti jų prasmę. [7]

Žmogus, kaip pagrindinis visuomenės elementas, veikia socialinių institutų rėmuose ir tai jam leidžia sąveikauti su kitais, tokiais kaip jis, šios sistemos elementais (žmonėmis). Socialiniai institutai, kaip standartizuotos elgesio formos, yra visuotinai priimti žmonių tarpe, todėl galima teigti, kad jų formavimosi ypatumai tiesiogiai priklauso nuo visuomenės elemento – žmogaus.

Žmogaus savikūra visada ir neišvengiamai yra socialinis vyksmas. Žmonės kartu kuria savąją aplinką, visus jos socialinius kultūrinius ir psichologinius darinius. Nė vieno iš šių darinių negalima suprasti kaip biologinės žmogaus konstitucijos produkto, nes ši konstitucija nustato tik išorines žmogaus produktyvios veiklos ribas. Žmogus negali formuotis kaip žmogus būdamas izoliuotas, ir jis lygiai taip pat negali, būdamas izoliuotas, kurti žmogiškos aplinkos.

Pažymėtinas vienas svarbiausių visuomenės bruožų, kuris nebuvo akcentuojamas apibrėžiant visuomenės sąvokas, – žinojimas arba visuomenės žinios. Žinojimas, kuris visuomenėje laikomas savaime suprantamu, koegzistuoja su tuo, kas pažinu ar bent jau nubrėžia ribas to, kas gali tapti žinoma ateityje. Kaip tik šis žinojimas įgyjamas vykstant *socializacijai*, ir jis tarpininkauja *socializacijos* procese internalizuojant individo sąmonėje objektyvuotas socialinio pasaulio struktūras.

1.1.1 Socializacijos procesai

Socializacija yra socialinės sąveikos procesas, kurio metu žmonės perima žinias, vertybes, nuostatas, elgesį, būtinus efektyviam dalyvavimui visuomenėje. Dažniausiai išskiriami šie pagrindiniai socialinio gyvenimo šaltiniai:

- Kalba – viena pagrindinių socializacijos priemonių;
- Įgūdžiai – formuojasi įgyjant naujų žinių;
- Elgesio taisyklės – normos, kurias diktuoja kultūra;
- Siekiai – apibrėžto tikslo siekimas;
- Vaidmenys ir padėtys – leidžia apibrėžti socialinę sąveiką.

Socializacijos procesas yra sąlygotas dviejų veiksmų: 1) biologinės prigimties ir 2) kultūros.

Biologinis kontekstas. Kiekvienas iš mūsų paveldime tam tikrą genetinę programą, kurią sudaro elementarūs refleksai ir instinktai, veikiantys mūsų socialinį elgesį. *Kultūrinis kontekstas.* Individas socializuojasi kaip konkrečios visuomenės narys, perimantis jos kultūrą (normas, vertybes, idealus, veiklos būdus). Abi jos riboja žmogaus elgesį ir mes turime paklusti socialinio gyvenimo normoms. Todėl nėra vieningos nuomonės, kuri socializacijos sąlyga – prigimtis ar kultūra – yra reikšmingesnė. Vieni (*T. Lucmanas*) labiau sureikšmina pirmąją sąlygą, kiti (*P. Bergeris*) – antrąją. Tačiau visi pripažįsta, kad socializacija yra abiejų šių sąlygų sąveikos procesas. Taigi žmogų sąlygoja tiek biologinis, tiek kultūrinis kontekstas. Toliau kiek išsamiau apžvelgsime kultūrinį kontekstą, kadangi kultūros perėmimas laikomas kaip svarbiausia asmens socializacijos dalis. [7]; [4]

1.1.1.1 Socializacija – kultūrinis kontekstas

Kultūros perėmimas yra pagrindinė asmens socializacijos dalis. Individai žmonėmis netampa automatiškai, jiems reikia perimti kultūrą, išmokti dalyvauti socialiniame gyvenime. Sociologai *P. L. Bergeris* ir *T. Lukmanas* tai sieja su pirmine ir antrine individo socializacija. Pasak šių autorių, pirminė socializacija yra ta pirmoji socializacija, kurią individas patiria vaikystėje ir per kurią tampa visuomenės nariu, t.y. absorbuoja ir priima jos vertybes ir galiojančius gyvensenos modelius. Antrinė socializacija yra tolesnis procesas, padedantis jau socializuotam individui ištraukti į naujas jau objektyvuoto pasaulio visuomenės sritis ir bandyti įgytą patirtį interpretuoti. Svarbu yra tai, kad pirminė socializacija paprastai individui būna svarbiausia ir kad pamatinė visos antrinės socializacijos struktūra turi būti panaši į pirminę socializaciją.

Asmens socializacija įvairiomis formomis trunka visą žmogaus gyvenimą. Galima pasakyti ir taip: pasaulis aplink mus keičiasi, o mes irgi keičiamės. Šiame skyriuje, nagrinėjant visuomenę, kurios pagrindinė sudedamoji yra individas ir aptariant pokyčius, kuriuos įneša aplinka, svarbu būtų išskirti antrinę socializaciją. Suprantama, kad socializacija vaikystėje negali parengti daugybei vaidmenų, kuriuos žmogus atlieka šiuolaikinėje visuomenėje. Visą gyvenimą mes nuolat keičiame vaidmenis – vienų atsisakome, o kitų – naujų – nuolat mokomės.

Skiriami trys *antrinės socializacijos* tipai:

1. *Išankstinė socializacija* – tai naujo vaidmens apmąstymas ir bandymas jį atlikti.
2. *Profesinė socializacija* – tai sudedamoji suaugusiųjų socializacijos dalis, trunkanti visą gyvenimą (pvz., profesinis meistriškumas gali būti tobulinamas visą gyvenimą).

3. *Resocializacija* – tai vieno gyvenimo būdo atsisakymas vardan kito, kuris labai skiriasi nuo pirmojo (pvz., ryžtas mokytis siekiant įgyti dar vieną profesiją).

4. *Socializacijos institutai* – tai socialiniai dariniai, atliekantys esminį vaidmenį individo socializacijos procese. Dažniausiai skiriami penki pagrindiniai socializacijos institutai:

- *Šeima* – pirmasis ir pagrindinis socializacijos institutas, kuris padeda asmens kaip asmenybės raidos pagrindus ir tam tikra prasme yra asmens ir visuomenės tarpininkas.

- *Bendraamžių grupės*. Jos atlieka šias gana svarbias funkcijas: a) suteikia erdvę, kurioje asmuo (vaikas) gali būti nepriklausomas nuo suaugusių, b) suteikia patyrimo bendraujant su kitais sau lygiais, c) sukuria atmosferą, kurioje asmens padėtis nėra marginalinė, d) suteikia neformalią informaciją apie seksą, deviaciją, madas ir kt.

- *Mokykla* (plačiaja prasme) suteikia ne tik formalų, apgalvotą ir sistemingą lavinimą, bet ir supažindina su neformaliomis, nerašytomis taisyklėmis, nuostatomis ir kt.

- *Darbovietė*. Profesijos įgijimas, įgūdžių išsiugdytas, kvalifikacijos kėlimas yra apibūdinami kaip profesinė socializacija, vykstanti visos profesinės veiklos metu.

- *Žiniasklaida* atlieka nevienareikšmį vaidmenį individo socializacijos procese. Viena vertus, teigiamą, sietiną su tam tikrų žinių ir objektyviu informacijos perdavimu, kuri individą panaudoja socializacijos reikmėmis, kita vertus, negatyvų (pvz., prievartos, kaip vienintelio būdo spręsti visas problemas, vaizdavimas ekrane, spaudoje), kuris gali gerokai apsunkinti individo socializaciją konkrečioje visuomenėje. [24]; [4]

1.1.1.2 *Socializacija – „proto programos“*

Ankstyvoje vaikystėje suformuotos „proto programos“ (*G.Hofstede* įvestas terminas), kurios įgalina įvertinti ir priimti atitinkamu būdu šią realybę kaip „savą“ ir kartu esančią šalia, vėliau tik sustiprinamos. Proto programos, anot G. Hofstede, yra proto struktūros, kurios lemia mūsų elgesį ir pasaulio suvokimą. Jei individui vaikystėje ir jaunystėje yra „užprogramuojamos“ tam tikros vertybės ir požiūriai, jis traktuotinas kaip „kultūros nešėjas“, t. y. asmuo, kuris puoselėja ir skleidžia tam tikras vertybes ir normas. Vertybės yra pagrindiniai šių proto programų komponentai. Dėl to, pasak G.Hofstede, galima daryti prielaidą, jog kiekvienam asmeniui būdingas tam tikras „proto programavimo“ mastas, kuris laiko atžvilgiu yra stabilus, todėl pats žmogus panašiose situacijose elgsis daugiau ar mažiau vienodai. Proto programų tiesiogiai stebėti negalime. Tai, ką galime stebėti, yra proto programų produktas, nusakomas elgesio sąvoka. Kiekvieno žmogaus elgesys pasireiškia per jo žodžius ir veiksmus, kurie rodo jo vertybines orientacijas. Stebėdami elgesį, numanome apie pastovių proto programų egzistavimą. Pasak G. Hofstede, proto programos gali būti paveldėtos arba išmoktos civilizacijos procese – tai priklauso nuo „proto programavimo“ lygio. Nors kiekvieno asmens proto programos yra unikalios, tačiau tuo pačiu jos yra panašios į kitų proto programas. Kitaip tariant, egzistuoja tam tikros bendrumo dimensijos, kurios leidžia teigti, jog žmonių elgesys nėra atsitiktinis,

bet iki tam tikro lygmens prognozuojamas. Būtent ši aplinkybė esminė prielaida socialinės sistemos egzistavimui ir santykiniam jos stabilumui. [9]

G. Hofstede skiria tris proto programavimo lygius:

- individualus proto programavimo;
- kolektyvinis proto programavimo;
- universalus proto lygmens programavimo.

Universalus proto programavimo lygis yra mažiausiai unikalus, nes būdingas visai, arba beveik visai, žmonijai. Tai biologinė žmogaus organizmo „operacinė sistema“, apimanti ekspresyviųjų elgsenų sritis, tokių kaip juokas ir verkimas.

Kolektyvinį proto programavimo lygį dalijamės su kai kuriais, bet ne visais žmonėmis. Vienodą kolektyvinį proto programavimo lygį turi tam tikrai grupei ar kategorijai priklausantys žmonės, tačiau jis skiriasi nuo kolektyvinio proto programavimo tų žmonių, kurie priklauso kitai grupei ar kategorijai. Šiam lygiui priskiriama visa subjektyvioji žmogaus kultūros sritis: tai kalba, per kurią išreiškiame save, elgesys su vyresniaisiais, fizinis atstumas nuo kitų žmonių, kurį išlaikome norėdami jaustis patogiai.

Individualus proto programavimo lygis yra unikalią žmogaus dalis; šiame lygyje nėra dviejų vienodai užprogramuotų žmonių – net kartu užaugusių identiškų dvynių individualaus proto programavimo lygis skiriasi. Šiuo atveju kalbama apie asmenybės individualumą, kuris pasireiškia įvairiu (neprognozuojamu) elgesiu toje pačioje kolektyvinėje kultūroje ar konkrečioje situacijoje. [15]; [24]

Kaip minėjome aukščiau, kad proto programos gali būti paveldėtos arba išmoktos socializacijos procese, – o tai priklauso nuo programavimo lygio. Visiškai paveldėtos yra universalus lygmens proto programos. Tai dalis genetinės informacijos, kuri yra bendra visiems žmonėms. Individualiame lygmenyje bent jau dalis proto programavimo taip pat paveldėta – priešingu atveju sunku būtų paaiškinti tų pačių tėvų vaikų, augusių toje pačioje aplinkoje, gabumų ir temperamento skirtumus. Tai, ką išmokstame socializacijos procese, yra kolektyvinis proto programavimo lygmuo – juo dalijasi tos pačios grupės ir toje pačioje aplinkoje išaugę žmonės, nors jų genetinė prigimtis ir skiriasi.

Kolektyvinių proto programų mokomės visą gyvenimą, tačiau didžiausia esminių gyvenimo faktų dalis įsisavinama vaikystėje. Tai sąlygoja ir faktas, jog per pirmas dešimt gyvenimo metų vaikas sugeba įsisavinti pagrindines žinias – vėliau šie jo gebėjimai nunyksta. Kadangi žmogus gimsta su iki galo nesusiformavusiomis proto programomis, norint prisitaikyti prie gyvenimo sąlygų, tam tikrą laikotarpį jį intensyviai programuoja socialinė aplinka. Tą mintį, tik kitais žodžiais išsako ir P. Bergeris bei T. Lukmanas, teigiantys, jog individas negimsta visuomenės nariu. Jis tik gimsta su polinkiu į socialumą (o tai galima būtų prilyginti įgimtoms proto programoms) ir tampa visuomenės nariu. Suprantama, kad kiekviena kultūra atsirenka tik tam tikrus elgesio ir patyrimo aspektus, kaip ir atrankos dėka kultūra išlaiko savo autentiškumą ir savitumą. [15]

Aptarus socializacijos procesus ir „proto programas“, sąlygojančias mūsų elgesį ir pasaulio suvokimą, galime suprasti, kad žmonių perimamos žinios, vertybės, nuostatos yra būtinos žmogaus dalyvavimui visuomenėje. Tapimas visuomenės nariu susijęs su esamos kultūros perėmimu ir įsisavinimu. Todėl svarbu panagrinėti kultūrą, kuri yra neatsiejama nuo žmogaus ir laikoma jo vertybių, normų ir patirties visuma.

1.2 Informacinės kultūros samprata

Siekiant išnagrinėti informacinės kultūros sampratą bei struktūrą yra nusakoma kultūros esmė, pateikiami konkrečių autorių suformuluoti kultūros apibrėžimai, nurodomi jų skirtumai ir panašumai siekiant apibendrintos kultūros sampratos formuluotės. Ja remiantis išvedamas informacinės kultūros apibrėžimas, išryškinami informacinės kultūros analizės lygmenys – vertybės, normos ir taisyklės bei informacinė patirtis.

1.2.1 Kultūros samprata

Šiuolaikinės kultūros sąvoka socialiniuose moksluose pradėta vartoti XIX amžiuje. Šviečiamosios epochos pradžioje, kai susiformavo modernistinės visuomenės, daug dėmesio skiriančios istoriniam kontekstui, samprata. Tada progresyviai žmonijos veiklai apibūdinti imtos vartoti kultūros ir civilizacijos sąvokos, tapusios pagrindinėmis istorinės filosofijos kategorijomis. Tuo metu visuomenė „sutapatinama“ su kultūra, o jos raida – su žmogaus veiklos ir jo proto istorija. [9]

Įvairūs šaltiniai kultūros sąvoką apibrėžia skirtingai. Vieni autoriai, nusakydami kultūros esmę, akcentuoja vienus jos bruožus, kiti – kitus. Dažniausiai nesutariama dėl kultūros ir civilizacijos sąvokų. Kultūros filosofas S. Šalkauskis, remdamasis E. Devaud požiūriu į civilizaciją, kaip į praeities gėrybių sandėką, praturtintą dabarties laimėjimais, turinčią objektyviają ir subjektyviają puses, kultūros sąvoką aiškina kaip išreiškiančią tikrai vidinį asmens veikimą pagal aukštesnę idėją, o civilizacijos sąvoką – kaip žyminčią išorinę kultūros objektyvaciją.

Kultūrologas L. Donskis teigia, kad sociokultūriniame lygmenyje kultūrą galima apibrėžti kaip visuomenės gyvenimo ir veiklos būdą.

Visuminė kultūra yra sudėtingas, kompleksinis reiškinys, kurį nagrinėjantys autoriai, gilindamiesi į šio reiškinio visumą, visgi įvairiai išryškina kai kurias sudedamąsias jos dalis.

Užsienio literatūroje galima rasti įvairių kultūros apibrėžimų. Kultūra – tai tam tikros identiškos žmonių grupės tikėjimo, papročių, veiklos, nusistovėjusių normų ir bendravimo modelių rinkinys. Kultūra – tai bendrų simbolių, tikėjimo, pažiūrų, vertybių, lūkesčių ir elgesio normų sistema. Anot Duncano, kultūra – tai neapčiuopiamų žmonių savybių, vertybių, lūkesčių, požiūrių, netgi mąstymo būdo visuminė išraiška. Kultūrą, anot Kroeberio ir Kluchhohno, sudaro išreikšti ir neišreikšti

elgesio ir elgesiui įgyti skirti modeliai, perduodami simboliais ir sudarantys atskirų žmonių grupių raidos laimėjimus, įskaitant jų realizaciją artefaktuose. [12]

I. Wallersteinas teigia, kad kultūros samprata yra plačiausia iš visų istorinių ir socialinių mokslų sampratų, nes ji apima daug reikšmių. O tai ir sudaro sunkumą. Kultūros sąvoka siejama su žmogumi, grupe, šalimi, tauta, visuomene, laikotarpiu, ideologija. Kiekvienas mokslas savaip traktuoja kultūrą, suteikdamas jai vis naujų ypatybių ir formų.

Filosofas V. Kavolis teigia, kad koherentiškos, logiškai suprantamos gali būti tik kultūros dalys, o ne jos visuma. Kalbėdamas apie kultūrą, filosofas į ją siūlo žiūrėti kaip į visumą, į tam tikrą kintantį istorinį santykį, tampantį logiškai nesusietų dalių rinkiniu. Kultūrą, kaip visumą, apibrėžia ne logika, bet istorija. Tai – pliuralistinė visuma, leidžianti egzistuoti net prieštaraujančioms ir besivaržančioms vertybėms; atvira visuma, skatinanti auginimą, ugdymą, tobulinimą, išgryninimą; kultūros visumos, kaip proceso, suvokimas yra tam tikrų savybių plėtojimas.

Antropologas E. B. Tyloras mano, kad kultūra yra sudėtinga visuma, kurią sudaro žinios, įsitikinimai, menas, moralė, įstatymai, papročiai, tradicijos ir visos kitos galimybės bei įpročiai, kuriuos žmogus gali įgyti būdamas visuomenės nariu. [8]

Kultūrą sudaro dvi dalys, išreiškiančios dvi žmogaus veiklos puses: *buvimą* ir *vertę*. Kiekvienas žmogus turi savyje kultūrą ir yra savaip kultūringas. Vertė kinta ir priklauso nuo žmogaus kitimo. Pirmoji sąvokos dalis apima sudėtingą sistemą (žmonija–visuomenė–grupė–individas), egzistuojančią nepriklausomai nuo asmens, ją galima vertinti ir teigiamai, ir neigiamai. Antroji sąvokos dalis išreiškia daikto, poelgio, įvykio reikšmingumą tam tikrų vertybių atžvilgiu, žymi kultūros normatyviškumą, apibūdinantį veiklą, jos priemones, padarinius žmogaus egzistencijos arba paties žmogiškumo požiūriu. Žmogaus veikla gali būti net pavojinga jo egzistavimui. Veiklos sąlyga ir padarinys – kultūra, nes apibrėžiant kultūrą į ją įtraukiami veiklos tikslai, priemonės ir padariniai. [8];[9]

Cicerono pavartotas žodis „kultūra“, kuriuo jis norėjo pavadinti žmonių lavinimo procesą, šiandien apima visą žmonijos veiklą, išreiškiamą elgesio modeliais arba struktūromis. Tačiau šis kultūros terminas reiškia ne tik žmonijos kultūros ir natūros priešpriešą, bet kultūringos ir nekultūringos veiklos priešpriešą. Galima aptikti ne tik priemonių, kurios individą daro išprususiu, bet ir jo didesnę vertingumą palyginti su tais, kurie neturėjo tų priemonių.

