

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Greta Petrauskaitė
Komunikacijos mokslų magistro programos studentė

**INTERNETO VARTOJIMAS: PANAUDOJIMO IR ATLYGIO TEORIJOS
POŽIŪRIS**

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr. L. Nevinskaitė

Vilnius, 2009

Petrauskaitė, Greta

- Pe 233 Interneto vartojimas: panaudojimo ir atlygio teorijos požiūris / Greta Petrauskaitė; mokslinė vadovė lekt. dr. Laima Nevinskaitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 64 lap. : diagr. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 52-60 (74 pavad.).
UDK 004:316.77:159.9

Internetas, interneto vartojimas, panaudojimo ir atlygio teorija, medija, vartotojai, motyvacija, interneto vartojimo tyrimai

Baigiamojo magistrinio darbo *objektas* – interneto ir vartotojų santykis. Darbo *tikslas* – žvelgiant panaudojimo ir atlygio teorijos aspektu, nustatyti vartotojų santykį su internetu bei išsiaiškinti šios medijos naudojimą motyvuojančius veiksnius. Pagrindiniai darbo *uždaviniai*: pristatyti panaudojimo ir atlygio teoriją bei jos taikymą medijų naudojimui tirti; apibrėžti auditorijos sampratą naudojantis internetu, kadangi interneto interaktyvumas aktyvumo reikalauja ir iš vartotojų; apžvelgti šaltinius, nagrinėjančius interneto vartojimą panaudojimo ir atlygio teorijos aspektu; daugiausia dėmesio skiriant vartotojams ir naujų medijų naudojimui, išsiaiškinti, kodėl internetas tapo toks populiarus kartu atskleidžiant motyvaciją naudotis juo; apžvelgti ankstesnius interneto vartojimo tyrimus; atlikti anketinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti interneto vartojimo motyvus ir ar jo vartojimas įtakoja kasdienę veiklą bei bendravimą su aplinkiniais.

Magistro darbo autorė analizuoja interneto ir vartotojų santykį remiantis panaudojimo ir atlygio teorijos požiūriu. Siekiama pateikti pagrindinius teorijos aspektus. Apžvelgiama teorijos istorinė raida. Aptiriamos įvairių autorių išskirtos medijų naudojimo atlygio kategorijos. Detaliau analizuojamas poreikių formavimasis ir gaunamas atlygis. Apžvelgus ankstesnius tyrimus, atliktus būtent panaudojimo ir atlygio teorijos pagrindu, siekiama pateikti interneto vartojimo motyvaciją skatinančius veiksnius. Remiantis pagrindinėmis teorijoje pateikiamomis medijų naudojimo atlygio kategorijomis atliktas interneto vartojimo tyrimas. Nuspręsta, jog interneto vartojimo motyvai bei gaunamas atlygis priklauso nuo asmens amžiaus ir tam tikrų poreikių, kuriuos formuoja socialinė bei psichologinė patirtis.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos mokslų studentams, mokslininkams, praktikams, kuriantiems interneto svetaines ir norintiems, kad jos būtų naudojamos.

TURINYS

ĮVADAS	4
1. PANAUDOJIMO IR ATLYGIO TEORIJA	7
1.1. Teorijos kilmė ir istorija	7
1.2. Poreikiai ir atlygis.....	10
1.3. Medijos priklausomybės teorija	14
1.4. Panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai ir jų kritika.....	15
2. PANAUDOJIMO IR ATLYGIO TEORIJOS TAIKYMAS INTERNETUI	18
2.1. Auditorijos interneto vartojimo motyvai	21
2.2. Interneto vartojimo tyrimų apžvalga	26
2.3. Naujosios medijos ir internetas	33
3. INTERNETO VARTOJIMO TYRIMAS.....	36
IŠVADOS	50
Bibliografinių nuorodų sąrašas	52
Internet use: uses and gratifications approach (summary)	61
PRIEDAS	
Tyrimo anketos pavyzdys	

IVADAS

Kai kurios naujosios technologijos egzistavo trumpai arba buvo nesėkmingos ir nepritaikė prie reikiamų vartotojų poreikių, dėl šių priežasčių buvo greitai užmirštos. Tuo tarpu kitos technologijos yra entuziastingai priimamos ir naudojamos. Tačiau nebūtinai pagal pirminę paskirtį, kuriai ir buvo išrastos. Vartotojai patenkindami savo poreikius atranda ir naujas pritaikymo galimybes. Kaip pavyzdžiui, pirminė SMS (trumpųjų žinučių) paskirtis buvo žinių perdavimas telefonų mechanikams. Laikui bėgant tai tapo tam tikra elektroninės komunikacijos forma telefonu. Be to, vystantis internetui, niekas nebuvo pradžioje numatę galimybės parsisiųsti filmų ar muzikos.

Žinoma tai, jog medijos naudojamos tam tikrų poreikių patenkinimui. Norint suvokti ir paaiškinti būtent kokius, buvo sukurta panaudojimo ir atlygio teorija. Medijos yra naudojamos socialiniame kontekste. Į šį faktą būtina atsižvelgti siekiant nustatyti masinių komunikacijos priemonių vartojimo motyvaciją. Medijų naudojimas geriau apibrėžiamas ir paaiškinamas žiūrint iš vartotojų pozicijos ir toliau vertinant jų galimybes bei išskirtines savybes. Panaudojimo ir atlygio teorijoje teigiama, jog žmonės medijas naudoja žinodami ir apibrėždami savo poreikius, kurie apibrėžiami pagal jų socialinę ir psichologinę patirtį. Kadangi medijų naudojimo prasmė yra žinoma ir suvokiama, masinės komunikacijos priemonės didelio poveikio žmonėms nedaro.

Ši teorija iš pradžių buvo taikoma įvairių tradicinių medijų naudojimui tirti. Atsiradus internetui, taip pat siekiama išsiaiškinti kas skatina naudojamasi juo. Interneto išskirtinė savybė interaktyvumas, komunikacijos būdų įvairovė, galimybė pačiam rinktis veiklą jame, nuo filmų žiūrėjimo, muzikos klausymosi iki informacijos paieškos ar žaidimų, vis daugiau žmonių skatina juo naudotis. Tokiu būdu ši naujoji medija vis labiau įtraukiama į kasdienę veiklą. Tampa svarbu išsiaiškinti kaip ir kokius būtent poreikius gali patenkinti internetas. Remiamasi teorijoje pateiktu teiginiu, jog asmenys suvokia medijų naudojimo prasmę. Be to, kadangi tradicinių medijų naudojimas yra motyvuojamas tam tikrų poreikių patenkinimo siekiu, todėl būtų galima teigti jog ir internetas naudojamas siekiant tam tikro atlygio. Todėl keliamas klausimas, ar interneto naudojimui tirti galioja tos pačios panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimuose taikomos atlygio kategorijos ir kaip jos pasiskirsto.

Darbe daugiausia dėmesio skiriama interneto vartojimui. Auditorija yra ne pasyvi, o remiantis panaudojimo ir atlygio teorijos požiūriu ji aktyvi ir žinanti savuosius poreikius. Internetas suvokiamas kaip interaktyvi erdvė, kurioje galima bendrauti, ieškoti informacijos, skaityti tekstus, žaisti žaidimus, žiūrėti videofilmus, klausytis muzikos ar užsiimti kita veikla. Tai yra interaktyvi medija, kuri aktyvumo reikalauja ir iš vartotojo.

Baigiamojo magistrinio darbo objektas – vartotojų ir interneto santykis. Darbo tikslas – žvelgiant panaudojimo ir atlygio teorijos aspektu, nustatyti vartotojo santykį su internetu bei išsiaiškinti šios medijos naudojimą motyvuojančius veiksnius.

Nustatyti uždaviniai, kuriais remiantis, bus siekiamas išskeltas tikslas:

- Pristatyti panaudojimo ir atlygio teoriją bei jos taikymą medijų naudojimui tirti;
- Apibrėžti auditorijos sampratą naudojantis internetu, kadangi interneto interaktyvumas aktyvumo reikalauja ir iš vartotojų;
- Apžvelgti šaltinius, nagrinėjančius interneto vartojimą panaudojimo ir atlygio teorijos aspektu;
- Daugiausia dėmesio skiriant vartotojams ir naujų medijų naudojimui, išsiaiškinti, kodėl internetas tapo toks populiarus kartu atskleidžiant motyvaciją naudotis juo;
- Apžvelgti ankstesnius interneto vartojimo tyrimus;
- Atlikti anketinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti interneto vartojimo motyvus ir ar jo vartojimas įtakoja kasdienę veiklą bei bendravimą su aplinkiniais.

Rengiant magistro darbą, taikyti šie tyrimo metodai – įvairių literatūros, internetinių šaltinių, mokslinių publikacijų analizė ir anketinis tyrimas. Mokslinių publikacijų ir kitų informacijos šaltinių analizės metodas naudojamas pristatant pagrindinius panaudojimo ir atlygio teorijos aspektus, aptariant vartotojų ir medijų santykį, kartu atskleidžiant interneto vartojimo motyvaciją bei apžvelgiant interneto vartojimo tyrimus. Siekiant išsiaiškinti vartotojus labiausiai internetu naudotis skatinančius motyvus ir vartojimo įtaką kasdieniam žmonių gyvenimui bei bendravimui su aplinkiniais, panaudotas anketinis tyrimas.

Išnagrinėjus informacijos šaltinius, kuriuose kalbama apie internetą, jo vartojimą, šiame darbe siekiama išsiaiškinti pagrindinius motyvus, skatinančius juo naudotis. Būtų labai sunku argumentuoti tai, jog internetas nepakeitė žmonių darbo ypatybių, studijų, informacijos paieškos įpročių ar net komunikacijos su aplinkiniais. Svarbu suvokti, kodėl internetas vis daugiau žmonių paskatina naudotis juo, atsisakant (nebūtinai visiškai) tradicinių medijų. Pabrėžtina ir tai, jog medijų naudojimas nagrinėjamas žvelgiant iš vartotojo pusės.

Siekiant detaliai pateikti panaudojimo ir atlygio teorijos aspektus, jos taikymą tiek tradicinių medijų tiek ir interneto naudojimo tyrimams, darbas sudarytas iš trijų dalių. Skyriuje „Panaudojimo ir atlygio teorija“ pristatoma teorijos raida, pagrindiniai autoriai, teorijos esmė ir taikymo galimybės. Taip pat nagrinėjami poreikių formavimosi motyvai, kurie ir skatina naudoti medijas siekiant tam tikro atlygio. Pateikiamos ir trumpai pristatomos įvairių mokslinių tyrimų metu išskirtos medijų naudojimo atlygio kategorijos.

Antroje darbo dalyje apibūdinamos sąvokos, susijusios su internetu, kartu lyginat jo savybes su tradicinėmis medijomis. Tik išanalizavus pateikiamų paslaugų ir veikimo galimybių įvairovę, galima suprasti veiksnius, skatinančius interneto vartojimą. Taip pat nurodomas interneto ir auditorijos santykis, kadangi interaktyvumo dėka auditorijos nariai taip pat turi būti aktyvūs naudodamiesi šia medija. Apžvelgiami ankstesnieji tyrimai, kuriuose interneto vartojimas nagrinėjamas įvairiais aspektais, kartu remiantis pagrindiniais panaudojimo ir atlygio teorijos teiginiais.

Kadangi panaudojimo ir atlygio teorija daugiausia nagrinėjama užsienio autorių, todėl darbe remtasi internetiniais šaltiniais arba straipsniais iš duomenų bazių. Siekiant aprašyti panaudojimo ir atlygio teorijos aspektus remtasi E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch darbu „Uses and Gratifications Research“, bei kitais E. Katz publikuotais straipsniais. Aprašant internetinius tyrimus daugiausia naudojami straipsniai publikuojami duomenų bazėse.

Darbas „Interneto vartojimas: panaudojimo ir atlygio teorijos požiūris“ gali būti naudingas komunikacijos mokslų studentams, mokslininkams, praktikams, kuriantiems interneto svetaines ir norintiems, kad jos būtų naudojamos.

1. PANAUDOJIMO IR ATLYGIO TEORIJA

Medijos vartojamos siekiant įvairių tikslų. Todėl panaudojimo ir atlygio teorija mėgina paaiškinti masinių komunikacijos priemonių naudojimą ir psichologinį poveikį kiekvienam vartotojui atskirai. Priešingai negu tradicinės medijų efektų teorijos, kurios susitelkia į *ką medija daro žmonėms* ir mano, kad auditorijos yra homogeniškos, panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai daugiau susikoncentravę į *ką žmonės daro su medija* [29]. Taip pat siekiama išsiaiškinti, *kodėl ir kam žmonės naudoja medijas?* [43] Šių tyrimų esminis teiginys – auditorija žino medijų turinį ir kokią mediją reikia naudoti, kad patenkintų tam tikrus savo poreikius [12].

Tyrimai pradėti kaip atsakas į tradicinius masinės komunikacijos tyrimus, kurie pabrėžė siuntėją ir pranešimą. Čia atvirkesčiai, akcentuojama aktyvi publika ir vartotojas kaip priešprieša pasyviems informacijos gavėjams. Daugiausia orientuojamasi į medijų naudotojų poreikius, motyvus ir atlygį. Panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai poreikių patenkinimą ir medijos pasirinkimą aiškiai sieja su auditorijos nariais. Tai rodo, kad žmonių poreikiai įtakoja medijų pasirinkimą ir kaip jie naudoja tas medijas bei kokią naudą jos duoda.

Panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimuose teigiama, kad medija konkuruoja su kitais informacijos šaltiniais, siekiant patenkinti vartotojų poreikius [29]. Kaip ir tradicinė medija taip ir naujoji tęsia siekį įrodyti bei pateikti žmonėms platų masinės komunikacijos priemonių turinio ir formos pasirinkimą [34]. Tyrimai pabrėžia auditorijos pasirinkimo priežastis naudoti būtent tą, o ne kitą medijos rūšį, taip pat kaip ir skirtingą atlygį gautą iš medijų, įtakojamą individualių socialinių ir psichologinių savybių. Siekiama paaiškinti ir suprasti procesą, kuriuo vartotojas ieško informacijos ar tam tikro turinio rinkdamasis mediją. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, jog auditorija sujungia įvairų turinį, siekdama patenkinti savo poreikius ir interesus [12].

1.1. Teorijos kilmė ir istorija

Komunikacijos teorijų pradžia siejama su psichologijos bei sociologijos mokslais. Naudodamiesi šių dviejų disciplinų idėjomis ir dar neapibrėžtomis kitomis, tyrėjai aiškinosi medijų supratimą. Panaudojimo ir atlygio tyrimai kilo iš socialinių mokslų funkcionalizmo paradigmos [29]. Komunikacijos tyrimuose funkcionalizmo teorijoje pripažįstama, jog medijų efektai žmonėms daro tam tikro lygio poveikį. Teigiama, jog masinės komunikacijos priemonės efektai turi tiesioginės įtakos

auditorijai įsisavinant, suvokiant informaciją. Funkcionalizmo teorijoje buvo nustatytas ryšys tarp medijų ir žmonių, kuris ir paskatino panaudojimo ir atlygio teorijos atsiradimą [12].

Atlygio, kuris motyvuoja žmones naudoti tam tikrą medijos rūšį tyrimai yra beveik tokie pat seni kaip ir empiriniai masinės komunikacijos tyrimai [42]. Mokslininkai domėjosi priežastimis, kodėl žmonės žiūri skirtingas televizijos programas, tokias kaip muilo operas ar viktorinas, taip pat dažnai ir noriai kaip ir skaito laikraščius. Atliekę tyrimus, apibrėžė keletą funkcijų, kurios priskiriamos specifiniam medijų turiniui. Pavyzdžiui, nustatyta, kad muilo operos patenkina klausytojų paramos poreikius, duodamos tam tikrus patarimus, suteikdamos galimybę išreikšti savo emocijas. Tiksliau, tai būtų tiesiog reikiamos informacijos pateikimas. Taip pat pastebėta, jog dienraščiai skaitytojams suteikia saugumo jausmą, nes juose pateikiamos kasdienio gyvenimo aktualijos ir įvairūs pokalbiai (interviu).