Kelly ir McCormickas nesutinka su kultūros, kaip vientisos sistemos, suvokimu, nesutinka, kad viskas glaudžiai susiję, kad kultūra yra kažkas permanentiška, sustingę, amžina ir privaloma. Kiekviena kultūra nėra izoliuota nuo prieš tai buvusios, šalia egzistuojančios ar net besiskverbiančios kitokios kultūros elementų, todėl ji reaguoja, kinta, priima ar atmeta. Autoriai atmeta ir kultūros, kaip vertybių sistemos, sąvoką (laikant ją psichologiškai subjektyvia), o ji yra apibrėžta, uždara, homogeniška, visiems privaloma, pastovi ir nekintanti.

Daugelis mokslininkų išskiria dvi kultūras – bendrąją (kaip visumą ar branduolį) ir specifinę (kaip tam tikros grupės). Specifinė – susieta su tam tikra visuomene ar žmonių grupe. Pirmuoju atveju kalbama apie kultūrą apskritai arba kultūrą iš didžiosios raidės („aukštoji kultūra“), kurios pagrindą

sudaro aukšti, daugumos priimti standartai. Kai antropologai kalba apie visuomenės kultūrą arba apie kokią nors žmonių grupės, veikiančios visuomenėje, vadinamąją subkultūrą, jie omenyje turi gyvenimo būdo ar modelio pasirinkimą (bendros kultūros fone), būdingą tik tai visuomenei ar grupei. [27]

Taigi, kaip teigia Nelsonas, kultūrą galima apibrėžti kaip integruotą individų žinių, lūkesčių bei elgesio modelį, kuris priklauso nuo žmogaus pasiruošimo ir sugebėjimo perduoti patyrimą kitoms kartoms.

J. A. Sheideris mano, kad kiekviena kultūra turi branduolinę struktūrą. Sociokultūrinės vertybės, veiklos normos, elgesio būdai, religinės nuostatos ir požiūris į kitas kultūras sudaro kultūros branduolį. Jį galima realizuoti ir akumuliuoti per kalbą ir raštą, etaloninius kultūros, literatūros, meno kūrinius ir, be abejo, bendra veikla. Tai perduodama per ugdymo sistemą iš kartos į kartą. [12]

Kultūros branduolys apsuptas ypatingu apsauginiu sluoksniu. Jis sudarytas iš buitinės veiklos sistemų, įvairių socialinių ir kultūrinių institucijų, politinių, ekonominių, šeimos veiklos institucijų. Tas sluoksnis atlieka dvi pagrindines funkcijas: jis transliuoja informaciją, ateinančią iš kultūros branduolio bei reguliuojančią konkretaus sociumo kultūrinę veiklą, ir kartu apsaugo, gina tą branduolį nuo kitų kultūrų poveikio. Todėl branduolys išlaiko stabilumą, atsparumą ir nelengvai pasiduoda esminėms transformacijoms ir modifikacijoms.

Apsauginio sluoksnio lygmenyje vyksta kultūrų sąveikos, kultūros difuzijos procesai. Jis atlieka sistemos sociokultūrinio imuniteto vaidmenį, bet ir priešingą kultūrinės adaptacijos pokyčiams, vykstantiems išoriniame pasaulyje – ekonomikos, gamybos, technologijų ir kt., – funkciją. Vadinasi, vyksta ir akultūracijos procesas. Akultūracijos sąvoka gali būti vartojama keliomis prasmėmis. Amerikiečiai akultūracija vadina procesą, kai individai, turintys savitą kultūrą, siekia įsilieti į bendrą visuomenės kultūrą. Akultūracija taip pat vadinamas dalinis ar visiškas vienos tautos kultūros susilieėjimas su kitos tautos kultūra, atsirandantis dėl ilgo tautų bendravimo. Kultūros, pasižyminčios dideliu konservatyvizmu ir stabilumu, sunkiai besiadaptuojančios, anksčiau ar vėliau privalo žūti ir užleisti savo vietą kitoms. Taigi egzistuoja ir kultūros branduolio transformacijos mechanizmas. [9]

Kaip teigia V. S. Biblier, tradicinių informacinių technologijų sąlygomis kultūrinio branduolio transformacijos procesai – dorovinės ir savimonės realizacija, vedanti link efektyvios kultūrinės adaptacijos, – buvo retenybė, kadangi didžiulės apimties informacijos skleidimo ir suvokimo galimybės buvo technologiškai, o kartu ir socialiai apribotos. Plėtojantis šiuolaikinėms technologijoms, tos galimybės plečiasi. A. Gaižutis išskiria tautos kultūrą. Ji turi būti atvira pasauliui ir dalyvauja bendros žmonijos kultūros kūryboje tiek, kiek sugeba pasisavinti kitų tautų sukurtas vertybes. Filosofas akcentuoja tautos kultūros gebėjimą suprasti ir įvertinti kitų tautų vertybes, o ne akilai jas priimti ir jomis vadovautis. Išryškėja specifinei (tam tikros grupės ar tautos) kultūrai būdingi bruožai: atvirumas pasauliui bei sugebėjimas lanksčiai priimti kitų kultūrų patirtį. Kultūros branduolio kamieną sudaro fundamentaliosios vertybės, tačiau šalia jų yra ir specifinių vertybių, būdingų tam tikrai kultūrai. Vadinasi, priklausomai nuo kultūros bruožų skiriasi ir kultūros branduoliai. [12]

Kadangi visos kultūros turi tą patį elementą – branduolinę struktūrą, visų kultūrų branduolyje vyksta pasikeitimai – įvairios transformacijos. Tačiau reikia manyti, kad branduolio kamienas, kurį ir sudaro fundamentaliosios vertybės, transformacijos procesams pasiduoda daug mažiau negu likusi branduolio dalis. Informacinės kultūros branduolio transformaciją sukelia pirmiausia naujų informacinių technologijų įdiegimas. Į tradicinių informacinių technologijų sąlygotą informacinę kultūrą įsilieja naujų informacinių technologijų sąlygota informacinė kultūra. Vyksta vienos kultūros susilieėjimas su kita – tai atitinka akultūrizacijos proceso sampratą.

L. Jovaiša išskyrė dvi kultūros rūšis: materialinę ir dvasinę, įvertinęs tai, kad kultūros rezultatai – ne gamtos dovanotos, bet žmonių sukurtos materialinės ir dvasinės gėrybės: mokslas, menas, technika, papročiai. Anot L. Jovaišos, kultūra yra materialinių ir dvasinių žmogaus kuriamų ir sukurtų gėrybių visuma. Tos gėrybės sąveikauja, viena kitą veikia, nors plėtojasi netolygiai. Šiuolaikinėje visuomenėje jaučiamas atotrūkis tarp dvasinės ir materialinės kultūros, taip yra dėl to, kad pastarąjį šimtmetį žmonija kuria sau patogesnį, laisvesnį gyvenimą.

T. S. Eliotas kultūroje išskyrė šias sritis: mokslą, filosofiją ir techniką, sociumo moralę ir papročius, religijos formas ir dvasingumą. Ilgus amžius formavosi šiuolaikinė kultūra – XX amžiaus pabaigos civilizacija. Įgimtas žmogaus smalsumas pažinti aplinką, gamtą, buitį ir kultūros tikrovę skatino norą įgytas žinias išreikšti, saugoti, perduoti kitiems, kurti naujas. Ankstyviausia patirties raiškos, saugojimo ir kūrybos forma – kalbos ir vaizdo simboliai, pasakojimas ir menas. Kalboje atsispindi suprasta ir įsivaizduota tikrovė. Supratimas turtino buitinę ir mokslinę patirtį, vaizduotė – meną, mistiką ir techniką. Svarbiausia kalbos įtaka socialiniam gyvenimui yra kalbos sudaroma galimybė kaupti ir perduoti kultūrą. [12] [1]

1.2.2 Informacinė kultūra

Šis terminas yra naujas ir pradėtas plačiau vartoti atsiradus šiuolaikinėms informacinėms technologijoms ir susiformavus naujoms pasikeitimo informacija priemonėms. Kartu su informacijos perdavimo greitaėigiškumu, išplitusia geografija, mažėjančiomis intelektualių produktų kainoms keičiasi pati socialinių vertybių sistema ir normos. Tačiau informacinių technologijų raida sukelia ir daug problemų: milžiniškas informacijos kiekio perdavimas per tam tikrą laiko vienetą ir cenzūros nebuvimas reikalauja naujo tradicinių socialinių vertybių ir normų supratimo. Taigi ką reikėtų vadinti informacine kultūra?

Viena iš fundamentalių visuomenės, individo arba net žmonijos elgseną lemiančių apraiškų yra informacinė kultūra. Mokslininkai ją skirtingai apibrėžia, nors dėl esminių informacinės kultūros sampratos teiginių dauguma jų sutaria.

Amerikiečių mokslininkas Robertas F. Allenas mano, kad "informacinė kultūra – tai samprata, išreiškianti kultūros įtaką gyvenimui, parodanti, kaip funkcionuoja elgesio normos, kokią įtaką jos daro mąstymo pokyčiams". Šis apibrėžimas iš esmės nesiskiria nuo bendro kultūros apibrėžimo, nors

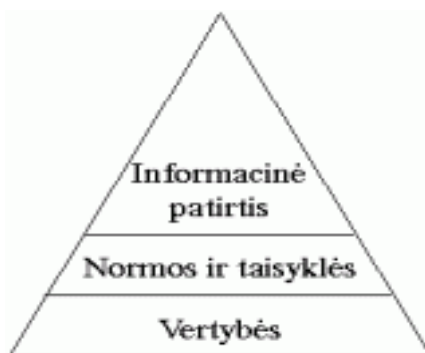
čia visai nepalietas esminis dalykas – vertybių kategorija. Be to, apibrėžime nieko nepasakyta ir apie tai, kas sankcionuoja elgesio normų funkcionavimą. [6]

P. Jucevičienė informacinę kultūrą apibrėžė kaip kokybę, nusakančią žmonių pripažįstamų vertybių ir patirties sistemą, per komunikacinius procesus atspindinčią efektyvų žmonijos sukauptos informacinės bazės naudojimą ir jos gausinimą. Čia jau akcentuojama tiek materialinė, tiek dvasinė kultūra, kurios realizuojamos per komunikacinius procesus. Taigi komunikacinio proceso vertė čia lyg tampa vos ne pagrindine, atspindinčia informacinę kultūrą. Ši vertė suprantama pakankamai funkcionaliai, ji atskleidžia, kaip efektyviai naudojama ir gausinama žmogaus sukaupta informacinė bazė. Apibrėžiant informacinės kultūros sampratą, tikslinga būtų įtraukti dar vieną terminą – normas, traktuojamas kaip grupės narių santykį, atsirandantį vykstant informacijos mainams. [14]

Taigi informacinė kultūra – tai visuomenės vertybių, normų ir patirties visuma, leidžianti komunikaciniuose procesuose naudotis sukaupta informacine baze ir ją gausinti.

Remiantis informacinės kultūros apibrėžimu, galima išskirti šiuos tris pagrindinius lygmenis, kuriais nusakoma informacinės kultūros struktūra:

- vertybių sistema,
- normų ir taisyklių sistema,
- informacinė patirtis.



1 pav. Informacinės kultūros lygmenys

1.2.2.1 Vertybės

Informacinės kultūros pagrindu laikomos vertybės, vyraujančios informacinėje veikloje. Vertybės gali būti esminis dalykas, laikantis žmones kartu, taip pat galingas motyvacinis mechanizmas šios kultūros žmonėms. Grupės narys gali nesutikti su grupėje egzistuojančiomis vertybėmis, bet šios vertybės jam yra pristatomos paaiškinant, kaip jos svarbios visos grupės bendrai veiklai. [7]

Analizuojant vertybės kategoriją, pirmiausia reikia nusakyti, kokiame lygmenyje ji bus nagrinėjama – visuomenės ar individo. Visuomenės, netgi žmonijos lygmenyje, vertybė yra tai, kas pripažįstama kaip ypač reikšminga ir svarbu visuomenės, žmonijos gyvenime, padeda jį tobulinti (bendražmogiškosios vertybės). Konkrečiose visuomenėse gali egzistuoti ir tam tikros specifinės vertybės, nebūdingos kitoms visuomenėms. Tačiau net ir būdamos specifinėmis, konkrečiose

visuomenėse egzistuojančios vertybės neturi prieštarauti bendražmogiškosioms, žmonijos priimtoms vertybėms. [7]

Kitame lygmenyje nagrinėjamos individo vertybės. Pasak P. E. Jacobo, J. J. Flinko ir H. L. Schuchmano, jos atspindi žmogaus teigiamus ir neigiamus vertinimus to, kas „turėtų būti“, išreiškia jo santykį su visuotinai priimtomis vertybėmis. Individo vertybių formavimąsi veikia jo socialinė terpė – šeima, draugai, mokykla, tradicijos, visuomenės institucijos, žiniasklaida, veikiantys įstatymai ir pan. Vadinasi, įvairių grupių individų vertybės gali skirtis. [21]

Taigi vertybė nurodo į kažką kita nei būtis, kažką, kintantį pagal socialinės aplinkos dėsnius, netgi toje pačioje visuomenėje – priklausomai nuo socialinės klasės, nuo skirtingų veiklos ar patirties sričių. Vertybės atrodo tai, kas yra aukščiau už ką nors kita. Tai, kas mums turi vertę, hierarchiškai yra aukščiau už tai, kas mums neturi vertės. Tad vertybės sąvoka implikuoja tam tikrą hierarchinį galvojimo būdą, kuris pripažįsta, kad vieni dalykai vertingesni už kitus. Kalbėdami apie vertybes, negalime išvengti hierarchinio galvojimo būdo. [21]

Normatyvinė vertybių reikšmė atskleista Shaverio ir Strongo apibrėžime, kur vertybės yra standartai ir principai, nulemiantys vertingumą, t. y. kriterijai, kuriais remdamiesi vertiname dalykus (žmones, objektus, idėjas, veiksmus, situacijas). Ši pozicija leidžia suvokti vertybę kaip specifinį standartą, kuriuo stengiamasi vadovautis veikiant ar vertinant, tačiau ji nenusako vertybių paplitimo ir kuo remiantis tas standartas pasirenkamas. [1]

Vertybės realiai egzistuoja, yra svarbus žmonių gyvenimo ir veiklos komponentas, bet jų prigimtis – žmonių nuomonės bei samprotavimai. Vertybės yra individualios patirties dirbtiniai konstruktai, sukurti žmonių veiklai reguliuoti, tikintis tuo pagerinti jų gyvenimą. Vertybių standartus nustato ir tikslina žmonių elgsenos praktika.

Pirmasis vertybių struktūros lygmuo yra fundamentaliosios vertybės, kurios laikomos neišvengiamomis ir yra privalomos visiems žmonėms. Be to, egzistuoja asmeninių ir fundamentaliųjų vertybių santykis, kuris išskiria esminius žmogaus charakterio bruožus – teisingumą, dorumą, pagarbą žmogui. Šie bruožai (dažnai vadinami bendražmogiškomis vertybėmis) ir jų reikšmė kiekvienam yra skirtinga, tačiau tas santykis egzistuoja ir yra lyg vertybių medžio šaknys. Nuo jo priklauso žmogaus moralinės nuostatos bei visuomeniniai prioritetai. [22]; [27]

Filosofinė liberalizmo teorija išskiria kitus du vertybių lygmenis: visuomeninį ir asmeninį, kaip teigia A. Poškienė, paremtus „plonąja“ ir visapusiškąja, arba įvairiapusiškąja gėrio teorijomis. Visuomeninės vertybės laikomos fundamentaliomis. Jos padeda žmonėms gyventi kartu teisingoje visuomenėje ir siekti savo gerovės.

Tačiau egzistuoja dar sudėtingesnis ir įvairesnis vertybių lygmuo – tai asmeninės vertybės. Kurių formavimasis prasideda vaikystėje ir kitimas tęsiasi nuolatos priklausomai nuo to kokioje kultūrinėje aplinkoje gyvena žmogus. Atsižvelgiant į individo elgseną ir veiklos pobūdį, be fundamentaliųjų vertybių, dar yra akcentuojamos specifinės vertybės. Mokslininkai Schermerhornas, Huntas, Osbornas, Ouchi išskiria įvairioms socialinėms grupėms būdingą specifinį vertybių sluoksnį.

Šios vertybės tapatinamos su įsitikinimais, normomis ar taisyklėmis, kuriomis grupės nariai vadovaujasi viduje bei išorėje ir kurias palaiko savo tikslų siekianti grupė. Kiekviena grupė gali turėti prioritetinių ir šalutinių vertybių, kurios jai užtikrina sėkmingą veiklą. Kaip vieną svarbių ir specifinių vertybių reikėtų laikyti žinias. Informacijos sancaupos, žinios visada buvo vertinamos. Vykstant visuomenių pokyčiams, kito žinių pobūdis, jų perdavimo, priėmimo, apdorojimo, panaudojimo būdai, tačiau žinių informacinė funkcija – teikti išminties – išliko. Žmonių veikla remiasi žiniomis, sukauptomis ir saugomomis žmonių atmintyje. Žinios yra sąvokų struktūros. Kitaip tariant, žinias sudaro sąvokos ir ryšiai tarp jų. Žinios papildo funkcionuojant natūralioms ir dirbtinėms sistemoms (pvz., ekosistemos, bendruomenės, įranga), taip pat menui, religijai ir panašiai. Žinių įgyjama per mąstymą ir patyrimą tiesiogiai ar netiesiogiai, tarpininkaujant tam tikroms priemonėms (pvz., televizijai). Antrinis žinių šaltinis yra informacijos vartojimas. Informacija pateikiama kitiems asmenims per kalbą, tekstą, muziką, paveikslus ar gestus. Žinios visada yra įkūnytos žmoguje, perduodamos žmogaus, sukuriamos, tobulinamos, pritaikomos ir išmokstamos žmogaus. [4];[22]

Kitas terminas, susijęs su žiniomis ir, beje, dažnai sutapatinamas su jomis – informacija. Tai vienas ar keli tarpusavyje susiję duomenys, žmogaus suvokiami kaip vertingi. O duomenys apibrėžiami kaip grupė pavienių faktų, nebūtinai susijusių. Duomenys dar nėra naudinga informacija be žmogaus mąstymo, t. y. jų interpretacijos. Informacijos vertingumas atsiranda siejant naujus duomenis su jau turimais. Informacija gali būti vertinga žmogui arba organizacijai. Duomenims vertę suteikia žmogaus vaizduotė. V. Dagiene informaciją apibrėžia kaip žinias, kurios perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu arba per žiniasklaidą: spaudą, radiją, televiziją, kiną, kompiuterių tinklus. Šitaip informacija nusakoma ir daugelyje knygų, enciklopedijų. Tai konkretesnis apibrėžimas, čia pabrėžiamas žmogaus atliekamas intelektinis darbas – žinių skleidimas.

Įvairiose srityse specializacija tampa kliūtimi naujoms žinioms įgyti ir dar didesniu efektyvumo barjeru. Anot P. Drucker, žinios – tai informacija, kuri tarnauja kažkokiems pokyčiams pažymėti ir skatina asmenybę (arba instituciją) kitiems, daug efektyvesniems veiksams.

Dar viena specifinė vertybė – veikimo laisvė. Kiekvienas žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Ši laisvė demokratinėje visuomenėje akcentuojama pagrindiniame įstatyme – Konstitucijoje. Be to, kiekvienas žmogus turi laisvę, neapribodamas kitų žmonių laisvės, ieškoti, gauti ir perduoti bet kokio pobūdžio informaciją ir idėjas, nepaisant sienų, žodžiu, raštu arba spausdinta forma, meno kūriniių forma ar kitais pasirinktais būdais. [26]

Pavienis subjektas yra bendrijos narys. Asmens, kuris suvokia save kaip bendrijos narį ir veikėją, atsakomybė už save apima ir atsakomybė už pačią bendriją. Socialinę paskirtį kiekvienas gali priimti, atmesti ir įvairiai įgyvendinti – už tai jis ir atsako. Atsakomybė yra vertinama kaip esminė ir pamatinė subjektyvumo sąranga, kaip specifinė vertybė. Žiūrint per komunikacijos proceso prizmę, atsakomybę reikėtų vertinti kaip kiekvieno asmens atsakomybę už informacijos paiešką, informacijos skleidimą ir informacijos gavimą. [6]; [7]

Taigi kultūrą galima suvokti kaip mums galiojančių, mus įpareigojančių vertinimo kriterijų rinkinį. Kultūra šiuo atveju yra kažkas aukščiau už žmones: tie vertinimo kriterijai žmonėms privalomi ir jų pripažįstami, kultūra egzistuoja už žmonių kasdienio gyvenimo ribų kaip tam tikras rinkinys normų, į kurias mes neturėtume nekreipti dėmesio, kurios yra vertos mūsų pagarbos ir kuriuo nors atžvilgiu mus įpareigoja.

Vadinasi, taip pat informacinės kultūros sampratoje kartu su vertybėmis pabrėžiamos ir jomis grįstos normos.

1.2.2.2 Normos

Lauktini ir tikėtini elgesio būdai grupės viduje vadinami normomis. Norma yra idėja, kuri egzistuoja grupės narių mintyse ir reikalauja iš jų norimo elgesio. Normos suformuoja elgesio kodą, bendrą konkrečiai grupei, ir nurodo elgesio būdus, lemiančius tos grupės narių veiklą.

Kiekviena norma privalo funkcionuoti grupėje, nesvarbu, ar ta norma susijusi su mada (pvz., šukuosena), ar su tradicija (pvz., kalėdinių dovanų teikimas), ar tai būtų vertės išraiška (pvz., kiekvienas privalo padaryti jam patiktą darbą). Kad tam tikra norma galėtų funkcionuoti, reikia grupės narių susitarimo priimant tą normą arba narių skatinimo tam tikrų normų laikytis. Todėl grupė turi teisę skatinti savo narius tų normų laikytis. Kai mokomasi naujo elgesio ir susiduriama su senuoju, įsigalėjusiu elgesiu, susidaro konfliktinė situacija. Tačiau senosios elgesio normos sunkiai kinta, mokantis naujų elgesio formų. Kai į normas atsižvelgiama, kai jos suprantamos ir jomis disponuojama kūrybingai ir sistemiskai, informacijos perdavimo procesas gali būti sėkmingai įgyvendintas. [15]

Ypač svarbus informacinės kultūros aspektas – komunikavimo, panaudojant informacines technologijas, kultūra. Vienas pagrindinių šio bendravimo bruožų – nesudaryti problemų kitiems visuomenės nariams. Bendravimo tarp atskirų individų ar grupių, taip pat institucijų ar visuomenės lygmenyje normos formuojasi ilgai. Tai apibendrinus ir konkretizavus, formuluojamos įvairios taisyklės. Atsiradus naujoms komunikavimo galimybėms, kyla poreikis iš naujo peržiūrėti visas bendravimo kultūros normas. [6]

Apibendrinant visuomenės ir kultūros sampratų analizę, pateiktą šiame darbo skyriuje, reikėtų akcentuoti keletą esminių dalykų:

1. Kultūra yra ne kas kita, kaip sąmoningo žmogaus veikimo, remiantis konkrečių vertybių sistema, lygmuo.
2. Informacinė kultūra – tai visuomenės vertybių, normų ir patirties visuma, kuri leidžia komunikaciniuose procesuose naudotis sukaupta informacine baze ir leidžia ją gausinti.
3. Asmenybės informacinė kultūra analizuojama šiais lygmenimis:
 - giliausiai tyrimų lygmenyje yra vertybės, kurias pripažįsta bendruomenės nariai, jas gina organizacijos arba atskiros bendruomenės ląstelės ir nori, kad jas pripažintų visi jų nariai;

- normos ir taisyklės – tai grupių visumos mastu egzistuojančios vertybės. Normas galima apibrėžti kaip egzistuojančius elgesio standartus, nurodančius, kiek reikia veikti (nei per daug, nei per mažai). Taisyklės – egzistuojančios gairės, nurodančios, kaip gyventi bendruomenėje ar net visuomenėje. Naujokai turi išmokti šių dalykų, kad būtų laikomi pilnaverčiais bendruomenės nariais;
- informacinė patirtis atsiskleidžia per žmonių veiklos būdą aplinkoje ir apima įgūdžius, mokėjimus ir technines galimybes.

1.3 Žinojimas šiuolaikinėje visuomenėje

Žinija ar net visas žinojimas vis labiau tampa universalus ir integruojantis ne tik visą sukaupią ir kuriamą informaciją: mokslo, kultūrinę, bet ir jos organizavimo bei reprezentavimo pavidalus. Visu pirma aptarsiu socialinio žinojimo ir komunikacijos esmę.

Šiandieninį pasaulį geriausiai apibūdina žodžiai: kompleksiskumas, chaotiškumas ir neapibrėžtumas. Dabartinėje visuomenėje pagrindiniai išteklių nebėra materialios žaliavos, tai daugiau neapčiuopiami išteklių, tokie kaip žinios, jausmai ir komunikacija.

Turbūt vienas iš pagrindinių informacinės arba žinių visuomenės atsiradimą ir plėtotę lemiančių veiksnių yra informacijos ir komunikacijos technologijos (toliau darbe – IKT). Neabejotinai nuolat kintantis žinojimas yra vienas pagrindinių veiksnių, keičiantis visas dabartinio socialinio bendrabūvio formas tiek ekonomines, tiek politines ir kultūrinės. [23]

Visuomenėms įžengiant į postmodernų amžių keičiasi ir žinojimo statusas. Postmodernus žinojimas yra daugialytis, pliuralus, besikeičiantis ir pragmatiškas, vietinių taisyklių ir reikšmių konstravimas tarp dalyvių. Esant tokioms sąlygoms negalima sukurti žinių, kurios tiktų universaliam taikymui, tačiau pats žinojimas tampa universalus. Žinoma tik laikantis transinformacinės paradigmos žinojimą traktuojančios žmogaus ir visuomenės egzistavimą kaip organišką junginį. [4]

Šiandien mokslo žinojimo, bendro žinojimo ir kultūrinio žinojimo sąvokų reikšmės beveik sutampa ir leidžia kalbėti apie individus, besinaudojančius šiomis žiniomis ir kuriančius šias žinias.

1.3.1 Žinojimas ir komunikacija

Asmuo yra susijęs su kitais asmenimis sudėtingais komunikaciniais ryšiais, kuriais nuolat cirkuliuoja begalė pranešimų. Žmonės yra žinių gamintojai ir tų pačių žinių perdirbėjai: 1. Skirtingi pasakojimai nuolat santykiauja, jungiasi, griūna, absorbuojasi, integruojasi. Jie išsiskiria tik tuo, kad kontrastuoja su aplink esančiais naratyvais. 2. Visuomenė formuoja komunikacinį tinklą. Tokiame tinkle informacija nėra reprezentuojama tam tikruose elementuose, bet iškoduoja pagal modelius, išsklaidytus tarp daugybės mazgų. Diskursai plinta per daugelį „aš“. [23]

1.3.2 *Identitetas*

Individo ar grupės identitetas nėra aiškiai apibrėžtas ir vienareikšmis. Tai kaip ir viskas šiuolaikinėje visuomenėje – kompleksiška, kintama ir nepastovu. Identitetą formuoja dabartinės aplinkybės ir individo patirtis. Identitetas nuolat kinta, individui imantis tam tikros veiklos, susiduriant su naujomis situacijomis ar perimant įvaizdžius. Aš esu ne tai, kas esu, bet tai koku aš save padarau. [23]

Kiekvienas kuria savo identitetą, priklausomai nuo to kokią informaciją vartoja ir kaip komunikuoja. Identiteto kompleksiskumą ir individualizaciją didina naujos žiniasklaidos formos, kurias galima apibūdinti kaip “komunikacines platformas”, kurioje bendrauju su bet kuo ir bet kaip. Savo ruožtu kiekvienas individas yra skirtingų modelių dalis (mokslininkas, vartotojas, politikas,). [4]

Individas nuolat pasirenka komunikacijos įrankius (interpretavimo kodus, kanalus) ir žinijas, su kuriomis nori sąveikauti.

1.3.3 *Technologijų įtaka žinojimui*

Mūsų mąstymas ir supratimas labai priklauso nuo modelių, būdų ir priemonių, kuriais mes rekonstruojame pasaulį. Žmonijos žinojimą nuolat įtakojo technologijų pažanga, o minties pokyčiai veikė technologijų vystymąsi. Elektroninės leidybos ir komunikacijos atsiradimas lyginamas su kalbos, rašto ir spausdinimo išradimu, kas kokybiškai paveikė žmogaus mąstymą.

Dabartinės IKT galimybės veikia tiek mokslo žinių kūrimo, perdavimo ir panaudojimo lygmenį tiek ir pačias žinias. IKT pratęsė mūsų intelektines ir komunikacines galias. Daugelis mokslinių klausimų nebūtų atsakyti be kompiuterių pagalbos, o didelio masto eksperimentai ar stebėjimai negalimi be į tinklą sujungtų laboratorijų. IKT veikia žinių kūrimą ir pasidalinimą jomis, o tai žymiai praplečia žmogaus potencialą.

Interneta galima suprasti kaip milžinišką išteklių saugyklą (tekstai, duomenų bazės, vaizdai) ir kaip patogią bei greitą komunikacijos priemonę. Iš vienos pusės IKT sukuria naują komunikacinę platformą, kurios pagalba žinios kuriamos greičiau ir efektyviau. Internetas prisideda prie anksčiau nepriklausomų intelektinių tradicijų, kultūrų ir vertybių sąveikos ir naujų sprendimų atsiradimo – „transdiscipliniškumo tendencijos“. Elektroninė komunikacija didina kuriamų žinių kokybę, tai efektyvesnė priemonė intelektinių galių sinergijai. IKT keičia ir žinių reprezentavimo formas. [23]

Šiuolaikinėje visuomenėje kinta ne tik vertybės ir normos, bet ir žinios, kurios traktuojamos kaip viena svarbiausių nematerialių vertybių. Visuomenėje žmogus yra pagrindinis žinių „gamintojas“ ir skleidėjas ir tuo pačiu „priėmėjas“. Naujų žinių „gaminimas“ ir žaibiškas jų plitimas IKT pagalba, išskaido žinias, kurias vėliau norint identifikuoti reikia susieti į vieningus darinius. Būtent žinių žemėlapiai mums padeda suvienyti žinias į vieną visumą ir suvokti jas visuomenėje. [18]; [23]

1.4 Žinių žemėlapiai

1.4.1 Žinių ir žinių žemėlapių samprata

Ankstesniuose skyriuose apžvelgę visuomenės ir kultūros teorijas, taip pat aptarę vertybių ir normų supratimą bei jų svarbą žmogui, galime formuluoti žmogaus žinių žemėlapių apibrėžtį. Tam tikslui reikia apžvelgti ir kitus kontekstus, tokius kaip organizacijos, kuriuose įmanomi žinių žemėlapių dariniai, bei įvardinti pačios žinių sąvokos kilmę.

Žinios yra įdomus fenomenas, daugelį metų traukęs filosofų dėmesį. Pastarąjį dešimtmetį tyrinėtojai analizuoja žinias daugiau akcentuodami jų taikomąjį pobūdį, daugiausia dėmesio skiriant tų žinių pritaikymui šiuolaikinėje vadyboje. Šiandienis verslas, socialinė, politinė ir technologinė įtaka paskatina smarkiau kontroliuoti žinojimą. Tačiau „žinojimo“ ir „žinių“ sąvokos nėra nūdienos reiškinys, pačios žinių sąvokos, egzistavo dar 300–400m pr. Kr. ir buvo gausiai aptarinėjamas daugelio žymių filosofų. (Lentelė Nr. 1)

1 lentelė

Žinių idėjos

Filosofas	Periodas	Reziumė
Sokratas	470–399 pr. Kr.	Kiekvienas žmogus turi įgimtas žinias apie galutinę tiesą ir tiesiog reikia būti paskatintam mąstyti. Žinios sukeliama sensoriniu patyrimu
Platonas	428–347 pr. Kr.	Realybė egzistuoja abstrakčiame mąstyme. Abstrakčios žinios yra pagrindinės, kad galima būtų sustiprinti konkrečius patyrimus
Aristotelis	384–322 pr. Kr.	Žinios yra įgyjamos per empirinius įrodymus, kuriuos gauname per patyrimą ir stebėjimą.
T. Akvinitietis	1225 – 1274	Suvokimas yra žinojimo pradžia ir logika ir yra intelekto produktas, kuris kyla dėl žinojimo patikimumo
Lokas	1632 – 1704	Žinojimas kyla iš patyrimo išorinio pasaulio per jutimus ar protą per apmąstymus.
Berklis	1685 – 1753	Žinojimas kyla iš idėjų, bet nėra jokio skirtumo tarp idėjų ir objektų
Hjumas	1711 – 1776	Žinojimas (žinios) yra dvejopas: 1) matematikos ir logikos žinojimas, kuris yra tikras, bet nepateikia jokios informacijos apie išorės pasaulį, 2) žinojimas kyla iš pojūčių, kurie yra daugiausia sukelti priešasčių ir pasekmių žinojimo, kas reiškia, kad mes negalime numatyti mokslo vystymosi ar iš mokslinių žinių spėti apie tiesą.
Emanuelis Kantas	1724 – 1804	Mes galime turėti tam tikras žinias bet tas mūsų žinojimas yra daugiau informacinio pobūdžio apie mūsų mąstymo struktūras, nei apie išorinį pasaulį. 3 žinių tipai: 1) analitinės tiesos (neinformatyvios), 2) sintetinės žinios – išmoktos iš patyrimo, 3) sintezės metu gauta tiesa – intuicija (matematika ir filosofija)
Ludwigas Wittgensteinas	1889 – 1951	Kalbos taikymas. Neišreikštos žodžiais žinios

Lentelėje matome pateiktą santrauką apie idėjas, susijusias su žmonių žinojimu. [1] Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad žinios domino mokslininkus jau prieš daugelį amžių. Pirmiausia dėmesys buvo kreipiamas į tai, kaip mūsų žinios yra įgyjamos iš mūsų patyrimo. Vėliau buvo suprasta, kad tai, ką mes patiriame yra nebūtinai susiję su tuo, kas atsitinka. Tuomet kilo dvi prieštaringos mintys: požiūris, kad žinios kyla dėl pasaulio, kuriame mes gyvename, per mūsų patyrimus, o kiti tuo tarpu teigė, kad mūsų žinios gali kilti tik dėl mūsų abstraktaus mąstymo.

Kiekvienas žmogus turi savo suvokimą apie žinias. Žinios yra konceptų rinkinys ir savaime jos yra nematomos, todėl šį žinojimą gali būti sunku perduoti kitiems suprantamai. Būtent todėl žinių

žemėlapių dariniai pirmiausiai pradėti taikyti vadyboje, kadangi vadyboje kyla poreikis vizualizuoti žmonių žinias. Norėdami sukurti žinojimo schemą, būtinai turime identifikuoti žinojimo specifines dalis suteikiant joms specifinius vardus ar identifikavimo sąvokas, kurios gali būti dalimi žinių struktūros diagramos ir gali būti naudojamos indeksuojant egzistuojančias konkrečias žinias. Žinių kiekis, kurį identifikuoja sąvoka, yra svarbus, tačiau mes turime stebėti ir žinoti kontekstą, kuriame tos schemas yra naudojamos.

Žinių žemėlapių sąvokos užuomazgos sutinkamos ir kalbant apie informacijos ir duomenų kontrolės mechanizmus, kaip neišreikštų žodžiais vadybos priemonės, kurios skatina ieškoti išreikštų žinių vadybos metodų. Tam tikslui yra naudojamos žinių reprezentavimo schemas, kurios padeda identifikuoti žinias (žinojimą). Tokios žinių schemas galėtume prilyginti žinių žemėlapiams, kadangi šių schemų pagalba žinios yra vizualizuojamos. Būtent žinių vizualizavimas yra svarbus organizacijoms, nes vizualizuotos žinios leidžia pamatyti, kokius procesus galima pakeisti remiantis sudarytu žinių žemėlapiu. [10];[28]

Žinių žemėlapiai gali būti panaudojami, siekiant panaudoti visą įmonės intelektualųjį kapitalą.

Dažniausiai, žinios yra informacija, kuri padeda veikti įmonei. Yra du žinių tipai: paslėptos, numanomos žinios, kurias sukaupe žmonės, kaip įvairius mentalinius modelius, patirtį, įgūdžius. Kitas tipas: atviros žinios, kurias galima skleisti, tai formalūs modeliai, taisyklės ir procedūros. Žinių žemėlapiai – puikus būdas skleisti ir dalintis atviromis žiniomis, taip pat tarnauti kaip tarpininkai tarp uždarų ir atvirų žinių saugotojų. [2];[28]

Kalbant apie žinių žemėlapius organizacijos kontekste juos galėtume apibrėžti vizualius jau turimos informacijos ir ryšių atvaizdus, kurie įgalina komunikuoti ir suvokti žinias skirtingiems žmonėms su skirtingu pasiruošimu, detalizuoja ir išskiria žinių lygmenis. Individualus intelektinis kapitalas taip pat gali būti „įtrauktas“ į šį žemėlapi; tai gali būti tekstai, istorijos, grafikai, modeliai ar skaičiai. Žemėlapiai gali tarnauti kaip nuorodos žinių šaltinių detalizavimui, taip pat kaip „atviros“ žinios – pvz., ekspertų žinios.