Tarp 1950-1970 metų, kai išaugo televizijos žiūrėjimas, panaudojimo ir atlygio teorija tapo dominuojanti masinės komunikacijos priemonių tyrimuose. Šiuo laikotarpiu buvo nustatytos pagrindinės teorijos tyrimų prielaidos. Daugiausia šioje srityje nusipelnė mokslininkas Elihu Katz, kuris yra geriausiai žinomas kaip šios teorijos kūrėjas ir atstovas [29].

E. Katz parengė akademinį darbą apie laidų transliaciją televizijoje, apimdamas laisvalaikio, kultūros ir komunikacijos temas. Tyrimams Kolumbijos universitete vadovavo Paul Lazarsfeld, vienas iš pirmųjų atlygio tyrėjų [28]. Jų bendradarbiavimas pasiekė teigiamų rezultatų, kai atlygio sąvoka buvo susieta su funkcinio teoriniu modeliu. Vėliau, Katz papildė ir pristatė panaudojimo ir atlygio tyrimus, suvokęs, jog žmonės mediją naudoja patenkinti savo poreikiams.

Katz, Gurevitch ir Haas pateikė sąvoką, žinomą kaip *panaudojimo ir atlygio teorija* [12]. Jie masinės komunikacijos priemonės naudojimą pristatė kaip būdą, kuriuo asmenys save sutapatina su kitais arba atsiriboja nuo kitų. Mokslininkai suprato, kad žmonės medijas naudoja žinodami ir apibrėždami savo poreikius. Tyrėjai teigė, jog medija nedaro tiek daug poveikio, nes žmonės suvokia medijos naudojimo prasmę. Jie naudoja būtent siekdami patenkinti tam tikrus poreikius. Teigiama, kad medijų naudotojai ieško tokios medijos, kuri labiausiai patenkina jų poreikius ir atitinkamai keičia savo pasirinkimą siekdami patenkinti svarbiausius jų. Autoriai nustatė pagrindinius medijų efektus, tokius kaip informacijos ieškojimas, tarpusavio ryšio siekimas, pramoga ir kultūros perdavimas tiek visuomenei tiek ir pavieniems asmenims [29].

Kaip teigia Katz, medijos naudojimą gali skatinti kognityvinis (pažinimo) ar emocinis motyvas, bei abu iš karto, kurie orientuoti į asmens savęs suvokimą arba socialinę aplinką. Šie motyvai siejami su tuo, jog kaip teigiama, žiniasklaida galėjo palengvinti komunikaciją. Antra, jie sudaro

tarpasmeninio bendravimo (arba vengimo) galimybes. Trečia, motyvai siūlo galimybes socialiniam mokymuisi, ir pagaliau, jie leidžia asmenims parodyti savo kompetenciją ar galią [47].

1974 metais Katz, Blumler, Gurevitch suformavo ir pateikė penkis pagrindinius teiginius. Jie padeda suvokti medijos ir auditorijos tarpusavio ryšį:

1. Auditorija suvokiama kaip aktyvi masinės komunikacijos priemonių naudotoja. Orientuota į tikslo siekimą. Medija naudojama atsižvelgiant į tai, ką tam tikras turinys gali *pasiūlyti* vartotojui.
2. Masinės komunikacijos procese iniciatyva daugiausia priklauso nuo auditorijos nario. Atsižvelgdamas į savo poreikius atitinkamai renkasi medijos rūšį, kuri geriausiai juos patenkintų. Teigiama, kad asmuo ir visuomenės nuomonė yra galingesnė už tariamai visagalę mediją.
3. Medija varžosi su kitais, teikiančiais pasitenkinimą, šaltiniais. Poreikis, suformuotas masinės komunikacijos priemonių yra tik dalis žmogaus poreikių. Todėl medijos vaidmuo siekiant patenkinti poreikius turėtų būti siejamas su kitais pasirinkimais, apimant įvairius, labiau įprastus poreikių patenkinimo būdus.
4. Daugelis poreikių gali būti patenkinti naudojantis masinės komunikacijos priemonių pateikiama duomenų įvairove. Žmonės suvokia bei išreiškia savo interesus ir motyvus arba atpažįsta juos ir gali pateikti suprantama verbaline (kalbine, žodine) forma.
5. Masinės komunikacijos kultūrinė reikšmė čia nenagrinėjama. Didžiausias dėmesys skiriamas auditorijai [29].

Taigi, galima teigti, jog Katz ir kiti bendrais bruožais nubrėžia pagrindines panaudojimo ir atlygio teorijos prielaidas. Pirma, auditorija yra aktyvi ir tokiu būdu medija naudojama siekiant tam tikro tikslo. Antra, iniciatyva renkantis mediją poreikio patenkinimui priklauso nuo auditorijos nario (t.y. kokią būtent mediją jis naudos tam tikram poreikiui patenkinti). Trečia, medija konkuruoja su kitais poreikių patenkinimo šaltiniais. Pagaliau, medijose ieškomas atlygis, apimantis dėmesio nukreipimą, pasilinksminimą ir informacijos paiešką. Ir žinoma, tai, jog atlygis keisis pagal socialinius vaidmenis ir psichologines atskirų auditorijos narių savybes [47].

Be to, svarbu pažymėti, jog ankstesni tyrėjai teigė, kad panaudojimo ir atlygio teorija domisi šiais aspektais: socialinė ir psichologinė poreikių kilmė, kurie sukelia lūkesčius žiniasklaidai ir kitiems šaltiniams, kurie lemia skirtingus medijų šaltinių pasirinkimus ir suteikia atlygį bei sukelia kitas, dažnai netikėtas, pasekmes.

Apibendrinus galima teigti, jog Katz ir jo kolegų tyrimai leido teoriškai pagrįsti panaudojimo ir atlygio teorijos taikymą medijų naudojimo analizėms. Dėka jų, darbai šioje srityje buvo toliau

plėtojami. Dabartiniai panaudojimo ir atlygio teorijos tyrėjai remiasi pirmosiomis Katz analizėmis, ypač kai šiuolaikinės elektroninės informacijos priemonės suteikia didesnę pasirinkimo laisvę [12].

1.2. Poreikiai ir atlygis

Taigi, remiantis Katz, Blumler ir Gurevitch pateiktais teiginiais apie medijų ir auditorijos santykį, galima teigti, jog žmonės suvokdami ir galėdami išreikšti savus poreikius, medijas naudoja norėdami juos patenkinti, nebu kaip buvo manoma ankstesniuose masinių komunikacijos priemonių tyrimuose, jog pati medija veikia juos. Be to, medijų naudojimas ir pasirinkimas priklauso nuo asmens socialinių ir psichologinių motyvų [31].

Svarbu išsiaiškinti kaip suvokiamas poreikis, kaip jis susiformuoja ir kas skatina jį patenkinti. Šiuo atveju daugiausia dėmesio bus kreipiama į taip vadinamus su medija susijusius poreikius (remiantis atžvilgiu, jog masinės komunikacijos priemonės gali juos patenkinti, bent jau dalį jų) [29]. Teigiama, jog poreikiai kyla iš socialinių vaidmenų ir asmeninių savybių (psichologiniai ir socialiniai motyvai). Pavyzdžiui, informacijos sekimas ir noras sužinoti gali būti siejamas su smalsumo poreikiu ir apsaugos siekimu; požiūrio ir vertės sustiprinimo ieškojimas gali kilti iš poreikio patikrinti ar, kaip pavyzdžiui, faktas yra teisingas, ar ne; pastangos tarpusavyje sujungti kelis informacijos šaltinius gali kilti iš poreikio labiau pažinti aplinką. Panašiai medijos turinio naudojimo motyvacija asmeniniams tikslams gali kilti iš siekio patenkinti savigarbos poreikį; socialiniai poreikiai gali būti siejami su ryšių užmezgimu ir palaikymu, atsiribojimo poreikis kyla iš siekio atsipalaiduoti ar sumažinti įtampą.

Blumler ir Katz teigia, jog skirtingi žmonės tą pačią komunikacijos žinutę gali naudoti skirtingu tikslu [29]. Tas pats medijos turinys gali patenkinti skirtingus poreikius skirtingiems žmonėms. Yra labai daug priežasčių naudoti masinės komunikacijos priemones, tiek pat kiek ir medijos naudotojų. Svarbu tai, jog panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai pabrėžia auditorijos narių motyvus ir asmeninių poreikių supratimą.

Esminiai poreikiai, socialinė padėtis ir asmeninės savybės, tokios kaip patyrimas, interesai, išsilavinimas, veikia žmogaus mąstymą ir tai ko jis nori iš masinės komunikacijos priemonių ir kuri medija geriausiai patenkintų jo poreikius. Taigi, auditorijos nariai žino ir gali nustatyti savo motyvus naudoti skirtingas medijas.

Katz, Gurevitch ir Haas nurodė poreikius, kylančius iš socialinių ir psichologinių masinės komunikacijos priemonių funkcijų ir suskirstė juos į 5 kategorijas:

1. Pažinimo poreikiai, apimantys informacijos suradimą, žinojimą ir supratimą;
2. Emociniai poreikiai, apimantys emocijas, malonumą ir jausmus;

3. Asmens integracijos poreikiai, apimantys patikimumą, stabilumą, statusą;
4. Socialinės integracijos poreikiai, apimantys sąveiką su šeima ir draugais;
5. Įtampos išreiškimo poreikis, apimantis išsilaisvinimą ir nukreipimą, kitaip tariant atsipalaidavimą [31].

Taigi, apibendrinus galima teigti, jog ieškomas atlygis suvokiamas kaip motyvas, patraukiantis ir išlaikantis auditoriją prie tam tikros medijos ir jos turinio tipo, kuris ir gali patenkinti tam tikrus poreikius, suformuotus socialinių ir psichologinių motyvų [31].

Mokslininkai taip pat siekė nustatyti ir atlygio šaltinius. Tyrimai parodė, jog auditorijos nariai atlygį gali gauti iš trijų skirtingų medijų aspektų: medijų turinio, medijos kaip tokios (kokia forma pateikiamas turinys, spausdintine ar pvz., audiovizualine ir pan.) ir socialinio konteksto (kur ir kada ji naudojama), kuris ir lemia situaciją bei požiūrį į skirtingas medijas [29].

McQuail, Blumler, Brown nagrinėdami medijų ir žmogaus santykį išskyrė keturias svarbiausias atlygio kategorijas:

1. Malonus užsiėmimas: išsilaisvinimas nuo problemų ar rutinos, emocijų išraiška;
2. Asmeniniai santykiai: draugystė, socialinis naudingumas;
3. Asmens identifikavimas: savęs nuraminimas, realybės suvokimas, savo vertės sustiprinimas;
4. Naujos informacijos ieškojimas [12].

McQuail taip pat pateikė atlygio kategorijas remiantis medijos naudojimo motyvais. Šis platus asmenybės poreikių paaiškinimas leidžia suprasti masinės komunikacijos priemonių naudojimą. Klasifikacija buvo plačiai naudojama siekiant paaiškinti įvairių medijų vartojimo motyvus. Kaip pavyzdžiui, šias kategorijas savo tyrime panaudojo D. Chandler, norėdamas išsiaiškinti kodėl auditorijos nariai žiūri tam tikras TV programas (pramogines, muilo operas ar viktorinas) [9].

Toliau išsamiai ir pateikiamos McQuail išskirtos atlygio kategorijos:

I. Informacija:

- Supančios aplinkos pažinimas ir informacija apie svarbius įvykius, tiek visuomenės, tiek ir pasaulio.
- Patarimo ieškojimas praktiniais klausimais, sprendimo palengvinimas renkantis.
- Teikiantis pasitenkinimą smalsumas ir esminiai interesai.
- Mokymasis, savęs tobulinimas.
- Saugumo jausmo įgijimas remiantis mokslu (esi saugus kai žinai) [9].

Informacijos ieškojimas reiškia poreikį sužinoti kas vyksta aplink visame pasaulyje. Tai gali būti suprantama kaip saugumo poreikis, kai žinojimas suteikia saugumo jausmą. Nežinojimas yra baimės priežastis. Kuo daugiau žinoma apie savo aplinką, tuo labiau tikima, kad tai yra saugu. Čia

nesakoma, kad natūrali įvykių eiga visada leis išvengti pavojaus sau, tačiau priešingai – yra įrodyta, kad žmonės motyvuojami natūraliu žinių troškimu suprasti kas vyksta aplink. Poreikis sumažinti riziką norint išsiaiškinti kas vyksta aplink labai glaudžiai siejasi su rizika, kuri yra neišvengiama sužinojimo procese. Žinojimo poreikis rodo, kad labiausiai tikėtina, jog bus naudojama tokia medijos rūšis, kuri geriausiai patenkintų esamus poreikius. Čia kalbama apie šias medijos rūšis: dienraščiai, naujienų programos, specialūs teminiai žurnalai, mokslo programos, internetas, meno programos, taip pat ir knygos bei kt.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog masinės komunikacijos priemonės pateikia tokią informaciją, kuri susijusi su kasdieniais pasaulio įvykiais. Ji yra dalis to, kas vyksta aplink. Pavyzdžiui, televizijos muilo operų žiūrėjimas taip pat patenkina informacijos ieškojimo poreikius. Informuojama apie socialinius saugumo poreikius, kai pristatomos įvairios pagalbos programos, pavyzdžiui, pensininkams ir panašiai. Bet tai yra ne vienintelis informavimo būdas. Žiūrėdami muilo operas žmonės išmoksta ir sužino apie tai, kas vyksta aplink pasaulyje, stebėdami *kitų* gyvenimą. Šis poreikis atsiskleidžia, kai populiariuose dienraščiuose rašoma apie muilo operų aktorius ir jų gyvenimą [67].

II. Asmens identifikacija:

- Asmeninės vertės sustiprinimo ieškojimas.
- Elgesio modelių paieška.
- Identifikacija su autoritetais.
- Savo vidaus supratimas [9].

Kalbant apie asmens identifikaciją, galvoje turimas siekimas suprasti, kas yra žmogus, koks jis ir kaip supranta save būdamas tarp kitų. Žinoma, tai suvokiama bendraujant su kitais žmonėmis, bet taip pat šį poreikį galima patenkinti naudojant ir medijas. Kaip pavyzdys gali būti tai, kai šeima susėdusi prieš televizorių komentuoja veiksmą, ar matomus aktorius. Dauguma gali aptarinėti realius žmones, kuriuos žino, tuo pačiu metu juos lygindami su žmonėmis, matomais per televiziją ir gauti grįžtamąją reakciją iš šeimos nario. Tokiu būdu galima sužinoti, ar požiūris, nuomonė tais pačiais klausimais sutampa, ar ne [67].

Žmonės, naudodami mediją gali save palyginti su kitais jiems tam tikrą reikšmę turinčiais asmenimis. Pavyzdžiui, su muilo operų herojais, sporto žvaigždėmis, politikais ir pan. Ir naujienų pateikiama informacija gali būti naudojama tam pačiam tikslui. Dažniausiai, kai žiūrimos naujienų laidos, žinios, pagrindinis poreikis yra informacijos sužinojimas, bet tuo pačiu žiūrovai gali pradėti save lyginti su naujienų pranešėjais, komentuoti jų aprangą, kalbėjimo stilių. Tai įrodo, jog masinės komunikacijos priemonių pateikiamas informacijos turinys nebūtinai yra naudojamas tiesiogiai. Naujienų diktoriai tikriausiai informacijos turinį supranta kaip pagrindinę naujienų pranešimų funkciją.

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad neabejojama jog tarp žurnalistų, redaktorių ir programos rengėjų, kurie prisideda prie jos kūrimo yra skirtingų požiūrių į tai, kam skirta programa ir kokia jos reikšmė. Ir nebūtinai kiekvienas iš jų gali numatyti, jog žiūrovai bandys susitapatinti su naujienu pranešėjais ar vaizduose matytais asmenimis. Natūralu, jog tai nėra esminis tikslas žiūrint naujienu laidas. Galima teigti, kad naujienu laidos žiūrimos norint sekti kas vyksta pasaulyje, bet tuo pačiu galima žiūrėti siekiant ir kitokių tikslų [67].