Žinių žemėlapis ne tik aprėpia ir atvaizduoja įvairių lygmenų žinių visumą ir ryšius, bet taip pat veikia kaip grafinis vartotojo pagalbininkas, apibrėžiantis detalizuotas žinias. [23]

Visos tos nuorodos gali būti pateikiamos elektroniniu būdu į įvairius šaltinius, detalizuojant „atviras“ ir „uždaras“ žinias tekste, istorijose, piešiniuose, skaičių, modelių ar multimedia formomis. Žinių žemėlapis tampa grafiniu vartotojo pagalbininku detalizuotoms organizacijos žinioms

Gali būti taip pat simboliai vaizduojantys kompleksinius žinių šaltinius, tokius kaip modeliai, pagrindiniai įrangos įrankiai, ar duomenų bazės. Ten, kur dalyvauja „uždarosios“ žinios, žemėlapis gali tarnauti kaip žmonių išteklių vadovas. [23];[11]

Trumpai apžvelgėme žemėlapius organizacijos kontekste, kadangi mokslinėje literatūroje žinių žemėlapių sąvoka sietina tik su jų taikymu vadyboje. Tačiau žmogų, galima priskirti sudėtingam organizmui (organizacijai), kurio funkcionavimo pagrindą sudaro neatsiejami tarpusavyje sąveikaujantys elementai tokie kaip normos, vertybės ir, žinoma, žinios. Žinios visada yra įkūnytos

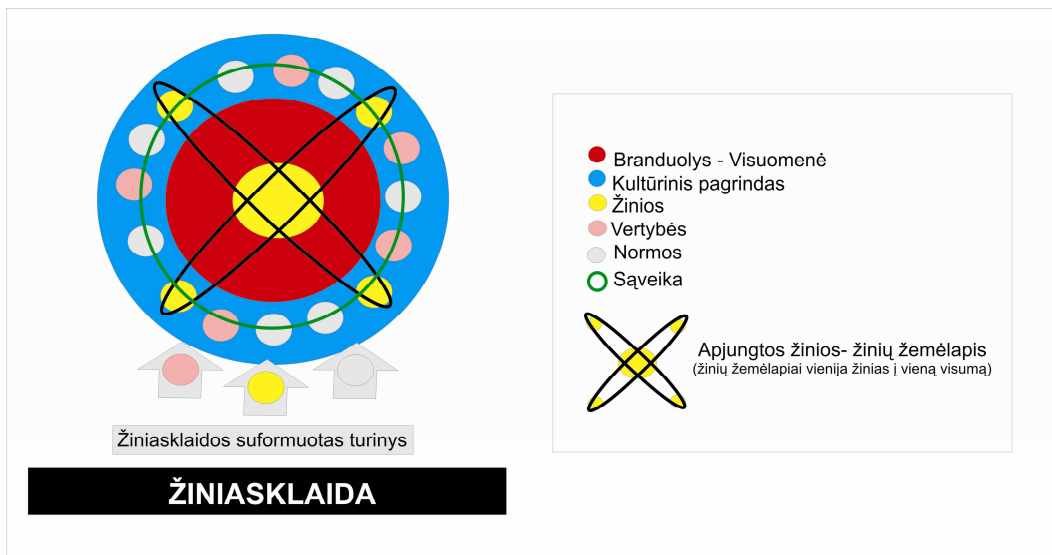
žmoguje, perduodamos žmogaus, sukuriamos, tobulinamos, pritaikomos ir išmokstamos žmogaus. Jos įgyjamos per mąstymą ir patyrimą tiesiogiai ar netiesiogiai, tarpininkaujant tam tikroms priemonėms jų tarpe ir žiniasklaidai. Būtent, pasitelkiant žinių žemėlapius, mes galime matyti bendrą visuomenės kuriamų žinių vaizdą ir geriau suprasti žinojimo visuomenėje pokyčius, kuriuos įtakoja žiniasklaida.

1.4.2 *Žmogaus žinių žemėlapiai*

Žmogus yra pagrindinis veikėjas visuomenėje, generuojantis žinias. Visas žmogaus žinojimas yra formuojamas, perduodamas ir išlaikomas socialinėse situacijose, kuris tik vėliau tampa savaime suprantama tikrove. Tokį žinojimą galima priskirti fundamentaliajam žinojimui, kuris yra naudojamas visų visuomenės narių kaip savaime suprantamas, kasdienėje veikloje taikomas žinojimas. Jis yra įgyjamas tiesioginio pažinimo situacijose, kurias individas patiria savo veikloje. Žinojimas yra ilgalaikio formavimosi pasekmė. Savaime suprantamas žinojimas gali būti prilyginamas fundamentaliom vertybėm, kurios taip pat yra svarbūs visuomenės dariniai, kuriais vadovaujasi individai. Tačiau žinios, kurios visuomenėje nėra „nusistovėjusios“ ir pastoviai cirkuliuoja tarp individų, yra nuolat kintančios. Kaip pagrindinį tokių žinių šaltinį galėtume išskirti žiniasklaidą. Šių žinių užfiksavimas individų tarpe priklauso nuo to, kokiais žiniasklaidos kanalais ir koku turiniu jos yra perteikiamos visuomenei.

Kasdienės žinios – naujienos, kurias mums perteikia žiniasklaida – yra fragmentiškos. Toks fragmentiškumas neleidžia mums suvokti realaus bendro vaizdo. Tokios žinios formuoja atskirus vieną su kitu nesąveikaujančius tų žinių darinius, kurie visuomenėje suvokiami skirtingai. Žiniasklaida kasdienės naujienas mums pateikia per iš anksto suformuotas rubrikas, kurios yra nustatytos. Jos pačios ir laikomos kaip aktualios visuomenės gyvenimui. Kaip pavyzdys gali būti aktualiausia dienos įvykių rubrika, kuri dažniausiai pateikia pagrindines politines naujienas. Kadangi žiniasklaida suinteresuota sulaukti kuo didesnio visuomenės dėmesio, ji pateikia tuos naujienų fragmentus, kurie yra labiausiai intriguojantys visuomenę, o tai leidžia daryti prielaidą apie žiniasklaidos pateikiamos informacijos neobjektyvumą (tuo pačiu ir šališkumą) ir fragmentiškumą. Žiniasklaidoje toks naujienų, kaip kasdienių žinių išskaidymas, sukuria nevientisus, bet atskirus žinių darinius. Kasdienės naujienos, kurias pateikia žiniasklaida yra nuolat kintančios, kadangi žiniasklaida atspindi kaičios visuomenės įvykius. Žiniasklaida kiekvieną dieną pateikia visuomenei naujas, tačiau fragmentiškas žinias, kurias suprasti ir susidaryti teisingą supratimą apie realiai vykstančius įvykius yra pakankamai sunku. Todėl, norint sukurti objektyvų realybės vaizdą naudojant fragmentizuotas žinias, reikėtų žiūrėti į jas kaip į vieną visumą. Būtent visuminį žinių matymą mes galime sukurti naudojantis žinių žemėlapių formavimu. Žinių suvokimui, kurį per teikiamas žinias formuoja žiniasklaida, mes kiekvienas naudojame savo žinių žemėlapius.

Žinių žemėlapiai – tai mūsų proto žemėlapiai. Žinių žemėlapiai vienija mūsų žinias į bendrą visumą [23], kurią mes naudojame atskiriems, vienodo turinio žinių dariniams suvokti. (2pav.)



2 pav. Žiniasklaidos poveikis žinių žemėlapiams

Kadangi fragmentizuotos žinios yra teikiamos per žiniasklaidos nustatytas rubrikas, tokias kaip politika, kultūra, sportas, ekonomika, tokių žinių darinius galėtume priskirti skirtingiems žinių žemėlapių tipams. Pavyzdžiui, sporto rubrikose žiniasklaidos pateikiamos fragmentuotos naujienos, sukuria sporto žinių žemėlapi. Kurio dėka mes sporto žinias suvokiame ne kaip pavienius padrikus sporto įvykius o kaip vieningą visumą.

Siekiant suformuoti kuo tikslesnį žinių žemėlapi turime įvertinti visus žiniasklaidos kanalus, iš kurių gauname pagrindines žinias apie įvykius visuomenėje. Kiekviena žiniasklaidos priemonė (televizija, radijas, spauda, internetas), pateikia savas įvykių visuomenėje versijas, kuriose išskiriami skirtingi požiūriai ir skirtingos detalės. Įvairiapusis žinių turinio pateikimas skirtingose žiniasklaidos priemonėse suteikia galimybę atsirasti tiksliesiems žinių žemėlapiams, kurių dėka mes matome visumines žinias.

1.5 Žiniasklaidos vartojimas

Žiniasklaida, jos vartojimo sritys ir poveikis žmogui yra įvairiai vertinamos tiek įvairiausiose filosofinėse, sociologinėse, tiek ir kasdienėse diskusijose. Sutariama tik dėl vieno šiuolaikinėje visuomenėje, kuri tokia yra dėl sparčiai tobulėjančių technologijų, – žiniasklaida užima vieną svarbiausių vietų žmogaus gyvenime. Informacija apie įvykius, socialinio elgesio modeliai, kurie anksčiau būdavo išgyvenami, dabar neretai yra medijuojami. Informacijos perdavėjas anksčiau buvo taktiliškas, dabar šios savybės jis nebeturi; anksčiau informacija judėdavo žmogaus greičiu, o dabar jai skliti nebėra fizinių kliūčių. Radijas, televizija, internetas, telefonas – šios komunikavimo priemonės kaip tik ir skleidžia medijuojamą patyrimą. Priešingai nei išgyvenamas patyrimas, kuriame informacijos siuntėjas ar pati informacija yra taktiliška ir žmogui tereikia pasitikėjimo savo jausmėmis arba žmogumi, siunčiančiu informaciją, medijuojamas patyrimas reikalauja pasitikėjimo žiniasklaidos priemonėmis (medijuojamos) ir pačia žiniasklaida, nes ji yra komunikacijos tarpininkė. [19]

Masinio informavimo priemonės neabejotinai praplėtė patyrimo horizontus. Žiniasklaida daro didelę įtaką žmonėms, kurie ja naudojami, dažnai nesistengdami skirti ir neskirdami patyrimo pobūdžio, nors tarp išgyvento patyrimo ir medijuoto patyrimo esama pamatinių skirtumų. Žiniasklaida tapo neatsiejama tiek globalaus, tiek lokalaus žmogaus gyvenimo dalimi, ji daro didelę įtaką tiek individo, tiek visuomenės formavimuisi. Žiniasklaidos siunčiamuose pranešimuose yra susimaišę ir žinių, ir pramogų, ir reklamos sluoksniai: neretai žmonės žinias suvokia kaip pramogą, iš pramogų gauna žinių, o reklama tampa tiek pramogos, tiek žinių gavimo šaltiniu. [3]

Norint pritapti sociume, dalyvauti kasdieniame gyvenime, būti visaverčiu visuomenės nariu, reikia žinoti, kas vyksta aplink. „Būti „lokaliam“ globalizuotame pasaulyje yra socialinio atskirtumo ir nuosmukio ženklas. Kai kurie mūsų tampa tikrais „globaliais žmonėmis“, o kiti sukaustomi „lokalumo“ – tokia padėtis nėra nei maloni, nei pakenčiama pasaulyje, kuriame „globalieji“ duoda toną ir kuria gyvenimo taisykles“ Mano namuose, mūsų gatvėje, mūsų mieste – šių žodžių anksčiau pakakdavo norint pasikalbėti aktualiomis temomis su gatvėje sutiktu pažįstamu, o sąvoka *aplink* neapimdavo to, kas vyksta, toliau už „namų pasaulio“ ribų. Aplink, „artumą, pirmiausia reiškia iki akivaizdumo įprastus artimus ir pažįstamus dalykus, kurie kasdien regimi bei sutinkami, su kuriais sąveikaujama, kurie įpinti į įprastą rutiną ar kasdienes darbus. *Artuma* yra erdvė, kurioje žmogus pasiklysta retai, gal net niekada, čia jis nepasijunta nebegalįs rasti žodžių ar nebežinąs kaip elgtis“ [3]. Greta mums puikiai pažįstamų dalykų, kurie mūsų nėra trupučio nebaugina, yra erdvė, apibrėžiama kaip esanti „labai toli“. Tai tokia „erdvė, į kurią patenkama tik retsykais arba niekada, – ten vyksta nenumatyti ar nesuprantami dalykai, ir nežinia kaip į juos reaguoti. Žmogus mažai nutuokia apie toje erdvėje vykstančius dalykus, mažai ko iš jų tikisi ir nesijaučia įpareigotas jais rūpintis. Dabartinis „laiko ir erdvės susitraukimas apima vykstantį įvairialypį žmogaus būvio parametrų kitimą. [3]

Kasdieninio gyvenimo praktikoje ypač svarbu suprasti „artumą“, kuri kildina didelėmis laiko ir erdvės platumomis plintančios socialinių santykių sąsajos, dėl kurių tolimi įvykiai bei jėgos išiskverbia į mūsų vietinę patirtį. Informaciją apie globalaus pasaulio įvykius dauguma žmonių gauna iš laikraščių, radijo, televizijos, internete. Noras žinoti – tai dar viena priežastis, kodėl žmonės vartoja jiems pateikiamą informaciją. Tiems, kam stinga informacijos bendrose informacinėse laidose (pvz., LTV „Panoramoje“), specializuoti informaciniai leidiniai ar televizijos bei radijo laidos pateikia išsamesnės specializuotos informacijos, tarkime, apie mediciną (pvz., LNK „Sveikatos ABC“), apie nusikaltimus (pvz., Akistata ir kt.), apie Lietuvos ir pasaulio įvykius (pvz., „Žinių radijas“). Įvairios žinių tarnybos, pateikdamos informaciją iš visų galimų pasaulio vietų, padeda žmonėms sekti pasaulio įvykius, jomis pasitikima, neabejojama, kad jos sako tiesą, nes toks yra, ar bent turėtų būti žiniasklaidos tikslas – informuoti, pateikti tikrovę atitinkančius faktus. Žinių gavėjas/vartotojas pasitiki gaunama informacija dėl jos artumo, kuris išreiškia tai, kas neabejotina. [13] [14]

Kaip nurodo Johnas B. Thompsonas, greta to, kad žiniasklaidos pateikiami vaizdai leidžia keliauti nepaisant erdvės nei laiko ir patirti daug naujų įspūdžių, kurių galbūt niekada nepatirsi

tiesiogiai. Žmonės vartoja žiniasklaidos teikiamą informaciją, konkrečiai – televizijos, interneto vaizdus, patvirtindami savo žinojimą, papildydami, retai – keisdami. [27]

Pasak Anthony Giddenso, brandžios modernybės laikotarpiu tolimų įvykių daroma įtaka artimiems ir intymiems asmens gyvenimo aspektams tampa vis įprastesnė. Akivaizdu, kad šiuo požiūriu pagrindinį vaidmenį vaidina žiniasklaida. Netiesioginis patyrimas nuo pat pirmojo rašyto žodžio ilgai darė įtaką tiek asmens tapatumui, tiek ir pamatinei socialinių santykių sąrangai. [6]

Šiuolaikinėje visuomenėje, kur žmonės vis dažniau ir dažniau bendrauja mobiliojo ryšio priemonėmis, kur verslo sandoriai sudarinėjami siunčiant faksus, kur mokslinės konferencijos vyksta internete ir kur praktiškai visa informacija, reikalinga globaliam žmogui prisitaikyti globalizuotame pasaulyje, yra gaunama iš žiniasklaidos, socialiniai santykiai darosi vis labiau priklausomi nuo žiniasklaidos diegiamų socialinio gyvenimo normų ir modelių, žiniasklaida daro didžiulę įtaką ir asmens tapatumui. Tarpasmeninius santykius visiškai persmelkia didelio masto socialinių sistemų daroma medijuota įtaka, ir paprastai ji būna aktyviai modeliuojama. Pavyzdžiui, televizija per savo gyvavimo laikotarpį sugebėjo negražai pakeisti juoduojų. Koks turi būti vyras, kokia turi būti mama, kaip derėtų rengtis, ką reikėtų valgyti, kokios muzikos klausytis, kokius filmus žiūrėti, kaip elgtis – visa ši informacija, gaunama iš žiniasklaidos, gali stipriai veikti savojo aš formavimąsi. Kuo labiau šis „procesas yra veikiamas medijuotų simbolių formų, tuo labiau individo „aš“ tampa priklausomas nuo medijos sistemų, kurių jis nekontroliuoja. Kitaip tariant, žiniasklaida veikia asmens tapatumo formavimąsi. Užuoat savęs patvirtinimo ieškojėms savoje aplinkoje, savyje, žmogus kreipiasi į žiniasklaidos pateikiamas simbolines formas, kurios jam nurodo, koks jis yra ir koks turėtų būti. Giddenso teigimu, visas žmogaus patyrimas yra medijuojamas, nes žmogus įeina į sociumą ir perima kalbą, tačiau vienas iš brandžios modernybės požymių yra tai, kad tolimi įvykiai įsiveržia į kasdieninę sąmonę ir gali smarkiai paveikti žmogaus buvimą savojoje aplinkoje, savame kasdieniniame pasaulyje. [6];[13];[14]

Dabartinės žiniasklaidos siūlomas meniu yra įvairus, todėl kiekvienas šioje gali lengvai rasti jam tinkamą produktą, tačiau kaip tik dėl to ir kyla problemų. Kai jos pateikiamų produktų ir simbolių formų yra be galo daug, žmogus gali patirti simbolių perkrovą. Tarkim, jei yra tik vienas televizijos kanalas, kuris padeda susidaryti tam tikrą pasaulio vaizdą, pateikia ne per didelį skaičių simbolių formų apie teisingą elgesį socialinėje terpėje, tuomet žiūrovui yra gerokai lengviau valdyti savo tapatumo formavimą ir pasaulio vaizdą, negu tuomet, kai šiandieninė televizija suteikia galimybę žiūrėti didelį kanalų skaičių, iš kurių kiekvienas siunčia savitas simbolines formas, kai radijo imtuvas transliuoja aibės radijo stočių programas, kai galima nusipirkti gausybę žurnalų ir laikraščių ir galiausiai norima informacija dar galima patikrinti internete. Kad būtų lengviau susitvarkyti su nesuskaičiuojamu simbolių skaičium, iškeliamas koks nors autoritetas, kuris nurodo, kuo tikėti. [27];[19];[25]

Kaip neatsiejamai žiniasklaida yra įsipynusi į kasdieninį gyvenimą, matyti ir iš to, kad žmonės planuoja savo dieną atsižvelgdami į transliuojamas laidas. Kiekvienas žino, kada galima išgirsti žinių

laidas per radiją ar televizorių. Net ir į savo gyvenimo naratyvą žmonės dažnai įpina medijuoto patyrimo elementų, svarbiausios gyvenimo datos sinchronizuojamos su įvykiais, atėjusiais iš kito erdvės ir laiko konteksto. [6] Žiniasklaidos pateikiami įvykiai dažnai vyksta tolimesniuose laukuose nei žmogaus gyvenamasis, artimasis laukas. Nors, Baumano teigimu, erdvės ir laiko susitraukimas sulieja erdvę ir visai nesvarbu, kur tu esi, nes tu gali būti visur, tačiau *tolimųjų laukų* įvykius vis tiek patiriame tik iš žiniasklaidos. Tai yra kitokios rūšies patyrimas nei įgytasis *artimajame lauke*, kuriame žmogus dalyvauja fiziškai ir gali paveikti įvykius tiesiogiai. Pasak Giddenso, tolimųjų ir artimųjų laukų persiklojimas gali lemti tikrovės inversiją. Taip atsitinka tuomet, kai žmogus tolimųjų laukų įvykius, pateikiamus žiniasklaidos, iškelia ir sureikšmina labiau nei artimųjų laukų įvykius. Fiziškai likdamas artimajame lauke, žmogus jame lyg ir nedalyvauja, jo įvykiai žmogui tampa mažareikšmiai, medijuojama tikrovė užgožia fizinę tikrovę.[3] [6]

Nors žiniasklaidos tikslas yra, ar bent turėtų būti, informavimas apie įvykius ir padėti visuomenėje bei pasaulyje, vis dėlto modernybės sąlygomis žiniasklaidos priemonės ne veidrodiskai atspindi tikrovę, bet iš dalies ją formuoja [3]. Nes medijuotos informacijos „gavėjai nevisiškai kontroliuoja savąjį regos lauką; jie negali laisvai žiūrėti viena ar kita kryptimi ir koncentruoti savo žvilgsnio į konkrečius individus ar objektus – tą jie gali daryti tik akistatos situacijose. Regėjimo laukas yra struktūriškai apibrėžtas žiniasklaidos organizavimo – filmavimo, pranešinėjimo, redagavimo, sindikavimo, transliavimo ir kitų procesų, kurie yra sudedamoji rutininė šių organizacijų veiklos dalis [3] [6]

Regos lauką apibrėžia ir nustato visos žiniasklaidos rūšys. Žiniasklaida nėra pajėgi nurodyti žmonėms, ką jiems galvoti, tačiau ji įgali juos nuteikti, apie ką galvoti, nes nuo informacijos turinio ir nuo to, kaip ji pateikiama, labai priklauso, kaip žmonės ją suvoks. Pavyzdžiui, televizijai karą rodyti labiau apsimoka nei taiką, žiaurumas taip pat labiau patrauks dėmesį negu gerumas. Žiniasklaidos atstovai mėgsta sakyti: „Gera naujiena – tai bloga naujiena“. Reportažai ypač patrauklūs, jeigu juose yra smerkiamas šlovinamas veikėjas ar įvykis. Tokia galimybė suteikiama ir informacijos gavėjui/vartotojui, jis taip pat gali vertinti pateiktą versiją ir net prisiimti nemažą atsakomybės dalį už tą įvykį. Pavyzdžiui, taip atsitiko Didžiojoje Britanijoje, kai protestuodamas prieš Britų vyriausybės neveiklumą, kad ši nesistengė sustabdyti Balkanų tragedijos, Grahamas Bramfordas, sunkvežimio vairuotojas iš Macclesfieldo, Parlamento aikštėje apsipylė benzinu ir susidegino. [13];[16]

Kontroliuodama teikiamą informaciją, žiniasklaida gali siųsti (ir siunčia) ideologines žinutes, kurios formuoja visuomenės sąmonę. Nes ideologija – tai sistema idėjų, išreikštų komunikacijoje, o sąmonė yra individų ar grupių turima požiūrių, nuomonių ir jautrumo visuma ar esmė. Ideologija, kaip idėjų rinkinys, kyla iš tam tikros klasės ar grupės interesų. Ideologija veiksminga tik tuo atveju, jei idėjos yra perduodamos ir plačiai pasklinda, o žiniasklaida yra ypač tinkamas įrankis perdavinėti ideologines žinutes. Žiniasklaidos „nekaltumas“, jos nežalingumas yra paremtas faktu, kad ji niekam nedaro spaudimo, kurį gali daryti valdžios institucijos, todėl jomis tikima ir pasitikima žymiai mažiau. Čia ypač ryškus Lietuvos pavyzdys, kur žiniasklaida pasitiki net 70% Lietuvos gyventojų, o pasitikė-

jimas Seimu siekia vos 10% [29] Iš tikrųjų tokio spaudimo, kokį gali daryti valdžios institucijos, žiniasklaida nedaro, jei norime, galime tiesiog išjungti televizorių, radiją ar internetą. Tačiau kai naudojiesi jais, patirtis, gaunama, pvz., iš televizoriaus ekrano, yra prievartinio pobūdžio. Ji prievartauja mąstymą, nuolatos kaitaliodama objektą arba jo matymo būdą ir neleidama žmogui susikonzentruoti. Žmogus yra juslinė būtybė, įpratusi prie materialumo, o televizijos pateikiami vaizdai nėra materialūs, jų negalima paliesti, juos galima panaikinti. Ekrane pateikiami nuolat ir greitai besikeičiantys vaizdai atima iš žmogaus galimybę apie juos mąstyti. Televizoriaus niekas nežiūrėtų, jei nebūtų veiksmo, to, kas patraukia dėmesį. Techniniai įvykiai (montažas, priartinimas, atitolinimas, kompiuteriniai efektai) padeda išlaikyti žiūrovus prie ekrano. Jerry Manderio atliktas techninių įvykių testas parodė, jog bet kurios komercinės televizijos laidos vienoje minutėje yra nuo aštuonių iki dešimties techninių įvykių. Vadinasi, natūraliai vykstantis ekrane pamatytų vaizdų apmąstymo procesas per minutę nutraukiamas aštuonis arba dešimt kartų. Taigi matymas nuolat atima galimybę mąstyti. Mąstančiam matymui (Arvydo Šliogerio sąvoka) reikalingas taktiliškumas. [26]

Akivaizdu, kad sumaniai naudojantis žiniasklaidos privalumais (rodyti, ką nori ir kaip nori, bei žmonių pasitikėjimu) galima gana sėkmingai formuoti visuomenės sąmonę ir viešąją nuomonę. Pavyzdžiui, JAV karo veiksmai Vietname – tai pirmasis karas, apie kurį nuolat rodyti reportažai, ir jie buvo, galima sakyti, mažiausiai šališki: rodytos ir napalmo atakos, ir pabėgėliai, ir nuolatos didėjantis aukų skaičius, ir JAV kariuomenės nesėkmės. Thompsono teigimu, tai bent iš dalies paskatino karui nepritariančiųjų demonstracijas visame pasaulyje, todėl, kai vyko karas Persijos įlankoje, JAV karinė vadovybė žymiai griežčiau kontroliavo žurnalistus nei per karą Vietname.

Kadangi informacija globalizuotame pasaulyje yra prieinama visiems, vadinasi, naujos galimybės atsiveria ir politinei propagandai. Būtent politinių tikslų siekimui stengiamasi kontroliuoti žiniasklaidos kanalus, kad būtų galima sleisti sau naudingą informaciją, o techninės, ypač televizijos, galimybės leidžia įvairiais būdais veikti žmogaus sąmonę ir jo mąstymą. Pateikiant simbolius ir informaciją, bet neleidžiant jų apmąstyti, lengva manipuliuoti žmonių protais. [3][6]

Daugelis žmonių palyginti nerimtai žiūri į informaciją, vartoja ją tarsi kokį kasdieninio gyvenimo papildą, darantį teigiamą poveikį jo vartotojui (tarkime, šiurpūs įvykiai padidina adrenalino kiekį), ir visiškai nekreipia dėmesio į galimus šalutinius poveikius. Žinios apie tai, kas vyksta pasaulyje, dažnai vartojamos kaip atsipalaidavimo priemonė, kaip pramoga, neretai jos ir susilieja su pramogomis, nors žinių tikslas iš esmės yra ar bent turėtų būti visai kitoks nei pramoga.

2 ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS ŽMOGAUS ŽINIOMS

Žmogaus žinių žemėlapių konstravimą veikia keletas svarbių institucijų, viena jų – žiniasklaida. Šiame darbo poskyryje aptarsime pagrindinius žiniaskaldos poveikius, kurie nurodo žiniaskaldos galimą įtaką žmogaus žinioms, jų konstravimui, keitimui, sutvirtinimui.

2.1 Žiniaskaldos efektų įtakos prielaidos

Visa masinės komunikacijos teorija paremta prielaidomis, kad žiniasklaida turi žymią įtaką, kuri derinama su esama situacija. Šis neatitikimas kasdien vis labiau stebina, nes kasdieninės patirties neįmanoma apskaičiuoti ir taip pat, deja, įtakos. Mes rengiamės pagal oro sąlygas, perkame pagal reklamą, einame į filmą, aprašytą laikraštyje, skirtingai reaguojame į naujausias žinias, mūsų protai pilni žiniaskaldos pateiktos informacijos ir išpūdžių. Mes gyvename pasaulyje, apsuptame žiniaskaldos garsų ir įvaizdžių, kur politikai, vyriausybės ir verslas vadovaujasi prielaidomis, kad žinome viską, kas vyksta visame pasaulyje. Niekas nesusidaro sau nuomonės vienu ar kitu klausimu, be žiniaskaldos įtakos. Daugybė pinigų išleidžiama tam, kad per žiniaskaldą pasiekti šiuos tikslus. [30]

Tačiau galiausiai kyla abejonės. Paradoksalu, tačiau egzistuoja skirtumai tarp bendro ir individualaus. Galime būti tikri, kad individualūs išgyvenimai vyksta nuolatos ir jų neįmanoma numatyti iš anksto ar žinoti apie tuos įvykius, ar priskirti jų vyksmą žiniasklaidai. Daugybė tokių įvykių kasdien vyksta be išankstinio numatymo ar kryptingumo. Žiniasklaida ne dažnai būna reikalingiausia ar pagrindinė priežastis numatant tuos įvykius ir žiniaskaldos indėlį į tai apibrėžti gana sunku.

Nežiūrint į šiuos neatitikimus, vis tiek turi egzistuoti praktinės žinios, paremtos patirtimi, kad sudarytų galimybę žiniasklaidai ir jos vartotojams tęsti įvairius veiksmus ir dirbti taip, tarsi jie žinotų kaip išvengti netikėtumų. [30]

Yra daugybė teoretinių priežasčių atsirasti nenumatytiems veiksniams ir netgi bendras supratimas ir praktinės žinios „susvyruoja“, susidūrusios su žiniaskaldos efektais, ypač moralinėje, pažiūrų, ar netradicinės elgsenos srityse, nes tai labiausiai „traukia“ plačiosios publikos dėmesį. Daugelyje šių atvejų neginčijamas ir pagrindinis yra žiniaskaldos vaidmuo ir mes dažnai neturime loginio paaiškinimo, kodėl susiformuoja tam tikri mąstymo, kultūros ar elgsenos modeliai, turintys galias socialines ar istorines šaknis.

Taigi, kalbant apie žiniaskaldą, kaip apie veiksnį, kupiną žinių, įvaizdžių ir idėjų, daugelis neprisipažįsta jos įtakojami, galvodami, kad viskas „eina iš sociumo“ ir „grįžta atgal į sociumą“ – kai tuo tarpu tai iš tikrųjų vyksta žiniaskaldos kanalais. [17]

Šiame darbe aptariamų ir socialinių mokslų atstovų, siekiant išvengti įvairių kliūčių ir nelauktų neišsprendžiamų situacijų, žiniasklaidos efektų paieška buvo pasirinkta kaip pagrindinė tyrimų sritis, darant prielaidą, kad žiniasklaida įtakoja santykius tarp savęs pačio ir žmogaus.

2.2 Žiniasklaidos efektų tyrimų raidos fazės

Mąstymas apie žiniasklaidos efektus galima sakyti susiformavo „natūraliu būdu“, veikiamas laikmečio reikalavimų ir aplinkybių. Todėl kalbant apie media reikia atsižvelgti į aplinkos faktorius: vyriausybės interesus, teisininkų interesus, greitai kintančias technologijas, istorinius įvykius, įvairių visuomenės grupių ir judėjimų veiksmus, viešąją nuomonę ir netgi naujausius socialinio mokslo atradimus. Tačiau, galima atsekti istorinę seką, kuri įtakojo žinių kaupimo ir atspindėjimo etapus. [30]

Pirmoji fazė: visagalinti žiniasklaida

Pirmoje fazėje, kuri prasidėjo XX a. pradžioje ir tęsėsi iki 1930 m., žiniasklaida buvo gausiai remiama, kredituojama veikiančiosios valdžios, kad galėtų formuoti visuomenės nuomonę ir atitinkamą „tikėjimą“, ir net keisti žmonių įpročius ir gyvenimo būdą. Tokia „visagalinti“ žiniasklaida „tarnavo“ tiems, kurie ją finansavo ir kurie galėjo kontroliuoti visus jos veiksmus ir turinį. Ši „banga“ buvo paremta spaudos populiarumu, naujomis žiniasklaidos formomis – filmais ir radiju, nes šie veiksniai įtakojo kasdieninį gyvenimą ir žmonių santykius. Taip pat ir karų laikotarpiu, diktatoriškose valstybėse, tokia žiniasklaida buvo pagrindinis propagandininkų įrankis.

Antroji fazė: Galingos žiniasklaidos laikotarpis

Antroji žiniasklaidos efektų tyrimų fazė prasidėjo JAV ankstyvaisiais 1930 m. ir tęsėsi iki 1960 m. Tuo metu buvo parašyta daug atskirų studijų apie atskirus žiniasklaidos poveikius įvairioms gyvenimo sritims: filmų, programų ir įvairių kampanijų poveikiai. Didžiausias dėmesys buvo skiriamas filmų ar kitų specialių planuotų media formų poveikiui. Politinės kampanijos, žiniasklaidos poveikis teisėsaugai, agresijai ir pan. Tyrėjai pradėjo diferencijuoti įmanomus efektus pagal socialines ar psichologines charakteristikas. Buvo skiriamas dėmesys individualiems kontaktams ir socialinei aplinkai, pvz. masinė komunikacija paprastai netarnauja, kaip būtina sąlyga, kad padaryti efektą publikai, bet tiesiog funkcionuoja per žiniasklaidos faktorių ryšius. Tai nereiškė, kad buvo atsisakyta požiūrio, joki media turi/daro efektus. Tiesiog buvo nuspręsta, kad tie efektai operuoja jau egzistuojančias struktūras viduje tarp socialinių santykių, socialinio ir kultūrinio konteksto. Tie efektai/faktoriai pirmiausia veikia formuodami visuomenę, įpročius ir patyrimą daliai visuomenės. Naujas požiūris į žiniasklaidos poveikį lėtai įsitvirtino tarp tų, kurie gyveno pagal reklamą, ar veikiami propagandos.

Trečioji fazė: Galinga žiniasklaida atrandama iš naujo

Šiuo laikotarpiu galima teigti, kad susiformavo du požiūriai: žiniasklaida galinga, arba žiniasklaida – bejėgė. Nebuvo vieningo požiūrio. Buvo teigiama, kad:

1. Žiniasklaida daro įtaką socialiniams efektams, turi socialinės ir politinės galios.

2. Visa istorija parašyta žmonių – žiniasklaida bejėgė ir turi minimalų poveikį.

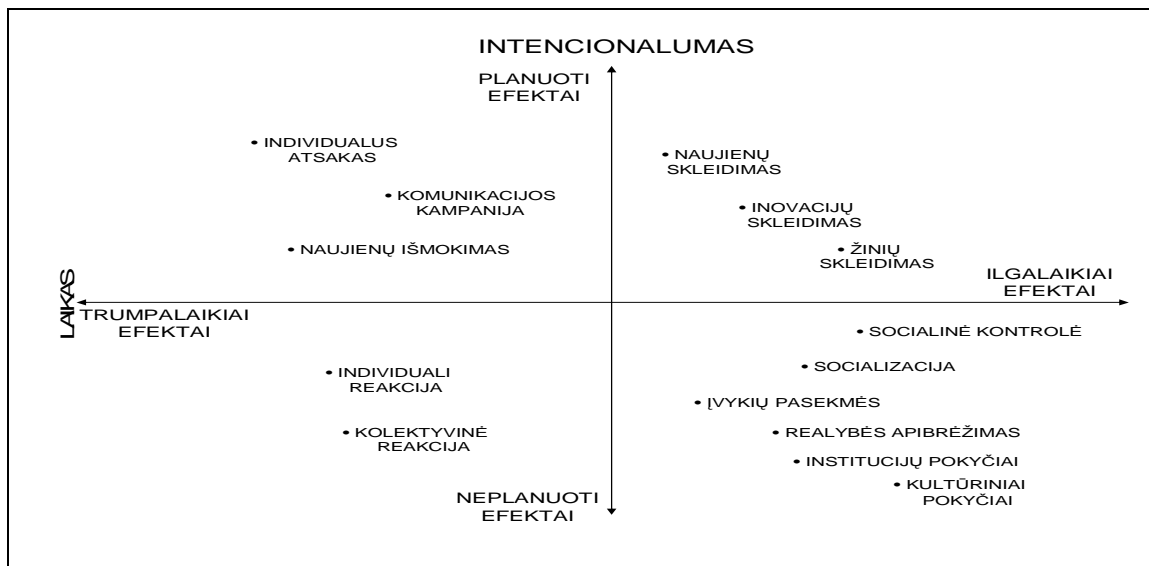
Šioje žiniasklaidos tyrimų fazėje atsirado televizija, kuri veikė visuomenę daug labiau, nei iki tol buvę žiniasklaidos priemonės. Ankstyvieji žiniasklaidos tyrimo būdai rėmėsi teiginiais, kad žiniasklaida turi tiesioginį poveikį. Atnaujinti žiniasklaidos efektų tyrimai buvo paremti ilgais stebėjimais kaip keičiasi aplinka, vertinant kontekstą, dispoziciją ir motyvaciją, bei kolektyvinius fenomenus, tokius kaip nuomonių klimatas, religijų struktūra, ideologijos, kultūros veiksniai ir institucinės žiniasklaidos sąlygų formos. Tuo tyrimų laikotarpiu buvo pradėtos nagrinėti žiniasklaidos poveikio galimybės kapitalistinėse ir biurokratinėse valstybėse.