III. Integracija ir socialinė sąveika:

- Suprasti kitus, kas vyksta aplink; socialinė empatija.
- Identifikuotis su kitais ir justti priklausomybę.
- Rasti bendravimo pagrindą ir socialinę sąveiką.
- Rasti realaus gyvenimo bendravimo pakeitimą.
- Padėti atlikti socialinius vaidmenis.
- Susieti save su šeima, draugais, visuomene [9].

Gali būti neįprasta, jog kalbant apie masinės komunikacijos priemonių naudojimą minimi ir asmeniniai santykiai. Tačiau yra neabejojama, jog naudojant mediją galima patenkinti šiuos poreikius:

- Galima sužinoti kaip gyvena kiti žmonės.
- Susitapatinti su kitais žmonėmis ir taip įgyti priklausomybės jausmą.
- Medija gali būti naudojama kaip temų šaltinis kalbant su kitais žmonėmis.

Televizija gali tarnauti kaip šeimos narių bendravimo ar sąveikos priemonė, kai jie kartu sėdi prieš televizorių, mandagiai komentuoja žmones, ar kritikuoja nepatrauklų elgesį, kurį mato, keičiasi nuomonėmis ir pan. Tačiau televizija gali įtakoti šeimos bendravimą ir neigiama linkme. Tai yra, kai vis mažiau kalbama tarpusavyje ne tik prie televizoriaus.

Kiti asmenys, kurie yra atsiskyrę nuo visuomeninio gyvenimo, tokie kaip bedarbiai, pagyvenę ir pan., mediją gali naudoti kaip realaus gyvenimo bendravimo pakaitalą. Kaip pavyzdys gali būti tai, kai žiūrėdami filmus, ar muilo operas asmenys komentuoja aktorių veiksmus ir nurodo ką toliau jiems daryti, priekaištauja dėl netinkamo elgesio ir panašiai. Tokius žiūrovų veiksmus įtakoja susitapatinimas su stebimu vaizdu ir didelis įsijautimas į tai, kas vyksta ekrane. Žmogus, kuris jaučiasi vienišas ir žiūri televizorių, užpildo vienatvės jausmą, įsitraukdamas į tai, kas rodoma per televiziją. Teigiama, kad televizorius gali teikti draugystės jausmą, pramogas, kai žmonės jaučiasi blogai, atspindėti jų problemas ir neskatinti imtis darbo [67].

IV. Pramoga:

- Išsilaisvinti, ar atsitraukti nuo problemų.
- Atsipalaiduoti.

- Gauti vidinio kultūrinio ar estetinio pasitenkinimo.
- Praleisti laiką.
- Emocijų išreiškimas.
- Seksualinis sujaudinimas [9].

Malonus užsiėmimas, pramoga reiškia atitrūkimą nuo tikrovės, atsipalaidavimą. Šiuos poreikius leidžia patenkinti medijos turinio įvairovė: muilo operos, žaidimų laidos, pokalbių laidos, taip pat ir pornografinio turinio programos [67]. Svarbu pažymėti tai, jog aukščiau minėti visi panaudojimo ir atlygio aspektai skatina aktyvią auditoriją rinktis motyvuotai.

1.3. Medijos priklausomybės teorija

Medijos priklausomybės teorija tai tarsi panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimų papildymas. Tačiau yra ir keletas skirtumų tarp šių teorijų. Kadangi panaudojimo ir atlygio teorija daugiausia koncentruojasi ties auditorijos poreikiais, didžiausias dėmesys čia kreipiamas į auditorijos tikslus, kurie ir skatina medijos naudojimą. Tačiau abi teorijos pripažįsta, kad medijos naudojimas gali įtakoti priklausomybę nuo medijos. Be to, kai kurios panaudojimo ir atlygio teorijos studijos aptarė medijos naudojimą kaip orientuotą į tikslo siekimą [31].

DeFleur ir Ball-Rokeach apibrėžė tarpusavio priklausomybę tarp medijos turinio, visuomenės ir auditorijos elgesio [56]. Tai parodo faktorius, įtakojančius informacijos paieškos strategijas, medijos naudojimo motyvus ir priklausomybę nuo tam tikros medijos rūšies. Teigiama, jog žmonės tapo priklausomi nuo masinių medijų norint gauti informacijos, kurios jiems reikia, kad galėtų spręsti kasdienes problemas ir pan. Laikomasi požiūrio, jei kuo daugiau poreikių viena masinės komunikacijos priemonės rūšis patenkins, tuo dažniau asmuo ją ir naudos. Dažniau naudojama medija asmeniui tampa svarbesnė. Kadangi kiekvieno asmens poreikiai yra skirtingi, motyvai naudoti masines komunikacijos priemones gali skirtis. Todėl jei asmuo suras mediją, kuri patenkina kelis jo svarbiausius poreikius, jis bus labiau linkęs ir toliau naudoti šią masinės komunikacijos priemonę [56]. Kaip teigia Littlejohn, pavyzdžiui, karinio konflikto metu, visuomenė yra labiau linkusi tapti priklausoma nuo masinių informavimo priemonių (poreikis gauti informaciją) [38]. Be to, kiekvienas gali pastebėti medijų vartojimo padidėjimą kai vyksta pokyčiai. Kaip pavyzdžiui, naujo prezidento rinkimai. Šios aplinkybės daro visuomenę labiau priklausomą nuo masinių informavimo priemonių, siekiant sužinoti kas vyksta aplink [56].

DeFleur ir Ball-Rokeach teigė, kad masinės komunikacijos priemonių aktyvus rinkimasis įtakojamas norimo tikslo ir rezultato siekimo. Masinės komunikacijos priemonių priklausomybės

intensyvumas priklauso nuo to, kaip žmonės suvokia, kad medija, kurią jie renkasi, leidžia jiems pasiekti savo tikslų. DeFleur ir Ball-Rokeach taip pat teigė, kad daugiau negu vienas poreikis gali būti patenkintas (kaip malonumo gavimas) iš vienos ir tos pačios medijos [14].

Medijos priklausomybės teorijos esminiai teiginiai yra taikomi panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimuose, kuriuose ir siekiama išsiaiškinti ką žmonės daro su medija ir kodėl bei kam jie jas naudoja. Čia taip pat yra ryšys tarp medijos turinio ir auditorijos, nes teigiama, jog asmenys žino medijas ir gali nustatyti kuri būtent jų gali patenkinti tam tikrus poreikius. Nors medijos priklausomybės teorija daugiausia koncentruojasi ties medijų naudojimo tikslais, tačiau tai tiesiogiai siejasi su motyvais skatinančiais jas naudoti. Taip pat ir panaudojimo ir atlygio teorijoje daug dėmesio skiriama motyvams, kurie siejami su asmens psichologine bei socialine aplinka.

1.4. Panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai ir jų kritika

Nors panaudojimo ir atlygio teorija labai populiari komunikacijos tyrimuose, tačiau mokslininkai kritikuoja ne tik teorinę bet ir metodologinę jos pusę. McQuail teigia, kad tyrimai neįrodo ir nepaaiškina masinės komunikacijos priemonių pasirinkimo ir naudojimo priežasčių. Kadangi iš tikrųjų daugiausia medija naudojama retai arba nelabai motyvuotai, atrodo tyrimai patikimiausi norint įrodyti tam tikros masinės komunikacijos priemonės turinio naudojimą, kuris gali būti pristatomas kaip motyvuojantis rinktis konkrečią mediją [12].

Mokslininkė Ien Ang analizuodama panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimų teorinę pusę, akcentavo šiuos tris aspektus:

1. Per daug supaprastinti tyrimai, nes kreipiamas dėmesys tik į gaunamą asmens psichologinį pasitenkinimą, kai masinės komunikacijos priemonės naudojamos individualiems poreikiams patenkinti. Socialinis medijų naudojimo aspektas čia yra ignoruojamas. Šis paviršutinis tyrimas neapima aspekto, jog kartais medijos naudojimas gali būti nesusijęs su poreikių patenkinimo siekimu.
2. Čia mažai dėmesio skiriama masinės komunikacijos priemonių turiniui. Tyrėjai domisi, kodėl žmonės naudoja medija, bet nesidomi, kokią reikšmę jie gauna iš jos naudojimo.
3. Tyrimai pradėti remiantis požiūriu, kad medija visada funkcionuoja žmogui ir gali netiesiogiai patenkinti tuos poreikius, kurių žmogus siekia. Visada yra paaiškinimas kodėl ir kaip medija yra organizuota ir kaip ji veikia [12].

Mokslininkė Ang teisingai nurodė, jog negalima ignoruoti medijų naudojimo socialinio konteksto. Jei koncentruojamasi tik į asmeninius poreikius, tuomet praleidžiami klausimai apie

ideologija, kurie gali būti svarbūs kultūros studijoms ir leisti geriau suprasti įvairių masinės komunikacijos priemonių naudojimo priežastis.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog ne visada yra paprasta išsiaiškinti žmogaus suvokimą. Tai daugiau psichologijos studijos. Pabrėžia reikšmes, kokias žmonės gauna naudodamiesi medijomis [67].

Kaip teigia mokslininkas E. Katz, sunku vieningai tirti, nes panaudojimo ir atlygio teorija kreipia dėmesį į tai, ką asmuo gauna sau naudodamas masinės komunikacijos priemones [28]. Gavimas suprantamas kaip asmeninės atminties pagrindas, kuri ne visada gali būti teisinga. Pavyzdžiui, respondentai gali netiksliai prisiminti kaip jie elgėsi naudodami mediją ir tą netikslumą perteikti visame tyrime [12].

Taip pat kritika siejama ir su šiuo teiginiu, jog auditorijos nariai visada žino savo poreikius ir gali juos išreikšti. Tačiau kai kurie tyrėjai nesutinka su tuo ir mano, jog asmuo nebūtinai žino ir gali pasakyti medijos naudojimo motyvą. Jis gali būti ir atsitiktinis. Netgi išreikštos naudojimo priežastys gali būti mažiau svarbios negu tos, kurias sunku paaiškinti. Tam tikras medijų turinys ir jo pasirinkimas gali labiau sietis su naudojimu. Kaip pavyzdžiui, muilo operų žiūrėjimas arba visiškas jų vengimas. Tačiau instrumentinis (į tikslą nukreiptas) medijos turinio pasirinkimas priklauso nuo iš anksto numatytų ir išreikštų poreikių bei siekio juos patenkinti. Tokie teiginiai per stipriai sureikškina informacinius ar su kitomis atlygio kategorijomis susijusius tikslus, tuo pačiu ignoruojant galimybę tiesiog atstiktiniam medijų naudojimui. Yra įrodyta, jog medijos pasirinkimas gali būti dažnai įprastas, ritualinis ir nesiekiant jokio konkretaus tikslo ir atlygio gavimo [9].

McQuail taip pat pažymėjo, jog labai sunku susieti individualų poreikį su individualiu masinės komunikacijos priemonės turinio tipu, tada, kai medijos naudojimas siejamas su poreikių patenkinimu [67]. Tyrimai parodė, kad poreikių skirtingumas susijęs su ritualiniu ir medijos, kaip įrankio, naudojimu. Instrumentinis televizijos žiūrėjimas apima sąmoningą televizijos naudojimą, patenkinant neabejotinus poreikius ir gali tiesiogiai veikti žiūrovą specifine televizijos turinio sritimi. Informacijos turinys gali geriausiai parodyti, kas yra žiūrovas (ji ar jis) ir ko siekia gauti iš televizijos. Ritualinis televizijos naudojimas praplečia grupę poreikių, tokių kaip, linksmybės ar pasitenkinimas, atsipalaidavimas, kurie yra mažiau susiję su tam tikro tipo programų žiūrėjimu.

Panaudojimo ir atlygio teorijos kritika apima ir šiuos aspektus. Per daug išaukštinamas atlygis ir visiems auditorijos nariams priskiriamas kaip toks pat. Tiksliau tariant, teigiama, kad asmenys naudojantys vieną medijos rūšį gaus panašų atlygį. Pabrėžiant auditorijos aktyvumą manoma, jog asmenys tiksliai suvokia ir gali išreikšti savo poreikius bei žino medijų turinį, kurią jų naudojant šie poreikiai bus geriausiai patenkinti. Poreikiai susiformuoja veikiant socialiniams ir psichologiniams

veiksniams, tačiau visai pamiršamas sociokultūrinis kontekstas. Į tai turėtų būti atsižvelgiama analizuojant medijų naudojimo motyvus. Netgi apklausų ar interviu metu žmonės dažnai remiasi savo kultūriniu ir socialiniu kontekstu kalbėdami apie tam tikrų medijų naudojimą. Todėl duomenys ir ypač vartojimo motyvai gali labai skirtis. Kaip teigia D. Morley, socialiniai, ekonominiai skirtumai taip pat turi įtakos medijų naudojimo įpročiams ir kaip žmonės suvokia savo santykį su jomis (per taip vadinamus „kultūrinius kodus“) [9]. Taip pat gali būti klaidingai interpretuojami tyrimų rezultatai, nes yra teigiama, jog auditorija gali gauti bet kokią atlygį nepriklausomai nuo medijų turinio.

Yra aiškus panaudojimo ir atlygio teorijos taikymo interneto naudojimo tyrimams trūkumas. Čia ignoruojami vienokį ar kitokį elgesį motyvuojantys aspektai. Apie juos visai nekalbama. O norint tinkamai išsiaiškinti, kas skatina naudoti internetą ir reikėtų ieškoti tokių elgesį motyvuojančių veiksnių. Todėl panaudojimo ir atlygio teorija gali paaiškinti tik kokį atlygį gauna interneto vartotojai [34].

Taigi, apibendrinus galima teigti, jog panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai taikomi įvairioms sritims tirti. Dabar yra jungiami efektų tyrimai su teorijos pagrindiniais teiginiais. Jensen ir Rosengren šį vystymąsi apibrėžė taip: dabartiniai panaudojimo ir atlygio tyrimai įgalina dalimis parodyti, kaip tam tikro turinio medijų naudojimas pagal tam tikras kategorijas asmenims gali sukelti tam tikro tipo efektus, kurie juos *nukreipia* naudoti tam tikro turinio masines komunikacijos priemones, ir taip toliau. Taip susidaro niekada nesibaigianti panaudojimo ir atlygio siekimo spiralė [67].

2. PANAUDOJIMO IR ATLYGIO TEORIJOS TAIKYMAS INTERNETUI

Standartinis klausimas į kurį siekia atsakyti efektų tyrėjai yra: *ką masinės komunikacijos priemonės daro auditorijai*, o panaudojimo ir atlygio teorijos tyrėjai klausia *ką auditorija daro su medija*. Teigiama, jog poreikius, ar dalį jų, gali patenkinti medijos ir naudojant jas gaunamas tam tikras atlygis. D. McQuail išskyrė šias atlygio kategorijas: informacijos ieškojimas; asmens tapatumas, identifikacija; asmeniniai santykiai; malonus užsiėmimas, pramoga [67]. Žinodami medijų turinį ir tiksliai išskirdami tas, kurios galėtų patenkinti poreikius, aktyvi publika ir renkasi tam tikrą medijų rūšį. Todėl ir internetas yra renkamas sąmoningai, siekiant tam tikro poreikių patenkinimo bei atlygio.

Internetas kaip ir kitos tradicinės medijos yra viena iš masinių informavimo priemonių, kuria naudojantis neišvengiamai yra siekiama tam tikrų tikslų. Kadangi tikslai ir poreikiai formuojasi priklausomai nuo asmens psichologinių ir socialinių savybių, tuomet visi šie teiginiai, kurie buvo naudojami tiriant tradicines medijas gali būti atitinkamai taikomi interneto tyrimams.

Kompiuteriu paremta komunikacija (CMC) ir interneto ypatingoji savybė, interaktyvumas, praplėtė komunikacijos, veiklos būdų įvairovę. Svarbu suprasti ir technologijų naudojimą bei kaip žmonės yra jų įtakojami. Istorija parodė, kad visada nauja medija kuria naujus poreikius ir motyvaciją, todėl panaudojimo ir atlygio teorija yra tinkamiausia siekiant išsiaiškinti auditorijos elgesį ir motyvaciją naudoti naujas medijas [2].

Panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai visada yra teoriškai atskirai apibrėžiami atsižvelgiant į nagrinėjamą masinės komunikacijos priemonės rūšį, tokią kaip pavyzdžiui, laikraščiai, radijas, televizija ar internetas. Daugiausia dėmesio interneto tyrimams buvo skiriama po Morris ir Ogan's tyrimo, kur internetas pristatomas kaip plėtojantis masines medijas ir dėl to buvo pradėtas daugiau tirti [37]. Jie panaudojimo ir atlygio teoriją laikė tinkamą interneto tyrimams, kadangi joje teigiama, kad auditorija yra aktyvi ir siejama tiek su tarpasmenine tiek ir su masine komunikacija. Kaip jau žinoma, teorija taip pat teigia, jog žmonės suvokia pasirinkimą tokios medijos, kuri geriausiai patenkintų jų poreikius. Auditorija gali atpažinti priežastis, kodėl renkasi būtent tas masinės komunikacijos priemones [29].

Kalbant apie naujas medijas, svarbus klausimas yra tai, kodėl šie technologiniai išradimai, prisitaikę per nenusakomą greitį, buvo pajėgūs įtakoti žmonių komunikaciją ir gyvenimus? Vartotojų priėmimas, jų pasirošimas prisitaikyti prie technologijų sudėtingumo ir kompleksinės struktūros yra, žinoma, jų sėkmės priežastis. Be to, prieiga yra esminis dalykas ir priimamas kaip lemiamas veiksnys naujo produkto ar paslaugos sėkmei. Svarbu išsiaiškinti interneto teikiamas galimybes, kurias įgalina

technologijos. Jų dėka internete galima talpinti, saugoti ir rasti bet kokio formato ir turinio informaciją. Taip pat sudaroma galimybė ne tik naršyti, rašyti ar skaityti, bet ir žaisti kompiuterinius žaidimus, bendrauti su žmonėmis, žiūrėti filmus, klausytis muzikos ar kitaip maloniai praleisti laiką. Veiklos įvairovė ir formuoja motyvaciją naudotis internetu.

Kalbant apie naujųjų medijų savybes, svarbu nepamiršti ir tradicinių medijų, kurios dažnai yra išstumiamos ir tarsi pamiršamos, nes vis daugiau dėmesio skiriama interneto vartojimui. Tik kalbant apie šias medijas kartu, galima paaiškinti kodėl auditorija priėmė internetą su tokiu entuziazmu. Tačiau pirmiausia svarbu apibrėžti darbe naudojamas sąvokas, kurios ir paaiškina interneto išskirtines savybes, lyginant su tradicinėmis medijomis.

Vytautas Michelkevičius leidinyje *Medijų studijos* teigia, jog, masinės komunikacijos priemonės literatūroje dažnai sutapatamos su medijomis. „*Medijos*“ sąvoka komunikacijos moksluose yra daugiasluoksnė. Ji gali būti skirstoma pagal įvairias kategorijas, pavyzdžiui, pagal komunikacijos kontekstus: masinė medija (kinas) ir tarpasmeninė medija (pvz., telefonas) [46]. Svarbu išsiaiškinti žodžio *medijos* reikšmę. Dvitolimis anglų-lietuvių kalbų žodynas pateikia štai tokius apibrėžimus. Masinė komunikacija [mass communication] apibūdinama kaip visuomenės informavimo priemonės, žiniasklaida. Medija [media] – visuomenės informavimo priemonės, žiniasklaida [53]. Matome, jog sąvokų reikšmės yra sutapatamos. Tuo tarpu *Oxford English Dictionary* pateikia tikslesnę sąvokos apibrėžimą ir medijų sieja su tam tikra masinės komunikacijos priemone, kaip pvz., radijas, televizija, laikraščiai, sukurta norint pasiekti kuo didesnę auditorijos dalį [49]. Išsiaiškinus medijos sampratos galimybes, svarbu pažymėti, jog šiame darbe medijos ir masinės komunikacijos priemonės (kitaip, masinės medijos) sąvokos sutapatamos.

Naujoji medija: per paskutiniuosius 10-15 metų išsivysčiusios visuomenės informavimo priemonės, kurios auditorijai pateikia tam tikrą informacijos turinį. Šios medijos nuo tradicinių skiriasi keliais aspektais: prisijungimas ir prieiga yra pigi; specialistų kiekis yra neribotas; geografiniai požymiai nėra barjeras; komunikacija yra abipusė ir auditorija turi daug galios siekiant sužinoti kaip ir kada turinys yra pasiekiamas.

Naujosios medija technologijos: tos technologijos, kurios yra įtrauktos į medijos turinio kūrimą, sudarymą, skelbimą ir naudojimą. Tai labiausiai siejasi su skaitmenine medija, tokia kaip skaitmeninis satelitas, internetu sujungti personaliniai kompiuteriai, muzikos grotuvai ir pan.

Internetas: sujungtų kompiuterių, turinčių savyje įvairių duomenų, sistema, kurie auditorijos pasiekiami visame pasaulyje [45]. Kitame šaltinyje, *bendroja prasme internetas (iš anglų Interconnected Networks, sutr. Internet, lot. inter - tarp) kompiuterinis tinklas jungiantis kelis tinklus, tačiau šiais laikais internetas visų pirma suprantamas kaip tarptautinė, viešai prieinama tarpusavyje*

sujungtų kompiuterių visuma, naudojanti TCP/IP protokolus. Vartotojų požiūriu internetas visų pirma reiškia pasaulinį tinklą (WWW - World Wide Web), elektroninio pašto, IRC ir naujienų grupių paslaugas teikiamas Internete [66]. Galima surasti daug ir įvairių šios sąvokos apibrėžimų, tiek tiksliai technologinę sampratą, tiek ir sąvoką siejamą su vartotojais. Šiame darbe svarbiausias yra vartotojų aspektas ir jų santykis su internetu. Todėl internetas suvokiamas kaip interaktyvi erdvė, kurioje galima bendrauti, ieškoti informacijos, skaityti tekstus, žaisti žaidimus, žiūrėti videofilmus, klausytis muzikos ir užsiimti kita veikla. Svarbu pažymėti, jog tai yra interaktyvi medija, kuri aktyvumo reikalauja ir iš vartotojo.

Tai pat reikėtų nubrėžti ribas tarp terminų *skaitmeninis* (digital) ir *internetas*. Terminas *skaitmeninis* (digital) nurodo technologiją, kuri apima duomenis, informaciją binarėje skaitmeninėje formoje. *Skaitmeninimas* reiškia įvairių tipų informacijos matematinį sumažinimą (suspaudimą) (video, paveikslėlių, nuotraukų, audio, teksto, pokalbių, žaidimų ar grafikos) į binarinę formą. Pirmiausia šis formatas gali būti suprantamas kaip valdomas ir sukurtas kompiuterių, perduodamas tinklais puikiu tikslumu, neiškraipant tikrojo duomenų turinio ir iš karto naudojama kitos tinklo pusės (to, kas gavo šią informaciją) ar išsaugota vėlesniam naudojimui. Tuo tarpu *internetas* suvokiamas kaip sistema, kuri įgalina talpinti, laikyti, platinti tam tikrą informaciją. Tai erdvė, kurioje informacija talpinama teksto, vaizdo (fotografijos, grafika, video) ir audio formatu. Šią galimybę ir užtikrina skaitmeninimas [33].

Paskutiniaisiais metais neįtikėtinais greitai ir vis daugiau informacijos buvo konvertuojama į skaitmeninį formatą. Pradedant pramogomis, įvairiais produktais ir pan., baigiant kokios nors organizacijos žiniomis apie pinigines santaupas, sąskaitas. Kadangi informacija yra suskaitmeninta, atsiranda galimybės naujiems produktams ir paslaugoms. Skirtingos informacijos formos – paveikslai, garsas, tekstas – gali būti sujungiami naujam multimedijos produktui. Kai tai siejama su internetu, toks kompleksas produktų gali būti suspaudžiamas, perduodamas ir atgaminamas iš karto bet kuriame pasaulio krašte, nepriklausomai nuo fizinio atstumo.

Visa tai padaro informaciją lengviau pasiekiamą, perduodamą ir naudojamą. Tokiu būdu internetas sudaro galimybę skleisti duomenis, rašyti elektroninius laiškus, žinutes ir vaizdo bei audio failus pavieniams asmenims, grupėms, tam tikrai publikai ar neapibrėžtai auditorijai. Šios technologijos vystymąsi paskatino *World Wide Web* spartus tobulėjimas. Tai terminas, apibrėžiantis internetu pagrįstą sistemą, kuri įgalina naudoti paieškos sistemas norint pasiekti informaciją, grafiką, fotografijas, video ir audio medžiagą ir visa tai padaro prieinama pavieniams asmenims ar tam tikrai publikai [33].

Norint suvokti interneto vartojimą reikia išsiaiškinti kaip ši technologija siejasi su žmonių veikla. Vartotojo santykiui su internetu apibrėžti naudojama *interaktyvumo* sąvoka. Ji ir nusako pagrindinį vartotojo vaidmenį. *Oxford English Dictionary* interaktyvumą apibrėžia taip: 1. abipusiškai

aktyvus; veikimas ir įtaka vienas kitam; 2. būti susijusiam su kompiuteriu ar kita elektronine priemone, kuri įgalina dvipusį komunikacijos srautą tarp priemonės ir vartotojo, atsakydama iškart į pastarojo užklausą [49]. Kitaip tariant, interaktyvumas gali būti suvokiamas kaip erdvė, kurioje vartotojai realiu laiku gali dalyvauti ir keisti medijų pateikiamos informacijos formą ir turinį. Taip pat ši sąvoka talpina savyje įvairius bendravimo būdus (elektroniniai laišakai, pokalbių svetainės, straipsnių komentarai ir pan.). Tai yra nauja žvelgiant ankstesniųjų medijų teikiamomis galimybėmis. Todėl interneto vartotojas yra neatsiejamas nuo šios technologijos vystimosi. Vartotojai įtraukiami šiuo atžvilgiu, jog medijos iš žmonių tarsi reikalauja aktyvios veiklos [33]. Paprastai televizijos žiūrėjimui, radijo klausymuisi ar dienraščių skaitymui nereikalaujama kitų, sudėtingų įgūdžių, norint įvykdyti šiuos veiksmus. Ypatingoji interneto savybė, interaktyvumas, vartotojus padaro ne tik informacijos ieškotojais ar naudotojais, bet ir jos kūrėjais. Tokiu būdu auditorija negali likti tik pasyvi stebėtoja, o turi būti aktyvi naudotoja ir kūrėja [37]. Taip pat svarbu ir prieiga, kuri yra sąveika tarp vartotojo ir medijos. Žvelgiant iš vartotojo pusės tai yra natūrali sąveika.

2.1. Auditorijos interneto vartojimo motyvai

Pirmieji panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai siekė išsiaiškinti motyvuojantį elgesį ir rezultatus pateikti kategorijomis. Asmens motyvacijos supratimas tyrėjams gali padėti suvokti medijų efektus. Pradėjus naudoti internetą pasikeitimai buvo tirti labai daugelyje sričių, tiek apimant asmeninius santykius, socializaciją, laisvalaikio praleidimą, tiek ir reklamas, žurnalistiką, bankininkystę ir išsilavinimą.

Taip pat yra svarbu nustatyti veiksnius, skatinančius naudotis internetu. Vartotojus motyvuoja siekiamų poreikių patenkinimas ir gaunamas tam tikras atlygis. Norint geriau suvokti efektus, svarbu išsiaiškinti ar iš anksto numatyti tikslai ir poreikiai yra siejami su nuolatiniu interneto naudojimu.

Poreikio identifikavimas leidžia paaiškinti, kodėl asmuo renkasi būtent tą mediją. Atlygio tyrėjai siekė išskirti medijų naudojimo atlygio kategorijas. Rubin pateikė poreikius, skatinančius asmens komunikaciją: *švelnumo jausmas, kontrolė ir priklausymas* [2]. 1988 metais ankstesnieji komunikacijos motyvai buvo papildyti: *malonumas, švelnumo jausmas, priklausymas, atsiribojimas, atsipalaidavimas ir kontrolė* [57]. Vėliau, 1998 metais Flaherty, Pearce ir Rubin teigė, jog asmenys kompiuterius naudoja siekdami patenkinti tris svarbiausius poreikius: *tarpasmeniniai poreikiai* (priklausymas, švelnumo jausmas, atsipalaidavimas ir kontrolė); *tradiciniai poreikiai susiję su medijomis* (socialinė sąveika, laiko praleidimas, informacija, įprotis, pramoga); *poreikiai, suformuoti naujų medijų* (laiko praleidimas, susipažinimas su kitais asmenimis) [2].

Ferguson ir Perse tyrė World Wide Web kaip alternatyvą televizijos žiūrėjimui. Tyrimo rezultatuose pateikė penkis esminius faktorius, kurie buvo susiję su motyvacija naudoti web: *pramoga, laiko praleidimas, atsipalaidavimas/atsiribojimas* ir *socialinė informacija* [2].

Panaudojimo ir atlygio teorija tyrimams taikoma ir kaip viena iš tinkamiausių teorinių struktūrų norint išsiaiškinti auditorijos psichologiją ir elgesį [58]. Ankstesnieji tyrimai parodė, jog ši teorija gali paaiškinti klausimus, kaip ir kokią mediją žmonės renkasi siekdami patenkinti savo poreikius, kokius socialinius ir psichologinius poreikius patenkins bei kokios pasekmės, numatytos ar nenumatytos, bus sukeltos medijų naudojimo [29].

Paprastai, lyginant su klasikiniu auditorijos suvokimu, grupės susidomėjimas informacija bei pramogomis daugiau ar mažiau yra pasyvus, kai tuo tarpu interneto vartotojai dauguma atvejų yra aktyvūs, ieškantys tam tikros informacijos ar tam tikro turinio, kuris gali patenkinti jų apibrėžtus ir konkrečius poreikius. Tai tiesiogiai siejasi su panaudojimo ir atlygio teorija, kur auditorija suvokiama kaip aktyvi ir tiksliai žinanti kokiose medijose ieškoti tam tikro turinio.

Motyvacija siejama su auditorijos aktyvia veikla. Auditorijos tyrimų metu daugelio autorių taip pat buvo išskirtos tam tikros savybės, kurios apibendrintos ir pateikiamos kaip panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimuose naudojamos prielaidos tiriant auditoriją:

- Žmonių komunikacijos elgesys yra funkcinis ir nukreiptas į tikslo siekimą;
- Žmonės renkasi ir naudojami skirtingomis komunikacijos priemonėmis bei kanalais siekdami patenkinti tam tikrus poreikius;
- Lūkesčiai naudojantis medija ir medijos turiniu yra suformuoti remiantis asmens tokių socialinių ir psichologinių faktorių kaip asmeninės savybės, socialinė aplinka, tarpasmeninė sąveika ir komunikacijos kanalų galimybės bei tinkamumas;
- Konkuruojančių komunikacijos kanalų įvairovė auditorijai leidžia laisvai pasirinkti labiausiai poreikius (ar viena jų) atitinkančią mediją. Poreikių patenkinimas priklauso nuo medijos išskirtinių savybių;
- Asmens medijų naudojimas ir gaunamas atlygis daugiausia yra (nors ne visiškai) asmens tikslo naudotis medija funkcija [38].