Ketvirtoji fazė: sutartinės žiniasklaidos įtaka

Darbas su žiniasklaida ir visuomene, taip pat su žiniasklaidos organizacijomis, prasidėjęs vėlyvaisiais 1970 m. leido sukurti naują apibrėžimą, žiniasklaida – kaip „socialinis konstruktyvistas“. Apibrėžimas buvo paremtas požiūriu, kad labiausiai pastebimus efektus media padaro konstruodama reikšmes ir sistemingai siūlydama tas konstrukcijas visuomenei, kur tos reikšmės inkorporuojamos (arba ne), kaip bendradarbiavimas (kaimynystė). Žiniasklaida inkorporuoja tas reikšmes ir į individualų mąstymą, kuris dažnai priešpastatomas kolektyviniam. Daug sąlygų kelia ir socialinis kontekstas: teoriniai šio laikotarpio darbai, paremti stebėjimais ir pan. Egzistuoja ir paradigma, kad žiniasklaidos efektai konstruoja socialines formacijas ir istoriją patys, tarsi vienydami realybės atspindžius: tiek grožinėje literatūroje, tiek publicistikoje. Kitas požiūris: žmonės „susikonstruoja“ savo požiūrį patys, remdamiesi socialine realybe ir tik simboliškai remdamiesi žiniasklaidos siūlymais. Abu šie požiūriai rodo žiniasklaidos galią, kuri leidžia žmonėms rinktis, bet lieka šalia. Šiuo metu yra parašyta nemažai svarbių teorinių darbų, kurie aprašo žiniasklaidos poveikį socialiniams judėjimams, pvz. gamtos apsaugai, taikos, moterų teisių ar mažumų judėjimams. Konstruktyvistinis požiūris neatmeta ir prieš tai buvusių formuluočių, ypač kalbant apie žiniasklaidos efektų procesą individualiai patirčiai ar emociniams išgyvenimams. Media poveikis suvokiamas socialiniame kontekste ir žiniasklaidos konstrukcijos tarsi suformuojamos daugybės patirčių, daugelio dalyvių, kurie dalyvauja socialiniuose įvykiuose. Šiuolaikinis žiniasklaidos supratimas gali būti taikomas daugelyje situacijų, įtakojamų žiniasklaidos, ypač susijusių su visuomenės nuomone, politine padėtimi, ideologija.

2.3 Žiniasklaidos procesai: tipologija

Norint aiškiai nubrėžti ribas tyrimų teorijoje, mes pastebime dvi pagrindines kryptis: skirtumai tarp numatomo ir nenumatomo media efektų poveikio ir skirtumai tarp trumpalaikio ir ilgalaikio efektų poveikio. Tiriant TV naujienų poveikį, jis dažniausiai pastebimas kaip numatomas iš anksto. trumpalaikis, nenumatomas poveikis atsiranda tada, kai naujienose pateikiama netikėta informacija; ilgalaikis numatomas poveikis pastebimas tada, kai tiriama, pavyzdžiui tam tikros valstybės politikos poveikis. O nenumatomas ilgalaikis poveikis atsiranda tada, kai „iškyla“ kokia nors ideologija. (3 pav.) [30]



3 pav. Žiniasklaidos poveikių schema

Žiniasklaidos efektų tipologija:

1. Planuoti trumpalaikiai efektai: Individuali reakcija: media kampanijos; naujienų suvokimas (kognityvus efektas, suvokiant masinės žiniasklaidos naujienas, dažnai susijęs su publikos reakcija–atsiliepimu).

2. Planuoti ilgalaikiai efektai:

- Plėtros didinimas: naujienų plėtra (žinių apie naujienas ar įvykius nuolatinis skleidimas visuomenei, siekiant gauti grįžtamąjį ryšį – individas prieš media kanalus/šaltinius).

- Inovacijų plėtra (planuota inovacijų plėtra, siekiant ilgalaikės plėtros, dažnai taikoma Trečiojo pasaulio šalyse, naudojant įvairias kampanijas, tarpasmeninį tinklą, valdžios struktūras bendruomenėje ar visuomenėje. Taip pat technologinių inovacijų plėtra visuomenėje, dažnai siekiant sukurti reklaminę bazę kuo didesniam publikos skaičiui).

- Žinių skirstymas (žiniasklaidos naujienų ar informacijos naudojimas skirstant žinias tarp socialinių grupių, siekiant pritaikyti media tipus kiekvienai grupei).

3. Neplanuoti trumpalaikiai efektai:

- Individuali reakcija (neplanuota ir nenumatoma visuomenės reakcija ar individualus media stimulų suvokimas, pvz. reakcijos į įvairius agresijos aktus, žmogžudystes, pro-socialines idėjas ir elgseną. Kiti susiję efektų tipai apima stiprius emocinius išgyvenimus, susitapatinimą su herojais ar autoritetingais asmenimis ir pan.).

- Kolektyvinė reakcija (atsiranda tada, kai keletas individualių reakcijų vyksta identiškai tuo pačiu metu toje pačioje situacijoje, tai paskatina susijungti į vieną akciją, dažniausiai nevaldomą ir neinstitucinio lygmens; būdingos reakcijos: pyktis, įtūžis, kuris gali sukelti paniką ir įvairius pilietinius neramumus).

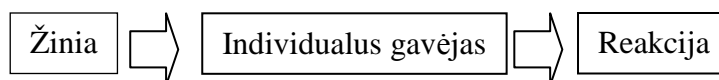
4. Neplanuoti ilgalaikiai efektai:

- Socialinė kontrolė (sistemos tendencijos, siekiant tam tikros elgsenos. Pagrindinis efektas: sukurti pagarbą valdžiai per ideologiją ar industriją);
- Socializacija (informatyvus žiniasklaidos veikimas, siekiant adaptuoti ar išmokyti įvairių elgesio normų ar veiklos būdų tam tikrą socialinę grupę);
- Įvykių išorė (šis žiniasklaidos efektas skirtas daliai media vaidmens, kai ji jungiasi su institucinėmis jėgomis, kad įgautų „kritinių“ įvykių kryptį: pavyzdžiais gali būti revoliucija, politiniai „nuosmukiai“, karo ir taikos įvykiai. Taip pat rinkimai);
- Tikrovės apibrėžimas ir mąstymo konstrukcija (procesas beveik toks pat, kaip socialinė kontrolė, bet skiriasi tuo, kad išplečia struktūrą, bei įprastinius „rėmus“, leidžia interpretuoti kartu ir elgseną. Šis labai intensyvus efektas leidžia sukurti didesnę ar mažesnę media gavėjų aktyvumą, kurti jiems savo konstruktyvų mąstymą);
- Instituciniai pokyčiai (žinių apie egzistuojančias institucijas adaptavimas, plėtra, ypač atsižvelgiant į institucijų komunikacines funkcijas);
- Kultūriniai pokyčiai (žinios apie kiekvieno socialinio sektoriaus elgseną, pomėgius ir veiklos formas, kurios apibrėžia kiekvieną socialinę grupę (pvz. jaunimą).

Analizuojant žiniasklaidos procesus, lemiančius žmonių žinias, ypatingas dėmesys bus skiriamas aptarti trumpalaikius ir ilgalaikius planuotus, bei ilgalaikius neplanuotus žiniasklaidos efektus, kurie darbo autoriaus nuomone turi daugiausia įtakos konstruojant žmogaus žinių žemėlapius. [30]; [17]

2.3.1 Trumpalaikiai planuoti žiniasklaidos efektai – individuali reakcija

Individualus atsakas ir individuali reakcija gali būti apžvelgiami kartu, nes jie „dalinasi“ tuo pačiu elgsenos modeliu. Pagrindinė modelio struktūra:



Tai tinka tiek numatomiems, tiek nenumatomiems efektams. Reikia pabrėžti, kad yra skirtumas tarp atsako (jis apima media gavėjo suvokimo procesus) ir reakcijos (kuri dažniausiai būna spontaniška, nenumatoma ir net beveik nepriklauso nuo media gavėjo). Pagrindine atsako ir suvokimo proceso formuluote galime laikyti šią:

PREZENTACIJA → DĖMESYS → SUVOKIMAS → SUTIKIMAS → ATSAKYMAS → IŠSAUGOJIMAS

Taigi stimulo–atsako modelio teorija yra pragmatiška, „įspėjanti“, atsakas (atsiliepinimas), kuris būna verbalinis arba atitinkamo elgesio aktas, atitinka duotą stimulą (žinias). Galime daugiau ar mažiau šiuo atveju numatyti elgesio efektą, kuris atitinka žinios(–ių) iniciatoriaus tikslus. Diskutuojant

apie media efektus, šis modelis dar kartais vadinamas „kulkos“ teorija, terminai leidžia apibrėžti efekto galimybes ir žinių gavėjo „pažeidžiamumo“ laipsnį.

Apie šią teoriją parengta daug darbų, atsižvelgiant į augančią patirtį ir tyrimus. Pirmiausia, reikia atkreipti dėmesį į individualius skirtumus, skirtingą žmonių prigimtį, išsilavinimą, sugebėjimus, interesus. Žiniasklaidos žinios, kurios duoda specialų stimulą, parodo, kad vyksta skirtingas jų suvokimas tarp skirtingų asmenybių ir visuomenės narių. Šis media efektų modelis yra relevantus psichologinių eksperimentų, kurių metu duodami specialūs stimulai, modeliui.

Atsakas į žinias varijuoja sistemingai, pagal socialines kategorijas, į kurias suskirstyti žinių gavėjai (amžius, užsiėmimas, gyvenimo būdas, lytis, religija ir t.t.). [20]

2.4 Ilgalaikiai planuoti žiniasklaidos efektai ir žinių pokyčiai

2.4.1 Žinių skleidimas ir mokymasis iš jų

Žinių skleidimas, susijęs su susidomėjimu tuo, ką žmonės žino, ir jų žinių sujungimu, yra dažniausiai trumpas ar vidutinio ilgumo procesas, tačiau turintis ilgalaikes ir dažnai sisteminės pasekmes. Jis taip pat atviras alternatyvių tikslų formulavimui: žiniasklaida tikrai siekia, kad jos auditorija sužinotų apie įvykius, tačiau ji nebando *išmokyti* žmonių tų žinių. Klausimas, kiek žmonės supranta ir atsimena žinias, tik šiaip ne taip susilaukė didesnio dėmesio. Dauguma tyrimų ligi šiol buvo sutelkti į „difuziją“ – žinių paplitimą, vertinamą sugebėjimu atsimiti tam tikrus paminėtus įvykius. [30]

Dėmesio centre čia buvo keturi svarbiausi faktoriai: žmonių, žinančių apie tam tikrą įvykį, paplitimo lygis duotame gyventojų skaičiuje; to įvykio santykinė svarba ar pabrėžtinumas; perduotos informacijos apie tą įvykį paplitimas; ir tai, kiek žmonių apie įvykį sužino iš žiniasklaidos (ir kartais būtent kokios rūšies žiniasklaidos), o kiek iš asmeninių kontaktų. Šių veiksnių galima sąveika yra sudėtinga, bet vienas sąveikos modelis yra išreiškiamas J formos kreivės santykiu tarp dalies, kuri žino apie įvykį iš žiniasklaidos ir dalies, kuri išgirdo apie tą patį įvykį iš asmeninių šaltinių.

2.4.2 Mokymasis ir supratimas

Požiūris į žinių suvokimo ir mokymosi tyrinėjimą buvo paremtas kitu žiniasklaidos tyrimu apie naujienų turinį ir auditoriją. Žinių turinio tyrimai parodė, kad dauguma jų yra pristatoma tam tikruose rėmuose, sudarytuose pagal tai, kaip ta informacija yra gaunama ir apdorojama. Žinios „įrėminamos“ pagal temas, kad būtų lengviau jas suprasti, todėl galima įtarti, kad žiūrovai naudojami tais pačiais įrėminimo būdais savo pačių gaunamų žinių apdorojimui. Gurėvičius ir Levis apibūdino supratimo rėmus, žiūrovų nustatytus televizijos naujienoms, tokius kaip „metažinutės“, „paslėptos reikšmės, kurias žiūrovai iššifruoja“, kurie padeda susieti individualų supratimą su didesniais siužetais. Jie mano,

- Visuomenės informavimo priemonių skelbiamos naujienos atspindi reikalų turinį ir prioritetų tvarką
- Toks įvykių pristatymas žiniasklaidoje sukelia nepriklausomą poveikį reikalų turiniui ir santykiniam reikšmingumui visuomenės požiūriu [30]

2.4.4 Žinių spragos

Spauda ir televizija taip smarkiai prisidėjo prie visuomenės informavimo, kad bus padėję sušvelninti žinių skirtumus, kylančius iš išsilavinimo ir socialinės padėties nelygybės.

Tichenoras pateikė „žinių spragos hipotezę“, teigdamas, kad „nebūna taip, kad žemesniojo sluoksnio visuomenės dalis lieka visai neinformuota. Yra du pagrindiniai šios hipotezės aspektai, vienas apimantis bendrą sukauptos informacijos paskirstymą visuomenėje tarp atskirų socialinių sluoksnių, o kitas susijęs su specifiniais siužetais ir temomis, apie kurias vieni yra informuoti geriau nei kiti. Pirmasis „plyšys“ kildinamas iš fundamentalių socialinių skirtumų, kurių vien tik žiniasklaida negali pakeisti. Kai dėl antrojo, tai yra daug galimybių sudaryti ir panaikinti spragas ir tikėtina, kad žiniasklaida tikrai panaikina kai kurias iš jų ir sudaro kitas. Galima išvardinti daugybę veiksnių, susijusių su žiniasklaidos poveikio kryptimi. Donohue ir kiti ypatingai pabrėžė faktą, kad žiniasklaida veikia tam, kad panaikintų spragas temose, kurios kelia didelį susidomėjimą mažose bendruomenėse, ypač konflikto, kuris skatina dėmesį ir mokymąsi, sąlygomis. [17]

Žinių spragų teorija spragų didėjimą įvardina kaip padarinį, kuomet žmonės, turintys daug informacijos, įgūdžių ir daugiau informacinių šaltinių, dar daugiau atsiplėšia nuo menkai informuotų visuomenės grupių.

2.4.5 Ilgalaikio neplanuoto žiniasklaidos poveikio procesas

Pokyčių procesai gali atsirasti neplanuotai ir neorganizuotai. Tačiau šie procesai yra svarbiausi socialiniams pokyčiams, normatyviniam ir ideologiniam reguliavimui bei visuomenės įsitikinimų, nuomonių, vertybių ir bendro supratimo sistemos struktūrai ir sutvirtinimui, kaip teigia daugelis visuomenės teoretikų. Sunku įsivaizduoti visuomenę be tokių procesų, kad ir kaip sunku būtų juos suskirstyti ir įvertinti. Svarbesnis už ketinimo klausimą (kuris negali būti išspręstas) yra krypties klausimas. Ar konkretūs procesai palankiai veikia pastovumą, ar pokyčius, ir, kiekvienu atveju, kieno labui? Neapsvarsčius šio klausimo, kad ir koks laikinas ir vien tik „žiniasklaidos teorijai“ neišsprendžiamas jis yra, žiniasklaidos poveikio nagrinėjimas būtų neužbaigtas. [30]; [20]

Pagrindiniai ilgalaikių pokyčių procesai siejami su visuomeninimu, viešosios nuomonės, tikrovės suvokimo formavimu, ugdymu ir kultūrinimu, socialiniu reguliavimu ir savimonės ugdymu.

2.4.6 *Socializacija*

Žiniasklaida dalyvauja ankstyvoje vaikų ir ilgalaikėje suaugusiųjų socializacijoje. Iš dalies taip yra dėl to, kad tai yra toks ilgalaikis procesas ir iš dalies dėl to, kad bet koks žiniasklaidos poveikis sąveikauja su kitais socialinio pagrindo veiksniais ir įvairiais socializacijos šeimose būdais. Konkrečios esminės prielaidos apie galimą socializacijos poveikį žiniasklaidos pagalba dažnai įtraukiamos į žiniasklaidos kontrolės politiką, priimamus sprendimus ir normas bei galimybes, kurias naudoja tėvai ar susieja jas su žiniasklaida, kuria naudojami jų pačių vaikai. Žiniasklaidos socializacijos tezė turi dvi puses: viena vertus, žiniasklaida gali sustiprinti ir paremti kitas socializacijos priemones; kita vertus, į ją taip pat žiūrima kaip į grėsmę tėvų, mokytojų ir kitų socialinės kontrolės veiksmų nustatytoms vertybėms.

Pagrindinė mintis, kuria remiasi socializacijos tezė, yra ta, kad žiniasklaida gali išmokyti tam tikrų normų ir vertybių simboliškai bausdama ar apdovanodama už tam tikrą parodomą elgesį. Alternatyvus požiūris – kad tai yra mokymosi procesas, kurio metu mes visi mokomės, kaip elgtis tam tikrose situacijose ir apie galimybes, kurias mums suteikia duotoji rolė ar socialinė padėtis. Taigi žiniasklaida nuolat pateikia gyvenimo vaizdus ir elgsenos modelius, padedančius realiame gyvenime.

Vaikų naudojamos žiniasklaidos tyrimai patvirtina tendenciją, kad vaikai priima pamokas apie gyvenimą ir sujungia jas su asmenine patirtimi. Turinio tyrimai taip pat atkreipia dėmesį į sistemingą socialinio gyvenimo vaizdų pateikimą, kuris gali stipriai paveikti vaikų lūkesčius ir troškimus. [30]; [15]

2.4.7 *Tikrovės apibūdinimas*

Šioje srityje daugelis teorijų turi bendrą požiūrį, kad ilgalaikiai žiniasklaidos padariniai atsiranda nenumatytai, kaip organizacinių tendencijų, profesinės patirties, techninių apribojimų ir sistemingo konkrečių žinių vertybių, rėmų ir formų pritaikymo padariniai.

Manoma, kad tie, kurie vis daugiau žiūri televiziją, labiau krypsta nuo realybės suvokimo, įgyjamo matant pasaulį, prie to, kurį pateikia televizija. Svarbiausias tyrimo objektas visada buvo susijęs su klausimais apie smurtą ir nusikaltimus, viena vertus ugdymo tyrimai kreipė dėmesį į jo vaizdavimą televizijoje, tikrąją veikimo sferą ir išskirtinę riziką, o kita vertus, į publikos supratimą ir požiūrį į nusikaltimus. Taip pat buvo tyrinėjamos ir kitos politinės ir socialinės temos.

Tyrimų apie televizijos kuriamą tikrovę apžvalgoje pateikiama daug išsiskaidžiusių požymių apie numatomus ryšius, tačiau jokių galutinių įrodymų apie ryšių tarp televizijos žiūrėjimo ir socialinės tikrovės kryptį. Jie teigia, kad „televizija gali mokyti apie socialinę realybę ir ryšys tarp žiūrėjimo ir tikrovės gali būti abipusis: televizijos žiūrėjimas lemia būdą, kuriuo sukuriama realybė, bet šis socialinės tikrovės kūrimas taip pat gali reguliuoti matomą elgesį.