Šia prasme medijos naudojimo struktūra ir pasekmės daugiau yra tipiškai įtakojamos žmonių savybių negu pačių medijų ypatybių. Nes žmonės žinodami tikslius poreikius aktyviai renkasi tas medijas, kurios galėtų juos patenkinti. Samprata, jog auditorija yra aktyvi ir veikia motyvuotai tinka norint išsiaiškinti interneto vartojimą ir vartotojų elgesį [48]. Žinoma tai, jog kaip ir tradicinių medijų, taip ir interneto naudojimas gali būti įtakojamas įvairių faktorių ir tokiu būdu skatinti įvairių auditorijos

narių aktyvumą. Kaip pavyzdys galėtų būti tai, jog kai interneto naudojimas neribojamas nei laiku nei pinigais, vartotojas bus labiau linkęs pramogauti tinkle, ieškodamas malonumo atlygio, žiūrės video, klausysis muzikos, bendraus su kuo ir pan. Tačiau vartotojas, kurio interneto naudojimas yra ribojamas tiek laiku, tiek ir kaina, bus linkęs greičiau atlikti tai ko jam reikia ar susirasti tam tikros informacijos bei pasitikrinti elektroninį pašta ir pan. Tiksliau tariant, atlikti tik tai kas būtina, neleidžiant laiko veltui. Tokiu būdu šie vartotojai gali skirtis tiek savo sugebėjimais ir įgūdžiais naudojantis internetu, tiek ir poreikiu bei siekiamų patenkinti tikslų įvairove naudojantis internetu. Net jei jie ir ieško tokios pačios informacijos, tačiau vien jos pateikimas ar spausdintas tekstas, ar video, ar garso formatas, jau keičia vartotojo elgesį ir tokia skirtinga informacijos forma taip pat sukelia skirtingus medijos naudojimo efektus (kaip pvz., skaitymas, klausymasis, žiūrėjimas video ir pan.).

Iš tikrųjų labai daug ir įvairių išorinių bei vidinių priežasčių gali lemti tai, kokią masinės komunikacijos priemonę renkasi bei aktyviai naudoja auditorijos nariai. Paprastai įtakos daro ir kasdien naudojama tradicinė medija tokia kaip dienraščiai, radijas, televizija. Yra daugybė skirtingų medijų kanalų ir galimybė rinktis norimą priklauso nuo jo prieinamumo ir turinio atitikimo siekiamam patenkinti poreikiui. Tačiau auditorijos bei masinės komunikacijos priemonių sąveika ribojama tuo, jog čia trūksta tarpasmeninei komunikacijai būdingo grįžtamojo ryšio. Šiuo atveju, auditorijos aktyvumas apribojamas vienos krypties komunikacijos su tradicinėmis medijomis. Tačiau naujųjų komunikacijos technologijų atsiradimas keičia ankstesnįjį vienos krypties informacijos perdavimo iš medijų auditorijai būdą. Dvikryptės komunikacijos galimybė naudojantis internetu padaro galimą sąveiką tarp medijos ir auditorijos. Internetas tuo pačiu metu apima tiek masinę komunikaciją tiek ir tarpasmeninę – interneto vartotojai gali gauti informaciją, tuo pačiu sulaukti ir grįžtamojo ryšio, nereikalaujant palikti to paties komunikacijos konteksto (tiesiogiai siejasi su interneto interaktyvumu). Be to, keičiasi būdas, kuriuo auditorija naudoja mediją, nuo atsitiktinio rinkimosi tarp galimų šaltinių iki apgalvoto ir aktyvaus naudingos informacijos ieškojimo. Taigi, galima teigti, jog naujosios medijos nugalėjo tradicinės medijos laiko ir erdvės barjerus. Auditorijos neturi pakeisti savo planų, norint sekti medijų nustatytą darbotvarkę. Vietoj to, turi prieigą prie jiems reikiamos informacijos, nesvarbu kur ir kada būtų, jei tik yra internetas [37].

Kompiuteriu paremtoje komunikacijoje (CMC) medijos vartotojo vaidmuo perkeltas iš pasyvaus žinučių priėmėjo iki aktyvaus informacijos ieškotojo. Atitinkamai, internetas yra laikomas medija, kuri įgalina asmenį ne tik ieškoti informacijos bet ir ją kurti. Visiškai kitaip nei tradicinių medijų naudotojai, kurie turi pasitikėti masinės medijos pateikiama informacija tam tikra tvarka bei laiku ir specifiniu turiniu (tokiu būdu jie yra savotiškai ribojami), informacijos ieškotojai internete gali aktyviai ieškoti ir surasti būtent jiems reikiamos ir naudingos informacijos. Be to, internetu pagrįstos

tarpasmeninės komunikacijos kanalų gausa, tokių kaip elektroninis paštas ir pokalbių svetainės, kartu su savęs pristatymo online galimybėmis, tokiomis kaip asmeniniai puslapiai ar blogai, žmonių vaidmenis keičia iš pagrindų kaip tradicinius informacijos vartotojus į jos kūrėjus. Techniniai interneto pranašumai padeda sulaužyti barjerus ir padaryti tekstų publikavimą veikla, kuria užsiimti gali kiekvienas. Skaitmeninė publikacija gali būti lengvai pagaminama, išsaugoma, perduodama ir pasiekama internete. Publikacijų paprastas patalpinimas ir kūrimas, cenzūros nebuvimas skatina žmones vis dažniau rašyti viešai. Šia prasme, naujosios komunikacijos technologijos ne tik keičia būdus, kuriais informacija yra renkama ir skleidžiama, bet taip pat ir santykį tarp vartotojo ir medijų [37].

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, jog tikrąjį medijų naudojimą yra sunku nustatyti. Tačiau galima teigti, jog jei žmonės vis daugiau laiko praleidžia naudodamiesi internetu, tai jie mediją įtraukia į savo socialinio gyvenimo kasdienybę vis geriau pritaikydami šios medijos išskirtines savybes. Siekiant tiksliau apibrėžti minėtasias *savybes*, yra aišku, kad prijungtas prie interneto kompiuteris yra labai lanksti medija. Tai yra, tarp daugelio veiklos sričių, galimybė rašyti, skaičiuotuvą, grotuvą, telefoną, galimybė žiūrėti filmus, fotografijas, internetiniai laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas ir pan. Tai yra nesibaigiantis informacijos ir pramogų sąrašas. Kaip teigia, Dimmick, tikėtina, jog nuo to, koku būdu žmonės save sieja su šia nauja ir esamomis medijomis, gali pasikeisti jų santykis su medijomis priklausomai nuo patirties naudojantis internetu [33].

Nors nėra vienareikšmiškai teigiama, jog esminiai socialiniai įpročiai pasikeitė dėl to, kad pradėtas naudoti internetas, tačiau yra manoma, kad asmenys, kurie turi geresnes galimybes naudotis juo, skirsis nuo kitų lyginamųjų grupių, kurios neturi geros prieigos prie interneto galimybių. Pirmiausia, tie, kurie mažai naudojami internetu, jų įgūdžiai ne tokie geri, todėl neišvengiamai daugiau laiko bus praleidžiama ieškant informacijos ir užsiimant kita veikla, lyginant su tuo, kuris jau įpratęs naudotis internetu. Be to, laikas praleidžiamas prie vienos medijos negali būti skiriamas kitam užsiėmimui, pavyzdžiui, pramogoms, darbui ir pan.

Todėl naujųjų informacijos technologijų naudojimo tyrimuose svarbiu kintamuoju tampa laikas. Laikas, kurį asmenys skiria internetui lyginant su tradicinėmis medijomis. Nors skaičiavimas nėra labai tikslus, nes pasitaiko įvairių matavimo problemų, tačiau laikas, kaip kintamasis yra tinkamas norint įvertinti technologijų įtaką kasdieniam gyvenimui. Pirmą, jo matavimo vienetai yra visuotinai pripažinti ir yra reguliariai naudojami socialiniam gyvenimui tirti. Antra, laikas buvo nustatytas kaip svarbus socialinis išteklius, kurį yra būtina valdyti. Trečia, tai yra išteklius, kuris yra lygiai paskirstytas visiems visuomenės nariams. Galbūt laiko matavimas svarbiausias yra socialinių mokslų tyrėjams, tačiau tai yra rodiklis, kuris jungia socialinį veiksma. Tokiu būdu, jei daugiau laiko praleidžiama prie

naujos veiklos ar naudojantis naujomis technologijomis, tai pakeičia laiką, praleistą užsiimant kažkuo kitu ar naudojantis kitomis technologijomis [55]. Tačiau yra ir šių tyrimų trūkumų. Svarbiausia tai, jog daugiausia tuose, kuriuose siekiama išsiaiškinti kiek laiko praleidžia respondentai atlikdami tam tikrus veiksmus, pamirštama apžvelgti visą jų įprastą kasdienybę ir tai ką jie veikia. Tik sulyginus šiuos parametrus galima daryti atitinkamas išvadas. O jei to nėra, tuomet gauti duomenys nėra labai išsamūs ir neparodo bendrų bruožų.

Taip pat svarbu išsiaiškinti ar interneto vartotojai mažina savo domėjimąsi medijomis ir tampa mažiau aktyvūs socialiniame gyvenime. Duomenų šaltiniai leidžia identifikuoti kurie medijos tipai yra labiau tikėtini kaip darantys įtaką ir numatyti, kokiais galimais būdais jie buvo paveikti kai pasirodė šios naujos technologijos (kompiuteris ir internetas). Tyrime, kurį atliko Robinson, Barth, ir Kohut, kasdienis masinės medijos naudojimas lyginamas tarp vartotojų, kurie daug ir dažnai naudojami asmeniniais kompiuteriais ir internetinėmis paslaugomis, ir tų, kurie nedaug ar visai nesinaudoja. Nebuvo nustatyta jokių reikšmingų įrodymų, jog masinės medijos naudojimui daug įtakos turi laiko pakeitimas. Priešingai, gauti tyrimo duomenys, parodė, jog tie asmenys, kurie internetu naudojami daugiausiai, taip pat daugiausia ir skaito spausdintinę mediją, žiūri filmus ir pan. Mokslininkai šį faktą aiškina tuo, jog asmeniniai kompiuteriai gali turėti daugiau bendra su taip vadinamais *laiką didinančiais* prietaisais, tokiais kaip, pavyzdžiui, automobilis, skalbimo mašina ir pan., negu tai anksčiau buvo lyginama su televizija. *Laiko didinimas* tiesiogiai siejasi su jo taupymu. Tai yra, naudojantis šiomis technologijomis lieka daugiau laisvo laiko [54].

1998 metų PewCenter atlikto tyrimo, kuriame buvo apklausti 3993 respondentai, 18 metų ir vyresni, gauti duomenys parodė, jog interneto, personalinių kompiuterių ir kitos medijos naudojimas bei socialinis gyvenimas yra ne toks aktyvus kaip tikėtasi. Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus, nebuvo nustatyta, kas lemia laiką, kuris anksčiau buvo skiriamas medijai ar socialinei veiklai, pakeitimą kitu užsiėmimu. Iš tikrųjų tyrimai parodė, jog interneto vartotojai yra aktyvesni socialinio gyvenimo dalyviai negu tie, kurie nesinaudoja internetu. Šie rezultatai patvirtina išvadą, kad asmeninis kompiuteris ir interneto naudojimas labiau siejasi su greitesniu darbu, tai yra kai užduotys atliekamos lengviau ir tokiu būdu sutaupoma laiko, pvz. kaip telefonas. Negu tai buvo bandoma gretinti su laiką išstumiančiomis technologijomis (kaip pavyzdžiui, prarandama daug laiko žiūrint televizorių, kai dažniausiai sėdima vienoje vietoje ir kitokia veikla neužsiimama). Tačiau esminis teiginys yra, jog žinoma nusistovėjusi ir daugelio naudojama medija nėra pakeičiama techniškai tobulesnės medijos, net jei yra galimybė, jog ji pakeis jų turinį ir gali būti naudojama skirtingais būdais.

Iš esmės, PewCenter apžvalga leidžia nustatyti, ar žmonės, kurie naudojami internetinėmis paslaugomis daugiau negu kitomis, kasdieniame gyvenime tradicinėms medijoms dėmesio skiria

mažiau. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, galima nuspręsti ar padariniai yra tiesioginiai ir pasikartojantys, tai yra, ar proporcingai mažėja medijos naudojimas kai progresyviai daugiau yra naudojamos naujos elektroninės medijos. Respondentai nurodo, jog kaip priežastis pradėti naudotis internetu buvo medijų naudojimas, nesvarbu, ar tai dėl darbo, ar siekiant gerai praleisti laiką, ar dėl šių abiejų priežasčių kartu. Grupė asmenų, kuri internetą naudoja darbui nurodo, jog šiek tiek daugiau laiko praleidžia skaitydami laikraščius ir klausydamiesi radijo naujienų, bet mažiau laiko skiria televizijai, t.y. bet kurioms naujienų programoms ar pramogoms. Remiantis tyrimo duomenimis, pastebima, jog mažiausiai internetu naudojami tie, kuriems jo reikia darbui. Aktyviausi yra tie, kurie naudoja internetą dėl šių abiejų priežasčių – darbo ir siekdami malonumo [55].

Galima teigti, jog tie asmenys, kurie dėl daugelio priežasčių naudoja internetą, neabejotinai daugiau ir dažniau naudos naujas technologijas negu tie, kurie naudojami internetu tik dėl keleto priežasčių. Pastebimas ir tam tikras dėsningumas, jog malonumo ieškantys asmenys pripranta prie kompiuterių ir tarsi „praranda save“ vis daugiau laiko praleisdami naudojantis internetu. Tai tiesiogiai siejasi su panaudojimo ir atlygio teorija, kurioje kaip teigiama, žmonės medijas naudoja siekdami patenkinti konkrečius poreikius žinodami jų turinį.

2.2. Interneto vartojimo tyrimų apžvalga

Šiame darbe toliau apžvelgiami tyrimai, kuriuose aiškinamasi sąsaja tarp interneto vartotojų ir naujų medijų. Norint suprasti kodėl internetas taip greitai buvo priimtas ir tapo toks populiarus, svarbu išsiaiškinti, ką žmonės veikia online; kokios paslaugos, funkcijos, turinys ir koks naudojimas yra reikalingiausias (kokiam skiriama daugiausia dėmesio) ir kiek laiko praleidžiama online. Tokiu būdu galima paaiškinti interneto vartojimą.

Žinoma tai, jog ši viena medija gali tenkinti daugelio asmenų poreikius. Pirmiausia, internetas suteikia galimybę rinktis tarp veiklos įvairovės: video, filmai, socialiniai forumai, internetinis radijas, skaitmeniniai laikraščiai, žurnalai ir netgi knygos. Jokia kita medija neįtraukė tiek daug kultūrų, religijų, komunikacijos metodų ir nėra lengvai globaliai pasiekama kaip internetas. Kadangi medijų pasirinkimas priklauso nuo asmens poreikio tampa svarbu išsiaiškinti psichologinius ir socialinius/kultūrinius motyvus, kurie ir lemia medijų pasirinkimą [29].

Tačiau pirmiausia būtų tikslinga apžvelgti interneto vartojimo paplitimo tyrimus ir po to pateikti tuos, kurie aiškinosi motyvą naudoti internetą. Dauguma tyrimų yra atlikti kai internetas dar tik buvo įtraukiamas į kasdienę veiklą, todėl analizuojama tiek prieiga, tiek ir laiko praleidimas naudojantis juo ir vėliau siejama su naujų medijų naudojimu.

Pirmiausia siekiama nustatyti interneto vartojimo paplitimą vertinant amžiaus bei lyties aspektais. Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas *UK Children go online* nustatė, kad 75% tarp 9 ir 19 metų amžiaus vaikų turi priėjimą prie interneto iš namų. Čia pastebimas klasių išsiskyrimas (siejamas su pajamomis): 88% vidurinės klasės vaikų turi prieigą prie interneto, bet tik 61% jų turi iš dirbančiųjų (dirbančiosios klasės) tėvų vaikų. Dauguma apklaustųjų vaikų per dieną prie interneto praleidžia mažiau negu valandą laiko. Nedidelė grupė (16%) nenaudoja interneto arba tik retkarčiais. Šio tyrimo duomenys parodė, jog daugiausia komunikacijai yra naudojamas mobilusis telefonas, o ne internetas [39].

Žvelgiant į vartotojų amžių, pastebėta tendencija, jog jaunesni vartotojai labiau domisi technologijų susiliejimu. Aišku tai, jog jauni žmonės skaitmenines medijas priima greičiau negu kiti asmenys. Technologinė pažanga (kaip 3G technologija mobiliuosiuose telefonuose) taip pat daro stiprią įtaką. Yra aiškus kartos požymis: vaikai internetą naudoja daugiau negu jų tėvai. Galima teigti, kad amžiaus faktorius yra svarbus norint suprasti kaip internetas ir kitos naujosios technologijos veikia vartotojus [33].

Jaunesnioji karta užaugusi kartu su kompiuteriais, jei ne namuose, tai mokykloje tikrai, žino daugiau apie naujasias technologijas negu vyresnieji. Vyresnieji domisi tik keliomis online galimybėmis, o jaunesnieji neišvengiamai daugiau naudoja technologijas savo kasdienėje veikloje [62].

Lyties skirtumai yra nedideli, tačiau galima pastebėti, kad vaikinai dažniau naudoja internetą negu merginos. Tyrimo, atlikto Portugalijoje, duomenys taip pat patvirtina stiprų santykį tarp amžiaus ir interneto naudojimo. Dauguma interneto vartotojų yra 34 metų amžiaus ir jaunesni [65]. Remiantis Ispanijoje atliktu tyrimu, vaikinai ir merginos, kurių amžius nuo 10 iki 18 metų teikia pirmenybę aktyviausioms medijoms: jei jie turi rinktis tarp interneto ir televizijos, 38% pasirinktų internetą ir virš 30% apklaustųjų rinktųsi televiziją [33].

Žvelgiant į tai ką veikia vyrai ir moterys prie kompiuterio, atsiranda tam tikrų skirtumų. Mokslininkas Howard ir kiti nustatė skirtumus tarp to ką veikia prie kompiuterio vyrai ir moterys, kai yra prisijungę prie interneto. Vyrai daugiau laiko praleidžia naršydami savo malonumui, ieškodami finansinės informacijos arba tiesiog domėdamiesi tam tikrais produktais. Tačiau daugiausia dėmesio skiria naujienoms internete. Moterys daugiausia laiko praleidžia ieškomos informacijos susijusios su sveikata [25].

Lyčių ir patirties skirtumai naudojantis internetu gali būti susiję su tuo, jog moterys paprastai turi mažiau laisvo laiko. Namuose naudojant kompiuteriu savarankiškai, tai yra, suteikiama tam tikra laisvė lyginant su kompiuterio naudojimu darbe. Nevaržoma laisvė naudotis internetu skatina tam tikrą

neigiamą įtaką moterų naudojimosi kompiuteriu įgūdžiams, nes kaip minėta anksčiau, paprastai jos neturi tam laiko namuose [62].

Išsilavinimas ir pajamos vis dar išlieka vieni iš pagrindinių interneto naudojimo veiksnių. Šie veiksniai tiesiogiai siejasi su įpročiu bei įgūdžiais naudojantis juo. Didesnis interneto vartojimas aiškiai yra susijęs su aukštesniu išsilavinimu ir profesiniu statusu, remiantis *European Commission* pranešimu, *eInclusion revisited*. Kompiuterių kaina yra viena iš esminių kliūčių prieigai; taip pat interneto prieinamumas yra mažesnis kaimo ir nutolusiuose rajonuose [33].

Universitetai buvo pirmieji, kurie priėmė šią technologiją; tokiu būdu įtakojamas kiekvieno studento požiūris į naujas medijas ir jis lengviau jas priima kasdienėje savo veikloje. Žmonės su aukštesniu išsilavinimu iš esmės turi geresnę nuomonę apie technologijas. Ir technologijų išmanymas, žinojimas yra pirmieji žingsniai skatinantys daugiau naudotis internetu. Panašiai labiau tikėtina, jog turtingesni namuose turės kompiuterius ir daugiau juo naudosis turėdami gerą prieigą prie interneto [62].

Kalbant apie interneto naudojimo motyvaciją, išskiriami du reikšmingi aspektai. Remiantis 1995 ir 2000 metų tyrimų apžvalga, vartotojai dažnai nurodė elektroninių laiškų siuntimą/gavimą, kaip priežastį dėl kurios tampa interneto vartotojais [32]. Tiek pat vienodai kaip motyvuojantis veiksnys buvo pažymėta galimybė susipažinti su naujais žmonėmis. 1995 metų tyrime dalyvavusių asmenų (vartotojai ir nevartotojai) nuomonės žymiai nesiskyrė. Teigiama, jog vartotojais galima tapti tik todėl, kad „*internetas yra geras dalykas*“, o 2000 metų duomenimis vartotojai internetą priima kaip teigiamą naujovę jų socialiniam gyvenimui [33].

Kitas motyvuojantis aspektas yra pramogos turinys, nukreiptas į vartotojo pasitenkinimą, kaip poreikis atitrūkti nuo tikrovės, hedonistinis malonumas, estetinis mėgavimasis ar emocijų išraiška. Pramoga gali motyvuoti auditoriją naudoti medijas daug dažniau [12].

Asmeninė galia ir kontrolė skatina internetą naudoti vis dažniau. Pavlik pastebėjo, kad prisijungę prie interneto žmonės yra įgalinti veiksmui, bendravimui ar dalyvauti plačioje bendruomenėje ir politiniame procese. Šis bendravimo būdas gali padidinti savigarbos jausmą, saviveiklą ir politinį sąmoningumą.

Nagrinėdami komunikaciją internete mokslininkai išskyrė interneto, kaip socialinės medijos, keturias savybes, skatinančias asmenis bendrauti elektroninėje erdvėje. Pirmą, bendraudami internetu žmonės turi daugiau laiko apgalvoti negu komunikacijoje akis į akį. Kaip pasekmė šių veiksmų gali būti tai, jog lengviau yra kontroliuoti tai ką sakai, kam sakai ir pan. Tokiu būdu galima valdyti komunikacijos procesą. Antra, interneto komunikacija perduoda mažiau socialinių padėties ženklų negu akis į akį komunikacija. Todėl toks bendravimas leidžia abejoms pusėms jaustis saugiau, kuriant

ir pristatant save taip kaip nori. Be to, kai žmonės vienas kito nemato, anonimiškumo dėka jiems lengviau įveikti drovumą ir tai skatina komunikaciją. Kaip teigiama, tokiu būdu žmonės laisviau kalba įvairiomis temomis ir jaučiasi mažiau pažeidžiami atskleidžiant savo asmenines problemas ir pan. [52].

Kiti tyrimai anonimiškumą nurodo kaip esminę interneto naudojimo priežastį. Žmonės interneto suteikiamą galimybę likti anonimiškam suvokia kaip apsaugą išreiškiant bendravimo ir socializacijos poreikio patenkinimą. Tie, kurie dažnai žaidžia kompiuteriniais žaidimais teigia, kad anonimiškumas motyvuoja jų pasirinkimą tokiu būdu leisti laiką. Kita svarbi priežastis naudoti internetą yra gaunama grupės parama. Internetas gali pateikti palyginti saugią vietą informacijos pasikeitimui, suteikti paramos ir tarnauti kaip susitikimo vieta be baimės būti persekiojamam. Asmenys gali laisvai rasti kitus, su kuriais gali pasidalinti tokiais pat interesais ir tikslais. Kaip grupės dalis jie gali išreikšti savo nuomonę ir pasijusti saugūs aplinkoje, kuri juos remia.

Tarpasmeninė komunikacija taip pat buvo pateikta kaip motyvacija naudoti internetą. Kuehl atkreipė dėmesį į šį interaktyvų sugebėjimą internete diskutuoti grupėmis, elektroninio pašto paslaugas, tiesioginę informacijos tvarkymą ir nuorodas į įvairią informaciją. Lin teigė, kad elektroninės paslaugos turi būti suformuotos ir pateiktos šiuolaikiškai, kad patenkintų žmonių poreikius, taip pat turi būti naujos naudingos informacijos pateikimas, socialinio bendravimo galimybė [12].

Mokslininkas Rafaeli tyrė kompiuteriu paremtą komunikaciją (CMC) aiškindamasis kaip studentai naudoja universiteto naujienų pranešimus talpinamus internete. Viena hipotezė buvo, jog kompiuteriu paremta komunikacija skatina vienišumą ir izoliaciją, priešingai kita, jog skatina tarpusavio sąveiką ir santykių vystimąsi. Jis nustatė, jog toks kompiuterio naudojimas gali paskatinti informacijos ieškojimą ir gavimą, taip pat bendravimą su asmenimis, kurie yra svarbūs respondentams. Be to, temų įvairovė skatina naudotis kompiuteriu, mokytis, sužinoti ką kiti mano ta pačia tema ir pan. Tai turi daug įtakos asmeninei komunikacijai. Be to, Rafaeli nustatė, kad vartotojai retai praleidžia faktines ar informatyvias žinias, kurios nurodo jų stiprų susidomėjimą šio tipo žinutėmis. Taip pat Rafaeli teigia, jog pirminė vartotojų motyvacija naudojant informaciją yra poilsis, pramoga ir veikla, kuria siekiama sužinoti ką kiti mano apie ginčytinas temas. Sužinojimas siejamas su bendravimu su kitais žmonėmis, kuriems rūpi ta pati tam tikra tema [18].

S. E. Caplan tyrė kompiuteriu paremtą komunikaciją lygindamas su komunikacija akis į akį. Daugiausia dėmesio buvo skiriama tarpasmeninei komunikacijai ir jis nustatė, kad kompiuteriu naudojasi daugiausia vieniši ir prislėgti asmenys. Tyrimo rezultatai parodė, jog interneto naudojimui įtakos turi socialinės ir psichologinės asmens savybės [8].

Kai kurios apžvalgos parodė, kad vartotojams sunku išreikšti savo poreikius žodžiais, kai jie naudoja internetą. Katz ir kiti tyrėjai teigia, kad tam tikros medijos pasirinkimas priklauso nuo

asmeninio poreikio tipo [29]. Netgi internetinio tinklapio pateikiamos informacijos pasirinkimas priklauso nuo poreikio tipo, ko žmogus siekia ir kas jam įdomu tam tikru metu. Interneto naudojimas priklauso nuo įvairių poreikių, pavyzdžiui, tokių kaip pramoga (vadinamas instrumentinis poreikis). Kai kurie mokslininkai tokius tikslus, kaip pramogos siekimas naudojant medijas išskyrė kaip svarbesnius negu keitimasis informacija.

Tačiau Maddox teigė, kad svarbiausia priežastis, kodėl žmonės naudojami internetu yra tai, kad galima gauti labai įvairios informacijos. Lin gavo panašius rezultatus, kai tyrė online paslaugų priėmimą. Ji nustatė, kad online paslaugos yra suvokiamos pirmiausia kaip informacijos perpildyta medija. Tos auditorijos, kurioms reikia sukurti daugiau informacijos, kad jos gautų yra labiausiai tikėtina, kad ir naudosis online paslaugomis [12].

Kiti mokslininkai tyrė ir interneto poveikį asmeniui. Dažnai minima, jog jis daro žmones liūdnus ir daugelis naudodamiesi juo jaučiasi vieniši. Taip pat tvirtinama, kad interneto naudojimas sukelia depresiją arba socialinę izoliaciją, parodo nusikaltimo būdus ir pan. Argumentuojama tuo, jog atsiradus televizijai, telefonams bei kitoms medijoms, žmonės taip pat buvo veikiami šių naujovių ir nebūtinai teigiamai. Internetas kaip toks, nėra esminis ir vienintelis neigiamos ar teigiamos įtakos veiksnys [40].

Internetas buvo tiriamas ir kaip socialinės paramos šaltinis [24]. Tyrimą atliko V. Hlebec, K. Lozar ir V. Vehovar. Jame buvo aiškinamasis paramos gavimas naudojantis socialiniais tinklais. Tyrime siekiama nustatyti, koks yra ryšys tarp interneto vartojimo ir socialinės paramos gavimo. Kaip internetas naudojamas kaip komunikacijos kanalas? Rezultatai parodė, kad internetas iš tikrųjų socialiniams santykiams ir tarpasmeninei komunikacijai įtakos turi nedaug. Interneto vartotojai tik nežymiai daugiau turėjo draugų ir pažįstamų savajame rate, lyginant su tais, kurie internetu nesinaudoja. Remiantis gautais duomenimis, nustatyta, jog interneto vartotojai internetinę komunikaciją supranta kaip papildančią įprastąją, bet ne pakeičiančią. Tai yra, jie neskiria daugiau dėmesio internetiniam bendravimui negu akis į akį. Tačiau tai neišvengiamai susiję su asmeninėmis savybėmis, nes vienišiai, kaip teigiama tyrimo išvadose, iš esmės linkę būti vieni ir nesiekia didesnės socialinės paramos.

B. Anderson ir K. Tracey aiškino interneto įtaką kasdieniam gyvenimui [1]. Tyrimas atliktas Didžiojoje Britanijoje. Iškelta hipotezė, jog interneto naudojimas gali įtakoti laiko skyrimą šioms veikloms: įvairių medijų naudojimui, kaip pavyzdžiui, televizijos, radijo, dienraščių, knygų skaitymui, kinui ar teatrui; komunikacijai, tai yra bendravimui su šeimos nariais, draugais ir kt.; su informacija susijusiai veiklai, tiek jos paieškai tiek ir išsilavinimui.

Duomenys parodė, jog interneto vartojimas neįtakoja laiko skyrimo įvairiai veiklai. Nors buvo atliktas kokybinis interviu ir kiekybinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti kiek laiko skiriama internetui, nebuvo pastebėta ryškių skirtumų tarp tų asmenų grupių, kurie praleidžia daug laiko naudodamiesi internetu ir tarp tų kurie mažai naudojami (akcentuojama prieiga prie interneto iš namų). Tai yra, kai pradėtas naudoti internetas, nebuvo mažiau dėmesio skiriama televizijos žiūrėjimui, knygų skaitymui, radijo klausymuisi, ar mažiau laiko susitikimams su draugais bei bendravimui su šeimos nariais. Pastebėta tik viena tendencija, jog daugiausia naudojama elektroniniu paštu arba naršoma. Šie rezultatai parodo, jog asmenų laiko skyrimas įvairiai veiklai negali būti siejamas tik su tuo, jog vis daugiau laiko praleidžiama naudojantis internetu [1].

J. Eighmey ir L. McCord tyrė auditorijos patirtį naudojantis internetiniais tinklapiais. Tyrime dalyvavę respondentai vertino penkis komercinius puslapius pagal tam tikrą skalę, kurią sudarė 80 teiginių. Išvados buvo panašios kaip ir kitų tyrimų, nagrinėjančių medijų naudojimą remiantis panaudojimo ir atlygio teorija. Tačiau šie mokslininkai išskyrė ir naujus medijų naudojimo aspektus – asmeninis įsitraukimas ir besitęsiantys santykiai internete. Tai buvo esminiai faktoriai, lemiantys auditorijos reakciją į internetinius tinklapius. Šis tyrimas taip pat nustatė, jog vartotojams svarbus yra puslapio dizainas ir jo struktūra bei daug dėmesio skiriama pateikiamai tinklapių informacijai [18].

Paaugliai yra išskiriami kaip labiausiai internetu besinaudojanti asmenų grupė. Tačiau ir jų interneto naudojimo įpročiai skiriasi. JAV atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo 270 respondentų, parodė skirtumus tarp 18 metų amžiaus ir 26 metų asmenų interneto naudojimo įpročių. Buvo išskirti socialiniai faktoriai, kurie ir paaiškina šiuos skirtumus. Rezultatai parodė, jog tie, kurie turi aukštesnį išsilavinimą ir daugiau pajamų, internetą naudoja daugiau dėl „pajamas palaikančių“ priežasčių. Taip pat tyrimas parodė, jog interneto naudojimo įgūdžiai yra lemiamas faktorius naudojantis juo [23].

P. M. Valkenburg ir J. Peter tyrė paauglių tapatumą naudojantis internetu. Respondentų grupę sudarė 10-17 metų amžiaus paaugliai. Tyrimas atliktas Olandijoje. Jie nustatė, jog paaugliai, kurie dažniau naudojosi internetu bendravo su daugiau skirtingų žmonių, tiek pagal amžių, tiek ir kultūrinio aspektu. Be to, pažymėjo, jog ypač vieniši paaugliai yra linkę daugiausia naudotis internetu ir sukurti naują identitetą. Internetinė komunikacija dažnai vyksta internetinėse socialinėse bendruomenėse, kurios yra atskiros nuo esančių realiame gyvenime. Tokios bendruomenės, kuriose socialiniai aspektai yra nesvarbūs, gali paskatinti vis daugiau žmonių naudotis internetu [69].