Tikrovės apibūdinimo efektai kyla iš „nepastebimų šališkumų“ žiniasklaidoje, bet galimybė sukurti tikrovę dažnai sąmoningai pasinaudoja reklamos užsakovai, įtakos grupės, politikai, visuomenės nuomonės lyderiai. [4]; [30]

Žiniasklaidos įtakos ilgalaikiams pokyčiams neįmanoma įvertinti, nes jos tyrimo veikla yra sąveikaujanti ir neturinti ribų. Toliau darbe bus siekiama išanalizuoti, kaip žiniasklaidos skleidžiamą informaciją vertina visuomenė, kaip ji priima žiniasklaidos skleidžiamas žinias.

3 ŽINIASKLAIDOS POVEIKIO ŽMOGAUS ŽINIOMS TYRIMAS

3.1 Tyrimo tikslai ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – išanalizuoti žiniasklaidos poveikį žmogaus žinioms

Tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti žmonių įvardijamas žinias kaip svarbias
- Išsiaiškinti, ar žiniasklaidos teikiama informacija yra svarbi žmogaus kasdiniame gyvenime
- Nustatyti, ar antrinės socializacijos procese žiniasklaida teikia svarbias žinias žmogui
- Išsiaiškinti, ar žiniasklaidos pateikiama informacija padeda žmogui priimti sprendimus, nustatyti, kokius sprendimus priimant yra svarbi žiniasklaidos perduodama informacija

3.2 Tyrimo imtis ir periodas

Tyrimas buvo atliekamas 2006m. balandžio 5 – 8 dienomis (balandžio 6d. buvo testuojamas klausimynas, balandžio 8d. jis buvo patalpintas interaktyvioje aplinkoje).

Buvo gauti 312 respondentų atsakymai į anketos klausimus. Toks respondentų, dalyvavusių apklausoje skaičius buvo priimtas kaip reprezentatyvus pilotiniam tyrimui.

Gautų rezultatų paklaida, esant 95 proc. duomenų patikimumo lygiui ir imant 3 mln. dydžio populiaciją, yra 5,3 proc.

3.3 Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas patogios atsitiktinės anketinės apklausos metodas. Tyrimo anketoje buvo pateikti 7 klausimai, kurie skirstomi į tris pagrindines grupes:

1–grupei priskiriami klausimai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti žmonių žinias, 2–klausimų grupė buvo skirta nustatyti, kokias žmonių žinias labiausiai veikia (keičia, papildo, sustiprina) žiniasklaidos perduodama informacija.. Sudaryta tyrimo anketa buvo patalpinta interaktyvioje erdvėje:

<http://www.apklausa.lt/>

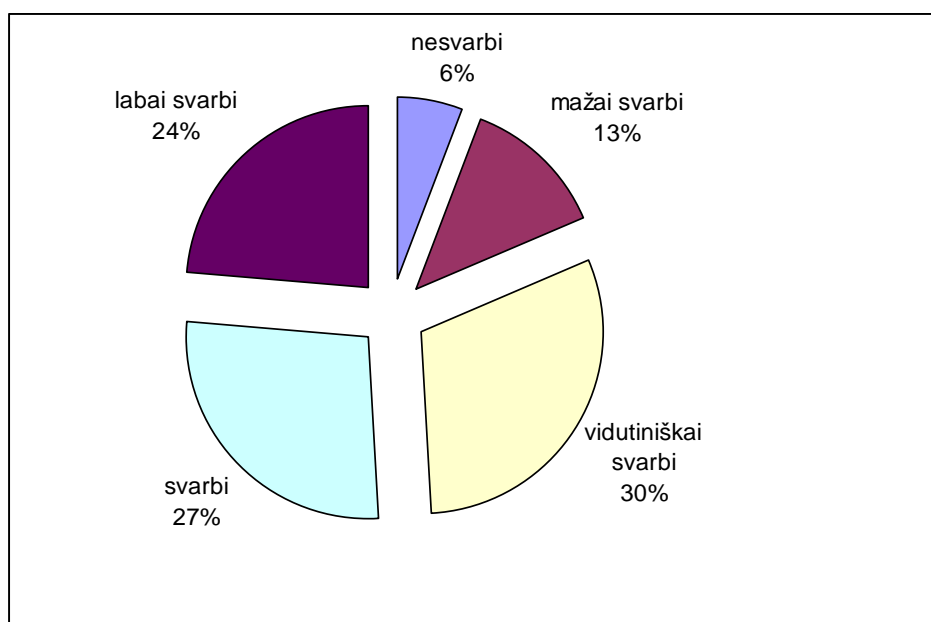
3.4 Tyrimo rezultatai

3.4.1 Žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbos vertinimas

Analizuojant žiniasklaidos galimą poveikį žmogaus žinioms, pirmiausia buvo norima išsiaiškinti visuomenei pateikiamą žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbos vertinimą.

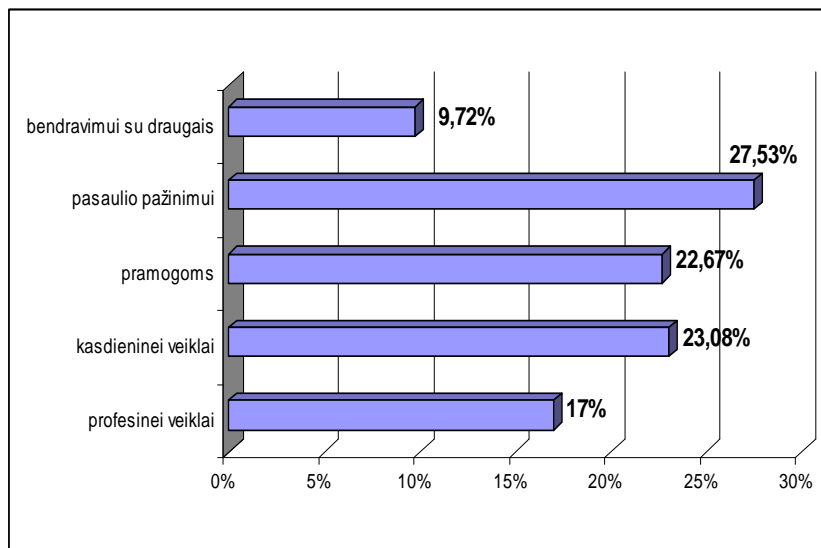
Aptariant tyrimo metu gautus respondentų atsakymus galima daryti prielaidą, jog žiniasklaidos perduodama informacija yra svarbi žinojimui (1 pav.): kaip labai svarbią žiniasklaidos perduodamą informaciją įvardijo 72 respondentai, kaip svarbią – 84 respondentai, kaip vidutiniškai svarbią – 93 respondentai, kaip mažai svarbią – 36 ir kaip nesvarbią – 18 respondentų.

Apibendrinant galima sakyti, jog beveik 3/4 apklausoje dalyvavusių respondentų mano, kad žiniasklaida, jos perduodama informacija yra svarbi sąlyga norint būti visuomenės nariu. Iš dalies tokie respondentų pateikti atsakymai leidžia manyti, kad žmonės pasitiki žiniasklaida ir priima jos perduodamą informaciją.



1 pav. Žiniasklaidos pateikiamos informacijos svarba žmonių žinioms

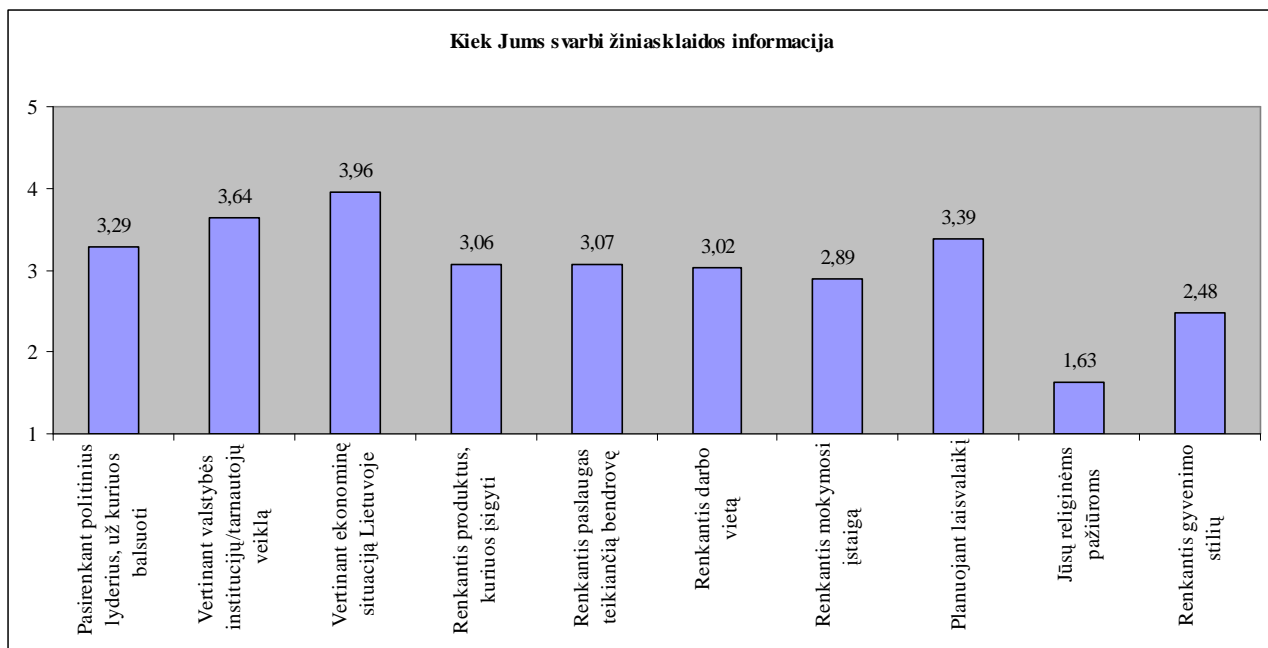
Siekiant išsiaiškinti kokiose srityse žiniasklaida labiausiai veikia žmogaus žinias, respondentų buvo prašoma išskirti žiniasklaidos perduodamos informacijos svarbą antrinei socializacijai svarbioms sritims.



2 pav. Žiniasklaidos perduodamos informacijos poveikis pasirinktoms sritims

Kaip matyti 2 pav., dauguma respondentų nurodė, jog žiniasklaidos perduodama informacija yra dažniausiai naudojama:

- Pasaulio pažinimui (tokį atsakymo variantą pasirinko 204 respondentai). Tai leidžia daryti prielaidą, kad žiniasklaida, pateikdama informaciją apie kitas šalis, kultūras, perima socializacijos proceso formavimą iš šeimos, bendraamžių, kitų institucijų.
- Kasdieninei veiklai (171 respondentai pasirinko šį atsakymo variantą). Šis respondentų pasirinktas atsakymo variantas leidžia daryti prielaidą, kad žiniasklaidos perduodama informacija konstruoja asmens, dalyvaujančio visuomenėje identitetą, ir todėl jis ieško informacijos žiniasklaidoje, kad galėtų sėkmingai dalyvauti visuomenėje.
- Pramogoms (šį atsakymo variantą nurodė 168 respondentai). Toks respondentų pateiktas atsakymas leidžia numanyti, kad vis dėlto tradiciškai žiniasklaida yra suprantama ir visuomenėje pripažįstama kaip informacijos sklaidimo priemonė; nors, kita vertus, šis respondentų pateiktas atsakymo variantas nurodo į besikeičiantį žiniasklaidos pobūdį, kuris keičia visuomenės narius kaip informacijos vartotojus, į visuomenės narius – pramogautojus, tokiu būdu suteikiant jiems bendrą pramogavimo supratimą, nurodant galimus pramogų būdus ir formas).
- Kiti atsakymų variantai: profesinei veiklai, bendravimui su draugais nebuvo dažnai pasirenkami, kas leidžia numanyti, kad profesinei veiklai žinojimas yra gaunamas iš kitų visuomenės žinojimo šaltinių, tik papildomas žiniasklaidos perduodama informacija; tuo tarpu bendravimui su draugais kol kas nėra svarbus žiniasklaidos turinys ar yra netinkama pati žiniasklaidos forma (tokiu tikslu yra pasirenkamos tarpasmeninės komunikacijos formos, turinys).



3 pav. Žiniasklaidos pateikiamos informacijos svarba žinojimui

kaip svarbią žiniasklaidos perduodamą informaciją (3 pav.) respondentai įvardino informaciją, ekonominės situacijos vertinimui Lietuvoje, informaciją Vertinant valstybės institucijų / tarnautojų veiklą, informaciją planuojant laisvalaikį, Pasirenkant politinius lyderius, už kuriuos balsuoti .

kaip mažiau svarbią žiniasklaidos perduodamą informaciją respondentai įvardino informaciją, renkantis produktus padedančią, renkantis paslaugas teikiančią bendrovę, renkantis darbo vietą .

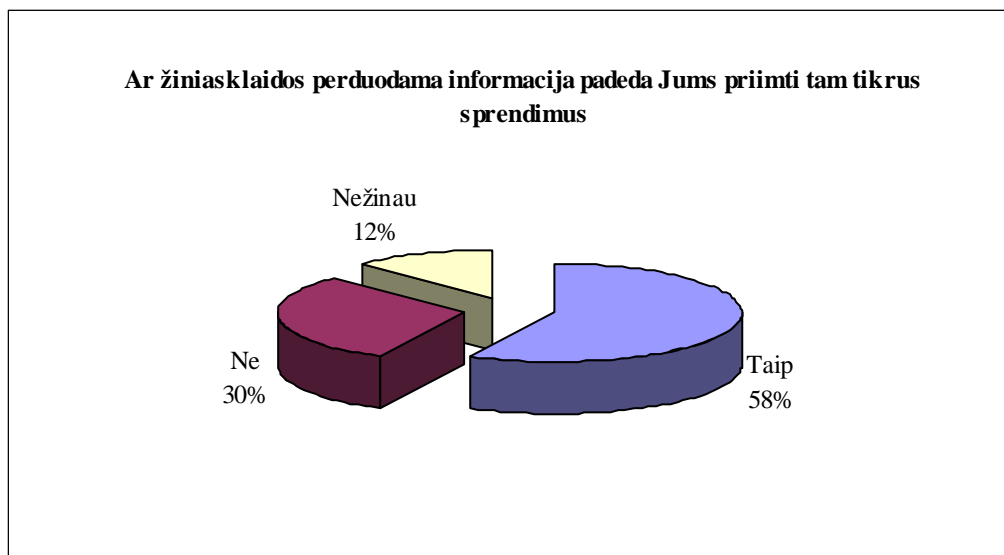
kaip mažai svarbią žiniasklaidos perduodamą informaciją respondentai įvardino informaciją, renkantis mokymosi įstaigą ir religines pažiūras

kaip nei svarbią, nei nesvarbią žiniasklaidos perduodamą informaciją respondentai įvardino informaciją, kuri padeda pasirinkti gyvenimo stilių

Apibendrinant galima sakyti, jog daugumos apklausoje dalyvavusių respondentų nuomone, žiniasklaida, jos perduodama informacija yra svarbi sąlyga norint būti visuomenės nariu. Iš dalies tokie respondentų pateikti atsakymai leidžia manyti, kad žmonės pasitiki žiniasklaida ir priima jos perduodamą informaciją

3.4.2 Žiniasklaidos poveikis žmogaus žinioms ir sprendimų priėmimui

Siekiant išsiaiškinti visuomenės nuomonę apie žiniasklaidos daromą poveikį žmonių žinioms, respondentų buvo prašoma atsakyti, ar žiniasklaidos pateikiama informacija jiems padeda priimti tam tikrus sprendimus (4 pav.).

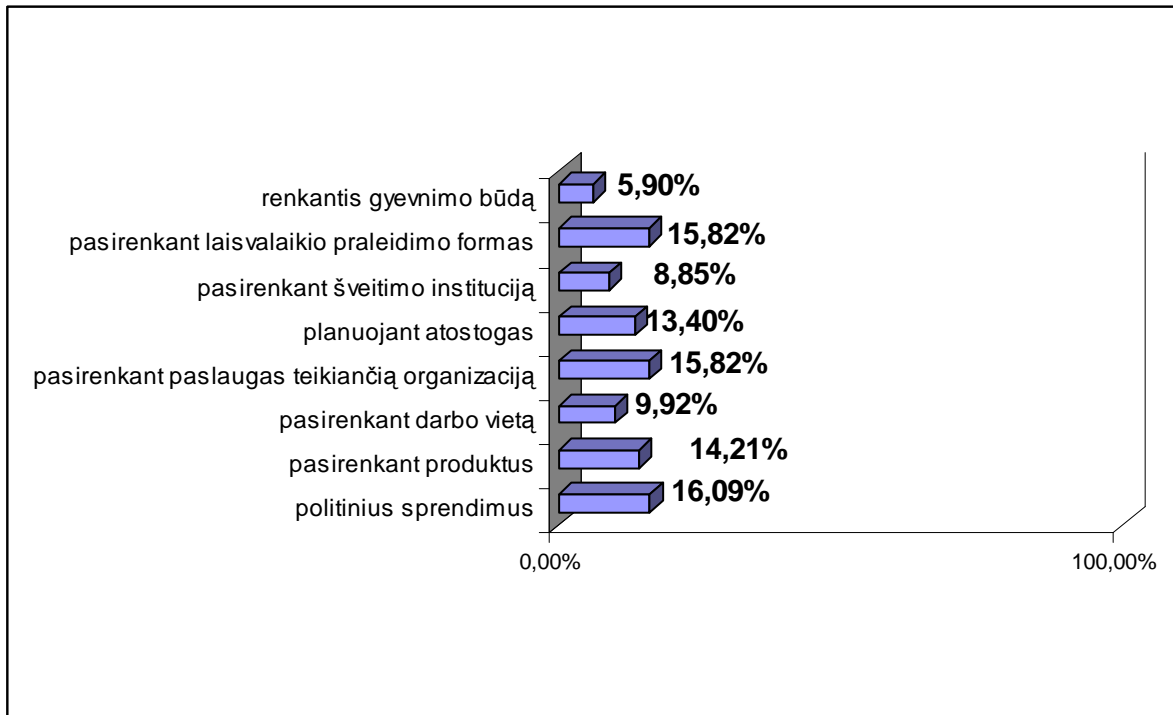


4 pav. Žiniasklaidos perduodamos informacijos poveikis sprendimų priėmimui

Kaip matyti iš pateiktų tyrimo duomenų, net 58 proc. respondentų teigė, kad žiniasklaida yra svarbi informacijos, reikalingos sprendimams priimti, priemonė. Toks visuomenės rodomas žiniasklaidos perduodamos informacijos vertinimas gali būti paaiškinamas ir visuomenės nuomonės tyrimų duomenimis, pagal kuriuos per pastaruosius kelerius metus Lietuvoje yra labai stipriai pasitikima žiniasklaida.