Kiti mokslininkai tyrė laiką, praleidžiamą naudojantis internetu komunikacijos tikslams, lygindami su laiku, prie interneto praleistu ne komunikacijos tikslais. Bendravimo aspektas buvo nagrinėjamas abiejose šiose vartotojų grupėse. Tyrime dalyvavo 15 metų paaugliai ir buvo nustatyta,

jog tie, kurie internetą naudoja dėl bendravimo tikslų gauna didesnę pasitenkinimą, negu kiti. Tie, kurie naudojo internetą ne komunikacijos tikslais labiau buvo linkę į depresiją ir socialiai atsiskyrę [59].

Tiriant paauglių komunikaciją internete atliktas ir kitas tyrimas. Buvo nustatyta, jog komunikacija yra įtakojama socialinių faktorių, amžiaus, lyties. Taip pat kaip reikšmingi interneto vartojimo veiksniai buvo išskirti: poreikis priklausyti ar vienatvės jausmas. Remiantis šiomis kategorijomis ir buvo atliekamas tyrimas. Tyrimas parodė, jog paaugliai supranta internetinės komunikacijos platesnes galimybes palyginti su bendravimu akis į akį. Jaunesni, vieniši ir socialiai susirūpinę paaugliai yra linkę dažniau naudoti internetą negu kiti. Berniukai labiau domisi internetine komunikacija negu mergaitės. Be to, kaip ir kituose tyrimuose, nustatyta, jog tie, kurie dažniau naudojami internetu, daugiau reikšmės ir skiria elektroninei komunikacijai [51].

2000 metais *Pew Internet&American Life Project* parodė, kad daugiau negu 52 milijonai amerikiečių kasdien prisijungia prie interneto. Tai pat pastebėti reikšmingi interneto vartojimo skirtumai šiose grupėse: tarp vyrų ir moterų, jaunų ir pagyvenusių, skirtingų rasių ir etninių grupių bei tų, kurių skirtingas socioekonominis statusas. Vartotojo tipologiją jie išskyrė remiantis šiais aspektais: kiek laiko asmuo praleidžia naudodamasis internetu ir kaip dažnai jis prisijungia prie interneto. Autoriai nustatė, kad elektroninio pašto naudojimas padeda žmonėms formuoti socialinius tinklus ir tokiu būdu palaikyti ryšį su draugais bei šeimos nariais.

Daugiau nei pusė tyrimo dalyvių teigė, jog internetas pakeitė jų bendravimą su draugais bei artimaisiais. Interneto vartotojų įpročiai pasikeitė įvairiose srityse, taip kaip jie ieško informacijos, kaip jie dirba, tvarko asmeninius finansus ir pan. Tyrėjai nustatė, jog interneto vartojimas labai priklauso nuo asmenų demografinių rodiklių, tokių kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, rasė ir etninė grupė. Tačiau jie pažymėjo ir tai, kad daugiausia pasitenkinimo gauna tie asmenys, kurie ir daugiausia naudoja internetą, nes tai susiję su asmenine patirtimi ir laiko praleidimu naudojantis juo [25].

Žiūrėdami į internetą, kaip į politinės informacijos srautą, Johnson ir Kaye nustatė, kad žmonės naudoja šią mediją pirmiausia stebėjimui ir pasirinkimui už ką balsuoti, antra, pramogai, socialinei naudai [12]. Kai kurie tyrėjai teigė, jog internetas piliečius atiboja nuo visuomeninio gyvenimo, kiti priešingai, jog jis tarsi suteikia vietą susitikimams ir diskusijoms. Tyrime, kuriame dalyvavo piliečiai naudojantys internetą, buvo siekiama išsiaiškinti ar internetas mobilizuoja ar demobilizuoja asmenis. Buvo nustatyta, jog tie, kurie naudojami internetu daugiau ir dalyvauja politiniame gyvenime ir domisi juo [72].

Apžvelgus interneto vartojimo tyrimus, iškyla ir kiti klausimai, kuriuos būtų reikšminga paminėti. Jei žmonės keičia savo įpročius naudojant įvairias medijas, tuomet ir jų poveikis tampa kitoks. Tačiau Britų tyrimo kompanija *Telecom Express*, apklaususi 1000 respondentų, parodė, kad

nors daugelis žmonių naudojami internetu, tačiau pasitikėjimas juo nėra didelis. Televizija pasitiki 66% apklaustųjų, dienraščiais 63% ir radiju 59% - kai tuo tarpu internetiniais tinklapiais ir blogais tinkle pasitiki tik 36% ir 24%. Dar ir dabar neaišku, ar tikrai žmonės naudoja mažiau patikimas ir lengvesnio turinio naujienas. Bet tikra yra tai, kad jie medijas naudoja kitokiomis formomis, būdais ir dėl kitokių tikslų [33].

Svarbu pažymėti ir tai, jog vartotojai, kurie buvo įtakoti informacijos ir komunikacijos technologijų ne tik iš esmės pakeitė savo darbą ar informacijos gavimo įpročius bei būdus, bet taip pat buvo paveikti tuo, kaip žmonės visame pasaulyje sąveikauja su medija, jos turiniu ir kitais vartotojais. Šie pasikeitimai įvyko per labai trumpą laiką: internetui neprireikė net septynių metų, kad sutelktų 50 milijonų vartotojų, kaip pavyzdžiui, telefonui prireikė maždaug 50 metų, ar 20 metų – televizijai. Remiantis statistiniais duomenimis, per 2006 metus, interneto vartotojų skaičius visame pasaulyje padaugėjo iki milijardo [33]. Naujausiais, 2008 metų statistiniais duomenimis, pasaulyje šiuo metu yra beveik pusantro milijardo interneto vartotojų (1,463,632,361) [26].

2.3. Naujosios medijos ir internetas

Faktas, jog technologijos yra naudojamos socialiniame kontekste ir patenkina esamus poreikius gali būti paaiškinamas tik žvelgiant iš vartotojų pozicijos ir kartu vertinant technologijų galimybes. Kaip jau buvo ir minėta, šiame darbe internetas nagrinėjamas kaip interaktyvi erdvė, kurioje galima bendrauti, ieškoti informacijos, skaityti tekstus, žaisti žaidimus, žiūrėti videofilmus, klausytis muzikos ir užsiimti kita veikla. Atsižvelgiant į paslaugų ir veikimo galimybių gausą, galima teigti, jog tik interneto universalumas ir paskatina didesnę domėjimąsi juo. Remiantis vartotojų veiksmais galima paaiškinti priemonės patrauklumą: internetu galima naudotis, žaisti, ieškoti, naršyti.

Nors tai yra interaktyvi medija, kuri aktyvumo reikalauja ir iš vartotojo, žmonės lengvai pritaikė visas interneto savybes kasdieniame gyvenime. Skaitmenizuota informacija yra lengviau pasiekama, perduodama ir naudojama. Tokiu būdu internetas sudaro galimybę skleisti duomenis, rašyti elektroninius laiškus, žinutes ir vaizdo bei audio failus pavieniams asmenims, grupėms, tam tikrai publikai ar neapibrėžtai auditorijai. Aktyvumas reikalauja skirti daugiau dėmesio šiai medijai. Todėl galima teigti, jog jei žmonės vis daugiau laiko praleidžia naudodamiesi internetu, būtų labai sunku argumentuoti tai, jog internetas nepakeitė žmonių darbo ypatybių, studijų, informacijos paieškos įpročių ar net komunikacijos su aplinkiniais. Tačiau šis pasikeitimas siejamas su lengvesne komunikacija, greičiau atliekamu darbu, lengvesne informacijos paieška. Galimybė rinktis veiklą

internete vartotojui suteikia labai daug laisvės ir savo veiksmų kontrolė dar labiau skatina naudotis internetu.

Galimybė įvairiai ieškoti informacijos kiekvienam vartotojui leidžia susiformuoti tam tikrus, tik jam būdingus įpročius. Nei viena kita priemonė ar medija anksčiau nepasiūlė vartotojui tiek daug galios ir tiek daug galimybių. Iš esmės, internetas pranoko visus lūkesčius ir netapo tik informacijos ar pramogų talpykla. Kartu tai yra stipri asmeninės komunikacijos priemonė, taip pat ir galimybė socialiai save išreikšti (bendraujant su įvairiomis žmonių grupėmis, kuriant ir pan.). Veiklos įvairovė ir formuoja motyvaciją naudotis internetu.

Tie asmenys, kurie dėl daugelio priežasčių naudoja internetą, neabejotinai daugiau ir dažniau naudos naująsias technologijas negu tie, kurie naudojami internetu tik dėl keleto priežasčių. Pastebimas ir tam tikras dėsningumas, jog malonumo ieškantys asmenys pripranta prie kompiuterių ir vis daugiau laiko praleidžia naudodamiesi internetu. Tačiau būtina pabrėžti ir tai, jog nors ir interneto vartojimui laiko skiriama daugiau, tačiau nėra jokių įrodymų, jog dėl to kitoms veikloms jo lieka mažiau. Dauguma atliktų tyrimų tik patvirtina faktą, jog nežinoma kam skiriamas laikas, kuris praleidžiamas ne prie medijų, nes naudojantis jomis nėra mažiau jo skiriama bendravimui su draugais ar šeimos nariais ir pan. Galima teigti, jog internetas gali būti siejamas su laiką *didinančia* medija.

Remiantis interneto vartojimo tyrimais, galima teigti, jog nuo to, koku būdu žmonės save sieja su šia nauja ir esamomis medijomis, gali pasikeisti jų santykis su medijomis priklausomai nuo patirties naudojantis internetu. Taip pat yra tam tikrų poreikių, kurie turi būti siejami su skirtingais veiklos būdais, priklausančiais nuo situacijos. Tiesiogiai priklausoma nuo patogumo naudotis ypač darbo aplinkoje ar pramogaujant namuose.

Neišvengiamai internetas įtakojo ir kitų medijų naudojimą bei susiliejimą. Vartotojai patenkindami savo poreikius atranda naujas medijų pritaikymo galimybes. Kaip pavyzdžiui, vystantis internetui niekas pradžioje nebuvo numatęs galimybės parsisiųsti filmus ar muziką. Naujosios technologijos vis labiau įtakojamos interneto. Mobilųjų telefonų, kompiuterinių žaidimų, satelitinės televizijos, nešiojamų muzikos grotuvų, skaitmeninės kameros ir kitų priemonių naudojimas taip pat susijęs su internetu. Aiškus pavyzdys galėtų būti skaitmeniniai muzikos grotuvai, dažnai vadinami MP3 grotuvais, kaip pvz., labiausiai pastebimas – iPod. Nors šie grotuvai gali būti naudojami be prisijungimo prie interneto, tačiau populiariausias būdas užpildyti jų atmintį yra su iš tinklo parsisųsta muzika. Be interneto, iPod ir kiti grotuvai, tikriausiai nebūtų tokie populiarūs. Dar daugiau, labai stiprus skaitmeninių kamerų pardavimų padidėjimas siejamas su multimedijos atsiradimu personaliniuose kompiuteriuose. Trečiasis pavyzdys galėtų būti tai, jog kompiuteriniai žaidimai, kurie praityje vystėsi be interneto. Paskutiniaisiais metais matomas pasikeitimas šioje srityje, kai žaidimai

sujungiami su interneto galimybėmis (žaidžiant žaidimus su nutolusiais vartotojais galima kalbėti Skype ir pan.). Šie pavyzdžiai tik įrodo, jog interneto nauda pritaikoma naujosioms technologijoms ir tai skatina didesnę vartotojų susidomėjimą ir kasdienį naudojimą [33].

Taigi, galima teigti, jog internetas yra visuma įvairių technologinių naujovių, kurios susijusios su ekonominiais ir socialiniais pokyčiais. Kai vystėsi internetas, kitos naujos technologijos atsirado tuo pačiu metu ir užėmė reikšmingą vietą kasdieniame gyvenime. Visos jos įtakojo galutinį rezultatą, tai yra, dabartinę skaitmenizaciją, interneto naudojimą.

3. INTERNETO VARTOJIMO TYRIMAS

Faktas, jog internetas yra pasiekiamas namuose, mokyklose, universitetuose, bibliotekose, darbe, kavinėse ir kitose viešose vietose, leidžia manyti, jog žmonės internetą gali naudoti siekdami patenkinti skirtingus poreikius ir motyvai gali būti labai įvairūs, nes, kaip žinoma, yra susiję su socialiniu kontekstu. Paprastai naudojantis internetu vartotojui suteikiama daugiau laisvės rinktis ką jame veikti. Šią laisvę formuoja paslaugų įvairovė ir svarbiausioji interneto savybė – interaktyvumas. Tokiu būdu vartotojas nevaržomai ir aktyviai rinkdamasis siekia patenkinti daugelį savo poreikių (laikomasi požiūrio, jog medijos gali patenkinti bent dalį jų). Skirtingai nei televizijos žiūrėjimas, kur kaip buvo teigiama, susijęs su įpročiu, patogumu, o ne dėl savarankiško pasirinkimo, interneto naudojimas charakterizuojamas motyvuotu pasirinkimu. Tyrime motyvacija siejama su tam tikru naudojimu.

Interneto vartojimas buvo tirtas daugelio mokslininkų ir įvairiais aspektais. Šis tyrimas parengtas remiantis užsienio patirtimi. Klausimai suformuoti atsižvelgiant į panaudojimo ir atlygio teorijoje pateikiamas atlygio kategorijas: *informacija* (naujos ieškojimas, supratimas kas vyksta aplink, žinojimas, kontrolė); *asmens tapatumas, identifikacija* (savęs pažinimas, savo vertės, realybės suvokimas); *socialinės integracijos poreikiai* (sąveika su šeima, draugais, bendravimo poreikis); *atsipalaidavimas arba kitaip pramoga* (emocijų išraiška, atsiribojimas nuo problemų, malonus laiko praleidimas).

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti motyvus, skatinančius interneto vartojimą ir ar jo vartojimas įtakoja kasdienę veiklą bei bendravimą su aplinkiniais.

Uždaviniai:

- Atsižvelgiant į interneto vartojimo motyvus ir gaunamo atlygio kategorijas, parengti ir išplatinti anketą;
- Išnagrinėjus gautus atsakymus, apibendrinti ir įvertinti interneto vartojimą, pagrindinius motyvus bei įtaką kasdinei veiklai.

Tyrimo metodas – anketinis tyrimas ir tyrimo duomenų analizė. Pateikiami ne tik uždari klausimai, bet kartu ir su galimybe įrašyti savąjį variantą, siekiant sužinoti tikslesnę respondentų nuomonę įvairiais klausimais.

Tyrimo hipotezė – jaunesniųjų asmenų ir vyresnių interneto vartojimo įgūdžiai ir siekiami patenkinti poreikiai bei gaunamas atlygis nėra tapatūs.

Tyrimo objektas – įvairaus amžiaus interneto vartotojai.

Anketa buvo platinama tyrėjui patogiu būdu. Tai yra, elektroniniu paštu, socialiniais tinklais (Facebook, Myspace, one.lt) interneto vartotojams siunčiant nuorodą į elektroninę anketos versiją. Toks platinimo būdas pasirinktas, kadangi elektroninė anketos versija yra prieinama tik interneto vartotojams, o socialinių tinklų, elektroninio pašto naudotojai yra ta grupė asmenų, kurie ir naudojami interneto paslaugomis. Anketos pavyzdys pateikiamas prieduose.

Iš viso apklausoje dalyvavo 266 respondentai. Iš jų 140 moterų ir 126 vyrai. Daugiausia dalyvavusiųjų tyrime yra 18-25 metų amžiaus asmenys, jie sudaro net 46% apklaustųjų, kitos amžiaus grupės būtų šios– 26-30 metų amžiaus asmenys - 26% ir 31-35 metų – sudaro 12% apklaustųjų. 36-40 metų amžiaus grupės asmenų tik 7%. 16-18 metų amžiaus dalyvavo tik 2 asmenys, 41-45 – 6 respondentai. 46-50 ir 51-55 amžiaus grupės dalyvių buvo atitinkamai po 8. Ir vyresni buvo 2 asmenys. Dėl šios priežasties kai kur vyresnių asmenų atsakymai pateikiami apibendrintai.