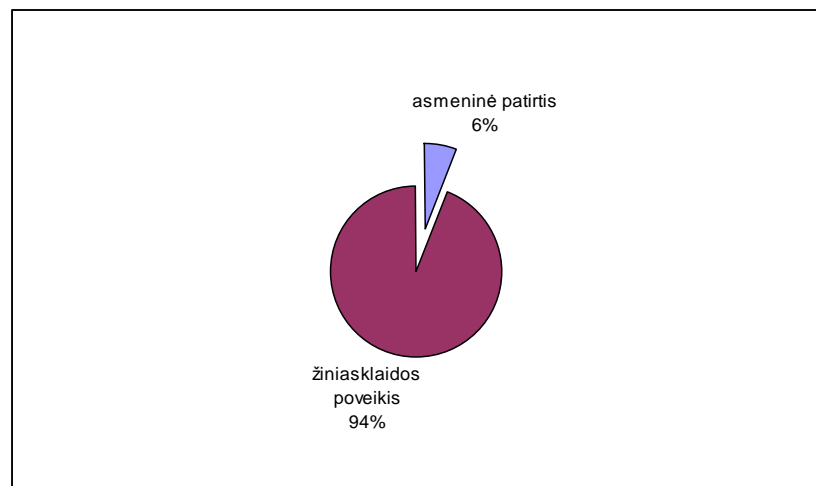
Siekiant nustatyti žiniasklaidos konstruojamą žinojimą, buvo prašoma respondentų atsakyti į klausimą, kokius sprendimus priimant jie daugiausia remiasi žiniasklaidos perduodama informacija.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus (5 pav.), galima nurodyti, kad daugumą jų remiasi informaciją, paruošta ir perduota žiniasklaidos priimdami tokius sprendimus: politinius (180 respondentų), ekonominius (177 respondentai remdamiesi žiniasklaidos perduodama informacija renkasi organizacijas, kurių paslaugomis ketina naudotis; 159 – produktus); pramoginius (177 respondentai nurodė, kad pagal žiniasklaidos perduodamą informaciją renkasi laisvalaikio praleidimo formas, o 150 respondentų – planuoja atostogas). Iš pateiktų respondentų atsakymų matyti, kad tai informacija, atspindinti pagrindines žiniasklaidos priemonėse išskiriamas informacijos skiltis: politika, ekonomika, sportas. Todėl galime daryti prielaidą, kad žiniasklaida, pasinaudodama mūsų turimais žinių žemėlapiais (žinojimu), skatina mus pasitikėti jos teikiama informacija (juk ne visi mes galime dalyvauti politinių institucijų veikloje, ne visi turime galimybę suvokti ekonomikos procesus).



5 pav. Žiniasklaidos perduodamos informacijos poveikis žinojimui ir priimamiems sprendimams

Apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis galime daryti prielaidą, kad galimybė dalyvauti visuomenės gyvenime, noras žinoti tai, kas vyksta politikoje, ekonomikoje, kokios yra naujos pramogavimo formos, – yra apspręsta žiniasklaidos perduodamos informacijos (6 pav.)



6 pav. Žiniasklaidos konstruojamas žinojimas

Tokiu būdu, apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad iš tiesų žiniasklaida veikia mūsų žinojimą, įtakoja mūsų pasaulio pažinimą, suformuoja tam tikrų sričių žinias, jas papildo, tokiu būdu formuodama ir keisdama mūsų, kaip visuomenės narių, žinių žemėlapius.

IŠVADOS

Šiuolaikinėje visuomenėje žinios traktuojamos kaip intelektualusis kapitalas, kuris yra viena iš svarbiausių vertybių, kuria vadovaujamės kasdieniame gyvenime.

Aptarus visuomenės sampratą ir visuomenėje vykstančius procesus, galima daryti prielaidą, kad žiniasklaida mus veikia tiek pirminės, tiek antrinės socializacijos procesų metu. Analizuojant visuomenės kultūrinį kontekstą, buvo išskirta informacinės kultūros sąvoka, kuri nusako žmogaus vertybių, normų ir patirties visumą, leidžiančią komunikaciniuose procesuose naudotis sukaupta informacine baze ir leidžia ją gausinti.

Vienas iš svarbiausių pirmosios dalies išnagrinėtų objektų – žinių žemėlapiai. Įvairios žinios, kuriomis mes disponuojame kasdienėje veikloje, kiekvieno visuomenės individo yra struktūrizuojamos pagal jų pobūdį ir aktualumą. Kiekvienas toks, pagal turinį susistemintas, žinių darinys, sudaro žinių žemėlapi. Tokius žinių žemėlapius galima įvardinti, kaip žmogaus proto žemėlapius.

Žiniasklaida, pateikdama mums žinias per pateikiamos informacijos turinį, gali keisti, bendrus, iki tol buvusius individualius žinių žemėlapius.

Žiniasklaidos perduodamos naujienos yra fragmentizuotos ir tai vartotojams neleidžia suvokti bendros naujienų esmės: žiniasklaidos vartotojai mato tik tai, ką jiems tikslingai, arba netikslingai pateikia žiniasklaida. Dėl šios priežasties darbe buvo aptarti žinių žemėlapiai, kaip apjungtų žinių masyvai, kurie leidžia mums pamatyti bendrą, objektyvų vaizdą. Žinių žemėlapiai veikiami žiniasklaidos, kinta ir keičia bendrą žinių žemėlapių vaizdą.

Pristatant žiniasklaidos poveikius, detalai aptariant planuotus trumpalaikius ir ilgalaikius, bei neplanuotus ilgalaikius žiniasklaidos efektus, buvo nustatyta, kad žiniasklaidos teikiamos žinios gali veikti ir mūsų vertybes bei normas.

Remiantis atlikto tyrimo, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti galimus žiniasklaidos poveikius žinojimui, rezultatais, darbe yra daroma prielaida, kad žiniasklaidos perduodama informacija labiausiai veikia žmogaus žinias apie pasaulio pažinimą, suvokimą, kuris padeda būti visuomenės nariu, taip pat žinojimą apie galimas pramogas (turima omenyje žiniasklaidos perduodama informacija apie laisvalaikio praleidimo galimybes, gyvenimo stilių).

Tyrimu buvo iškelta prielaida, kad žiniasklaida, pateikdama fragmentizuotas žinias tam tikromis temomis (politika, ekonomika, sportas, laisvalaikis), papildoma anksčiau įgytas žinias, kurios vėliau panaudojamos priimant tam tikrus sprendimus.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad žmonės pripažįsta žiniasklaidos perduodamos informacijos poveikį, priimant šiuos sprendimus: politinius, ekonominius (žiniasklaidos perduodama informacija yra pasitikima renkantis, prekę, paslaugą, ar organizaciją, rečiau – darbdavį), kultūrinius ir socialinius sprendimus (žiniasklaidos pateikiamos informacijos įtaka pripažįstama planuojant laisvalaikį, pasirenkant pramogas, planuojant atostogas).

Apibendrinant tyrimą galime daryti prielaidą, kad patys visuomenės atstovai pripažįsta jiems daromą žiniasklaidos poveikį, tačiau tik dalinį – perduodama informacija papildo tam tikras žinojimo sritis.

Darbe aptartas žmonės daromas žiniasklaidos poveikis leidžia daryti prielaidą, kad žiniasklaida yra vienas iš pagrindinių žinių teikėjų kasdieniame individo gyvenime, kurio teikiamas pastovus, nuolatinis žinių srautas, daro pokyčius žinių žemėlapiams.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ANZENBACHER, A. Filosofijos įvadas. Vilnius: katalikų pasaulis, 1992, p. 267 – 280.
2. AUGUSTINAITIS, A. *Šiuolaikinio žinojimo sandara // Informacijos mokslai*, 2004, Nr.29. p.31 – 44.
3. BAUMAN, Z. *Globalizacija: pasekmės žmogui*, Vilnius: Strofa, 2002.
4. BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. Socialinis tikrovės konstravimas. Vilnius: Pradai, 1999. – 263 p. ISBN 9986–943–48–5.
5. GAIDYS, V. *Visuomenės nuomonės tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 1999. p. 22 – 23.
6. GIDDENS, A. *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius: Pradai, 2000. ISBN 9986–943–60–4.
7. GRIGAS, R. *Sociologinė savivoka*. Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas, 2001. ISBN 9986–00–308–3.
8. HELD, D.; MCGREW, A.; GOLDBLATT, D.; PERRATON, J. *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Vilnius: Margi raštai, 2002. p. 360 – 403.
9. JAMESON, F. *Kultūros posūkis*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2002. – 231p. ISBN 9986–39–213–6.
10. *Knowledge Management in Organizations*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <www.kmm.hu/km2-4/km2_4.pdf>7.
11. *Knowledge Maps*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. Gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.progressivepractices.com/knowledge_capture.htm>.
12. LEWIS, RICHARD, D. *Kultūrų sandūra*. Vilnius: Alma littera, 2002. – 432p.
13. LUHMANN, N. *The Reality of the Mass Media*, Cambridge, UK: Polity Press, 2000.
14. LULL, J. *Medin, Communication, Culture: a Global Approach. 2nd ed*, Polity Press in association with Blackwell Publishers, 2000.
15. LUOBIKIENĖ, I. *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: technologija, 2000, p. 49 – 71. ISBN 9986–13–775–6.
16. MANDER, J. *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York: William Morrow and Company Ltd., 1978.
17. McQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory. An Introduction*. 5th ed. 1994.
18. MEYROVVITZ, J. *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behaviour in The Media Reader: Continuity and Transformation*, London: SAGE Publications, 1999.
19. MCLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas*. Baltų lankų leidyba, 2003. ISBN 9955–584–07–

20. MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. 3rd ed, London: SAGE Publications, 1994.
21. MICKŪNAS, A.; STEŽART, D. *Fenomenologinė filosofija*. Vilnius, 1994. p. 111 – 122. ISBN 9986–403–05–7.
22. MYERS, D.G. *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2000. – 816 p. ISBN 9986–850–29–0.
23. NENTWICH, M. *How online communication may affect academic knowledge production*. – 2001 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.inst.at/trans/10Nr/nentwich10.htm>>.
24. NISBET, R. A. *Sociologijos tradicija*. Vilnius: Pradai, 2000. – 503p. ISBN 9986–943–40–x.
25. *Sociumas*. Internetinis žurnalas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. Gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.sociumas.lt/Lit/Nr1/televizija.asp> >.
26. ŠLIOGERIS, A. *Kas yra filosofija?* Vilnius: Strofa, 2001.
27. TOMLMSON, J. *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius: Mintis, 2002.
28. VAIL, III, EDMOND, F. *Knowledge Mapping: Getting Started With Knowledge Management* // Information systems management Fall99, Vol. 16 Issue 4.
29. VALIUŠAITIS, V. *Kvietimas į savikritiška, refleksijų ir profesinį tobulėjimą ir taip meluoja žurnalistai*, Vilnius: Mintis, 2003.
30. WATSON, J. HILL, A. *Dictionary of Media and Communication Studies*, 2000.
31. Knowledge management process models for knowledge maps [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-40147/Knowledge_management_process_models_for_knowledge_maps.pdf>.
32. RODGERS, R., ZELMAN, A. Surfing for Knowledge in the Information Society [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.govcom.org/publications/full_list/rogers_zelman_final_elmer.pdf>.
33. NOVAK, J. ir kiti. Augmenting the Knowledge Bandwidth and Connecting Heterogeneous Expert Communities through Uncovering Tacit Knowledge [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://awake.imk.fraunhofer.de/papers/kmn02.pdf>>.
34. LEAK, D., MAGUITMAN, A., REICHERZER, T. Understanding Knowledge Models: Modeling Assessment of Concept Importance in Concept Maps [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cs.indiana.edu/~treichhe/cogsci04.pdf>>.
35. GORDON, L. J., HOLDEN, M. Understanding the Human Knowledge Resource using Knowledge Structure Mapping Maps [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.akri.org/papers/pdf/tecmon.pdf>>.

SANTRAUKA

„Žiniasklaidos poveikis žmogaus žinių žemėlapių formavime“

By Jonas Venskūnas

Summary

In nowadays human knowledge is seemed as one of the important factors. Therefore the impact of mass mediated information to modern society is unquestioned. We are all of us members of modern society and we live according norms and values that are dictated to us by dominant culture. Thus knowledge is the one of the most important value in modern information culture, which is the sum of norms, values and experience, that could be used in communicational processes and that let to use information base formed of it. Knowledge is one of the most important components in the life of human being. Steady acquiring of knowledge is the essential process that leads to update of existing unit knowing. One of the important elements that improve our lives with knowledge is mass media. Consumption of knowledge provided by mass media is requisite not to drag in the context of nowadays life.

Therefore there must be analysed the usage of mass mediated information in modern society for building knowledge maps.

The main aim of the work is to analyse the possible impact of mass media to social knowledge.

There were formulated several tasks:

- To analyse human knowledge, to exhibit definition of society and to show the importance of socialization for person in the context of society
- To analyse and to set the framework of human knowledge map
- To analyse theories of mass media and to show the effects of mass media to construction of human knowledge maps.

The work consists of three parts: in the first part of the work there were presented knowledge situated in society. After analyses of conception of society there were presented principles for construction of human knowledge maps. In the second part of the work there were analysed theory of mass media, there were exhibited effects of mass media and the impact of mass mediated information to human knowledge. In the third part of the work there was presented the research in which there were analysed the possible impact of mass mediated news to human knowledge (knowing).

In the work there were used such methods as literature analysis and synthesis, for the research there was chosen method of quantitative public poll method - questionnaire.

PRIEDAI

I priedas

1. Įvertinkite, kiek svarbi Jums yra žiniasklaidoje pateikiama informacija:

(1 – visiškai nesvarbi, 2 – nesvarbi, 3 – nei svarbi, nei nesvarbi, 4 – svarbi, 5 – labai svarbi)

- Pasirenkant politinius lyderius, už kuriuos balsuoti
- Vertinant valstybės institucijų/tarnautojų veiklą
- Vertinant ekonominę situaciją Lietuvoje
- Renkantis produktus, kuriuos įsigyti
- Renkantis paslaugas teikiančią bendrovę (pvz. banką, mobiliojo ryšio tiekėją, gydymo įstaigą ir pan.)
- Renkantis darbo vietą
- Renkantis mokymosi įstaigą
- Planuojant laisvalaikį
- Jūsų religinėms pažiūroms
- Renkantis gyvenimo stilių

2. Ar žiniasklaidos pateikta informacija yra svarbi jūsų kasdienėje veikloje?

- 1) Nesvarbi
- 2) Mažai svarbi
- 3) Vidutiniškai svarbi
- 4) Svarbi
- 5) Labai svarbi

3. Ar žiniasklaida Jums suteikia reikiamas žinias:

- 1) Profesinei veiklai
- 2) Kasdieniui veiklai
- 3) Pramogoms
- 4) Pasaulio pažinimui (kultūrų pažinimui, ..)
- 5) Bendravimui su draugais

4. Ar žiniasklaidos perduodama informacija padeda Jums priimti tam tikrus sprendimus:

- 1) Taip
- 2) Ne
- 3) Nežinau

Jei taip, tai nurodykite, kokius sprendimus priimant žiniasklaidos pateikiama informacija yra svarbi:

- a) Politinius sprendimus (renkantis kandidatą, vertinant politikus, ..)
- b) Pasirenkant produktus
- c) Pasirenkant darbo vietą
- d) pasirenkant paslaugas teikiančią kompaniją (banką, tel. ryšio tiekėją ir pan.)
- e) Planuojant atostogas
- f) pasirenkant mokymo (mokymosi) instituciją
- g) pasirenkant laisvalaikio praleidimo formas
- h) renkantis gyvenimo būdą

1. Įvertinkite, kiek svarbi Jums yra žiniasklaidoje pateikiama informacija:**Pasirenkant politinius lyderius, už kuriuos balsuoti**

1 – visiškai nesvarbi	■ 11.21%
2 – nesvarbi	■ 10.34%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 27.59%
4 – svarbi	■ 39.66%
5 – labai svarbi	■ 11.21%

Pasirenkant politinius lyderius, už kuriuos balsuoti

1 – visiškai nesvarbi	■ 11.21%
2 – nesvarbi	■ 10.34%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 27.59%
4 – svarbi	■ 39.66%
5 – labai svarbi	■ 11.21%

Vertinant valstybės institucijų/tarnautojų veiklą

1 – visiškai nesvarbi	■ 5.17%
2 – nesvarbi	■ 8.62%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 18.10%
4 – svarbi	■ 53.45%
5 – labai svarbi	■ 14.66%

Vertinant ekonominę situaciją Lietuvoje

1 – visiškai nesvarbi	■ 1.72%
2 – nesvarbi	■ 5.17%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 12.93%
4 – svarbi	■ 55.17%
5 – labai svarbi	■ 24.14%

Renkantis produktus, kuriuos įsigyti

1 – visiškai nesvarbi	■ 12.07%
2 – nesvarbi	■ 21.55%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 25.00%
4 – svarbi	■ 31.03%
5 – labai svarbi	■ 10.34%




Renkantis paslaugas teikiančią bendrovę (pvz. banką, mobiliojo ryšio tiekėją, gydymo įstaigą ir pan.)	
1 – visiškai nesvarbi	■ 12.07%
2 – nesvarbi	■ 19.83%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 26.72%
4 – svarbi	■ 30.17%
5 – labai svarbi	■ 10.34%









Renkantis darbo vietą	
1 – visiškai nesvarbi	■ 12.07%
2 – nesvarbi	■ 19.83%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 27.59%
4 – svarbi	■ 35.34%
5 – labai svarbi	■ 5.17%

Renkantis mokymosi įstaigą	
1 – visiškai nesvarbi	■ 15.52%
2 – nesvarbi	■ 23.28%
3 – nei svarbi, nei nesvarbi	■ 24.14%
4 – svarbi	■ 29.31%
5 – labai svarbi	■ 6.90%

2. Ar žiniasklaidos pateikta informacija yra svarbi jūsų kasdienėje veikloje?	
1) Nesvarbi	■ 6.45%
2) Mažai svarbi	■ 15.32%
3) Vidutiniškai svarbi	■ 26.61%
4) Svarbi	■ 30.65%
5) Labai svarbi	■ 20.97%

3. Ar žiniasklaida Jums suteikia reikiamas žinias:	
1) Profesinei veiklai	■ 17.53%
2) Kasdienei veiklai	■ 22.40%
3) Pramogoms	■ 22.73%
4) Pasaulio pažinimui (kultūrų pažinimui, ..)	■ 27.27%
5) Bendravimui su draugais	■ 10.06%

4. Ar žiniasklaidos perduodama informacija padeda Jums priimti tam tikrus sprendimus:	
1) Taip	 76.00%
2) Ne	 12.80%
3) Nežinau	 11.20%

Jei TAIP, tai nurodykite, kokius sprendimus priimant žiniasklaidos pateikiama informacija yra svarbi	
a) Politinius sprendimus (renkantis kandidatą, vertinant politikus, ..)	 16.04%
b) Pasirenkant produktus	 13.68%
c) Pasirenkant darbo vietą	 9.91%
d) pasirenkant paslaugas teikiančią kompaniją (banką, tel. ryšio tiekėją..)	 15.57%
e) Planuojant atostogas	 13.21%
f) pasirenkant mokymo (mokymosi) instituciją	 8.73%
g) pasirenkant laisvalaikio praleidimo formas	 16.98%
h) renkantis gyvenimo būdą	 5.90%