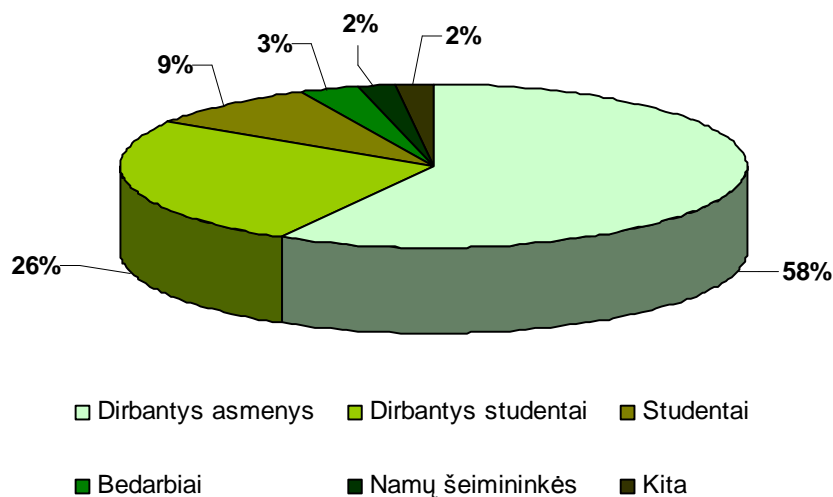
Tyrime „*Interneto vartojimas*“ siekiama išsiaiškinti ne tik kaip vartojamas internetas, bet tuo pačiu ir motyvus, skatinančius juo naudotis. Pirmojoje grupėje klausimų teiraujamosi apie interneto vartojimo dažnumą bei vietas, kur juo naudojamosi. Kita grupė susijusi su asmens savęs suvokimu ir santykiu su internetu. Respondentų prašoma pažymėti, ar jie pritaria teiginiams apie interneto vartojimą. Taip pat norima išsiaiškinti žmonių asmeninį santykį su vartojimu (ar jaučiasi priklausomi nuo šios medijos, ar ne ir pan.). Siekiant sužinoti interneto vartojimo priežastis, respondentų klausama, kas labiausiai skatina juo naudotis, kokia veikla jame užsiima.

Vartojant internetą paprastai kitos medijos yra išstumiamos iš kasdienės veiklos. Norint patikrinti ar tikrai taip yra, respondentams pateikiamas klausimas, kuo dar užsiima naudodamiesi internetu. Tokiu būdu galima sužinoti ar jo naudojimas vis labiau iš kasdienybės išstumia kitas medijas bei tarpasmeninę komunikaciją su draugais ir šeimos nariais. Nagrinėjant komunikaciją norima pažvelgti ar asmenys yra linkę susipažinti internete ir tęsti bendravimą ne tik online. Respondentų klausama kaip save identifikuoja bendraudami, ką nors komentuodami internete, ar tikroju vardu, ar pseudonimu. Siekiama išsiaiškinti ar anonimiškumas yra vienas iš interneto vartojimą skatinančių veiksnių. Kalbant apie pramogas ir laisvalaikio praleidimą bei medijų naudojimą, respondentų klausama kuris šaltinis jiems svarbiausias laiko praleidimui. Su tuo susijęs klausimas yra kiek laiko skiriama įvairioms veikloms pradėjus naudotis internetu. Siekiama sužinoti ar tikrai internetas pakeičia bendravimo būdus, laiko praleidimą ir pan.

Pagal užsiėmimą, daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų buvo studentai ir dirbantys asmenys (žr. 1 diagramą). Studentų buvo 94, iš jų 26% dirbančiųjų (70 asmenų). Dirbantieji sudaro daugiau nei pusę apklaustųjų 58% (155 asmenys). Tuo tarpu moksleivių buvo vos 3, bedarbių iš viso 9.

„Kita“ pažymėjo vienas asmuo, moteris, priklausanti 36-40 metų amžiaus grupei. Ji teigia esanti „darbdavys - neužsidirbantis, o vykantis savo kūrybinę veiklą“.

1 diagrama. Respondentų užsiėmimas

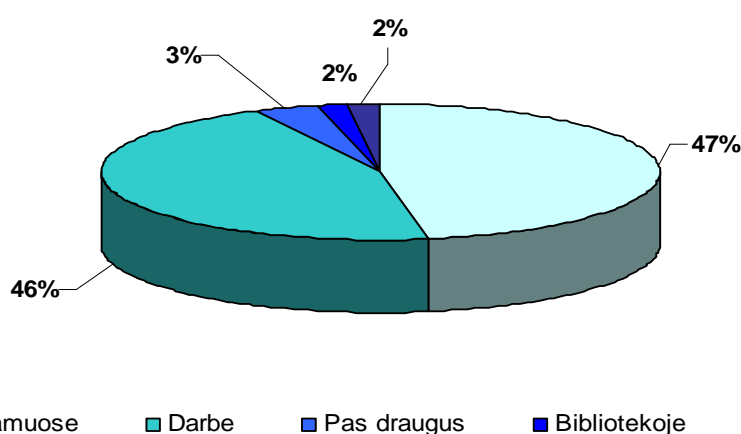


Pirmuoju klausimu norima sužinoti kaip dažnai naudojama internetu. Apibendrinus duomenis pagal įvairius demografinius rodiklius nebuvo pastebėta ryškių pasiskirstymų. Pastebima bendra tendencija, jog internetas tapo įprasta kasdienybės dalis, kadangi daugiausia respondentai teigė, jog per dieną prisijungia keletą kartų. Šį atsakymą pažymėjo net 73% apklaustųjų. Netgi žvelgiant lyties aspektu, atsakymuose vyravo tai, jog per dieną jungiamasi daugiau nei kartą. Tarp pažymėjusiųjų *kita*, buvo daugiausia teigiama, kad internetu naudojasi beveik visą dieną, ar nuolat. Šie teiginiai vyravo tarp 18-25 amžiaus grupės asmenų, kurių dauguma yra dirbantys studentai. Kiti prie interneto praleidžiamą laiką sieja su darbo laiku. Galima teigti, jog tai tapo neatsiejama darbo dalimi. Buvo išskirtas ir tikslus laikas. Taip pat buvo teigiama, jog prie interneto praleidžiama aštuonias valandas ir ilgiau. Kaip pavyzdžiui, 18-25 metų amžiaus grupei priklausantis vyras (dirbantis asmuo) teigia, jog „sėdžiu ONLINE visą dieną ir vakarą <...> Turiu internetą darbe, namie, mobiliajame telefone, kelionėse ir t.t.“. 26-30 metų amžiaus grupei priklausanti moteris teigia, jog „pastoviai, galima sakyti online“, tai pačiai grupei priklausantis vyras sako, kad „daugiau nei pusę dienos be perstojo“. Taigi, netgi respondentų patikslinantys atsakymai nurodo, jog daug laiko praleidžiama prie interneto ir ne tik darbo tikslais, bet ir kitai veiklai.

Paklausus, „Kur dažniausiai naudojates internetu?“, pastebima, jog daugiausia yra naudojama namuose arba darbo vietoje (žr. 2 diagramą). Nė vienas respondentas nenurodė interneto kavinės kaip vietos interneto naudojimuisi. Ir tik 2% jungiasi bibliotekoje bei vos 3% nurodo, kad

internetu naudojasi pas draugus. Atsižvelgiant į respondentų atsakymus, galima teigti, jog prieiga nebėra barjeras. Kadangi didžioji dauguma apklaustųjų nurodė, jog internetu naudojasi namuose (47%). Ir žinoma tai, kad dirbantieji, tiek studentai, tiek ir vyresni, pirmenybę teikia internetui darbo vietoje. Galima teigti, tik dar kartą pasitvirtina anksčiau minėtas teiginys, jog internetas yra neatsiejama darbo dalis. Ir dėl to tai tampa veiksniumi, įtakančiu ne tik darbo ypatybes, bet ir komunikaciją su kitais, informacijos paiešką ir kitą veiklą.

2 diagrama. Dažniausiai internetu naudojamasi



Respondentų buvo prašoma pažymėti ar pritaria pateiktiems teiginiams, susijusiems su interneto vartojimu. Teiginiai suformuoti remiantis su interneto vartojimu susijusiomis atlygio kategorijomis. Šiuo atveju išskiriama informacijos paieška, bei jos radimas. Interneto naudojimo motyvacija bei asmens savęs suvokimas (susijęs su šios medijos naudojimu). Ar asmuo jaučiasi tapęs priklausomas nuo interneto, ar ne. Bei taip pat siejama su bendravimu, būtent socialinės integracijos kategorija.

Apžvelgus gautus duomenis remiantis demografiniais rodikliais, aiškių pasiskirstymo atvejų nebuvo, todėl toliau rezultatai nurodomi apibendrintai. Duomenys pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Vartotojų nuomonė apie interneto vartojimą

	Labai pritariu	Pritariu	Neturiu nuomonės	Nepritariu	Labai nepritariu
Paprastai esu patenkintas tuo ką randu internete	29%	51%	5%	10%	5%
Dažnai sunku rasti internete tai ko reikia	6%	17%	9%	51%	17%
Paprastai naudojuosi internetu tik tada kai reikia	12%	22%	13%	35%	18%

Niekada nemaniau, kad internetas bus toks svarbus mano gyvenime	24%	27%	17%	24%	8%
Aš tapau/esu priklausomas nuo interneto	15%	19%	15%	35%	16%
Internetas yra neatsiejama darbo dalis	59%	26%	2%	5%	8%
Jei ne internetas, aš dažniau susitikčiau su draugais	6%	15%	13%	36%	31%
Bendravimas internetu yra lengvesnis negu akis į akį	12%	28%	15%	25%	21%

Atsižvelgiant į gautus duomenis, galima teigti, jog informacijos ieškojimo įgūdžiai yra geri, nes daugiau nei pusė (51%) respondentų *pritaria* teiginiui, jog „*paprastai esu patenkintas tuo ką randu internete*“. Galima teigti, jog internetas patenkina vartotojų informacijos poreikius. Su informacijos radimu susijęs ir kitas teiginys, „*dažnai sunku rasti internete tai ko reikia*“. Kaip matome, toks pat skaičius respondentų pažymėjo jog *nepritaria*, vadinasi, asmenys lengvai randa informacijos internete.

Internetas paprastai siejamas ne tik su pramogomis ir maloniu laiko praleidimu, bet ir su darbo užduočių atlikimu. Jog ši medija tapo neatskiriamu darbo įrankiu, šiam teiginiui *labai pritaria* dauguma respondentų (59%) ir likę taip pat daugiau *pritaria* (26%), negu *nepritaria* (5%).

Internetinė komunikacija ir bendravimas su draugais bei kitais asmenimis, kaip matome, neįtakojamas šios medijos naudojimo. Kaip teigia respondentai tai neturi reikšmės susitikimams su draugais ir kitais asmenimis, nes net 36% *nepritaria* teiginiui „*jei ne internetas, aš dažniau susitikčiau su draugais*“ ir 31% *labai nepritaria*. Galima manyti, jog tai neįtakoja kasdienės komunikacijos ir laisvalaikio praleidimo būdų.

„*Bendravimas internetu yra lengvesnis negu akis į akį*“ panašiai tiek pat žmonių *pritaria* (28%) šiam teiginiui, kiek ir yra *nepritariančių* (25%). Pažvelgus atsakymus pagal respondentų amžių, galima pastebėti, jog *pritariančių* daugiausia yra jaunų asmenų, atitinkamai priklausančių 18-25 metų amžiaus grupei 29% respondentų ir 26-30 metų – 27%. Tarp *nepritariančių* daugiausia yra 41-45 metų amžiaus grupės asmenys ir vyresni. Galima teigti, jog tik jauni asmenys internetą suvokia kaip komunikacijos priemonę. Tačiau priešingai, vyresnieji šią mediją daugiausia sieja su darbu ir būtinomis atlikti užduotimis. Patvirtinamas faktas, jog jaunesni yra linkę dalyvauti pokalbių kambariuose ir naudotis socialiniais tinklais. Tokiu būdu patenkinamas socialinės integracijos poreikis ir suvokiamas asmens tapatumas, savęs identifikacija, kai bendraujant su kitais galima pažinti save (lyginant su kitais) ir pan. Be to, dalyvavimas pokalbių kambariuose ir priklausymas socialiniams tinklams taip pat siejamas ir su pramoga bei maloniu laiko praleidimu. Tokiu būdu taip pat yra užtikrinamas

priklausymas tam tikrai grupei (socialinės integracijos poreikis) ir informacijos sužinojimas apie tai kas vyksta aplink.

Galima pastebėti ir kai kuriuos nesutapimus. Jei internetu naudojama ne tik tuomet kai reikia, vadinasi, savo noru prie jo praleidžiama daugiau laiko nei būtina. Tačiau net 35% respondentų yra nelinkę pritarti teiginiui „*aš tapau/esu priklausomas nuo interneto*“. Teiginį, jog vis daugiau laiko praleidžiama naudojantis internetu gali patvirtinti tai, jog yra tik nedidelis skirtumas tarp atsakymo, jog „*paprastai naudojasi internetu tik tada kai reikia*“. 22% respondentų *pritaria*, 35% - *nepritaria*. Daugiausia nepritariančiųjų yra vyresni negu 41 metų amžiaus asmenys.

Teiginiui „*niekada nemaniau, kad internetas bus toks svarbus mano gyvenime*“ yra lygiai tiek pat labai pritariančių asmenų, kiek ir nepritariančių. Atsakymai pasiskirstė atitinkamai po 24% respondentų. Apibendrinus galima teigti, kad nors ir internetu naudojama daugiau ir savo noru, tačiau ši veikla nėra labai sureikšminama ir nesuvokiama priklausomybė nuo šios medijos. Vadinasi, tai nėra vienintelis būdas praleisti laikui. Be to, tai gali būti siejama su galimybe kontroliuoti savo veiklą jame. Kai žinomi siejami patenkinti poreikiai ir laiko praleidimas naudojantis šia medija nesiejamas su priklausomybe nuo jo. Vadinasi, negalima vienareikšmiškai teigti, jog internetas vis daugiau yra naudojamas ir iš kasdienybės išstumia kitą veiklą.

Šiuos teiginius patvirtina ir atsakymai į klausimą susijusį su laiku. Respondentai klausiami kiek laiko skiria įvairioms veikloms, kai pradėjo naudotis internetu. Buvo siekiama išsiaiškinti ar tikrai internetas įtakoja kasdienę veiklą ir vis daugiau laiko praleidžiama juo naudojantis. Tačiau atsakymai neparodė didelio pasikeitimo, nes dauguma tiek lyties aspektu, tiek ir nagrinėjant amžiaus kategorijomis, ties šiais teiginiais nurodė, jog laiko skiriama *panašiai tiek pat*: susitikimams su draugais, buvimui kartu su šeima, sportui, kino teatrui, kultūriniais renginiams. Tačiau vyrai *mažiau nei anksčiau* laiko skiria šioms veikloms: knygų (44%) bei žurnalų ir laikraščių (53%) skaitymui. Tuo tarpu moterys teigia skaitančios *panašiai tiek pat* kiek ir anksčiau, atitinkamai knygas – 55% bei žurnalus ir laikraščius – 53% respondentų. Remiantis tyrimo duomenimis, matome, jog vyrai linkę mažiau laiko skirti skaitymui, negu moterys.

Kino teatrui tik 23% tyrime dalyvavusių moterų skiria *mažiau laiko nei anksčiau*, kai tuo tarpu šiai veiklai mažiau laiko skiria 32% apklaustųjų vyrų. Tačiau kaip ir ties kitais teiginiais, daugiausia pažymima, jog laiko skiriama *panašiai tiek pat* kiek anksčiau. Kultūros renginiams bei kino teatrui tiek moterys, tiek ir vyrai skiria *panašiai tiek pat* laiko kaip ir anksčiau.

Tačiau net 60% apklaustųjų vyrų teigia, jog televizijai skiria laiko *mažiau nei anksčiau*, kai tuo tarpu moterys teigia skiriančios *tiek pat laiko* kaip ir anksčiau. Kam skiriamas laikas, kuris neleidžiamas prie televizijos, vienareikšmiškai teigti negalima, nes analizuojant atsakymų duomenis,

kiek laiko vyrai skiria įvairiai veiklai, niekur nebuvo nurodyta, jog nors vienai iš išvardintų galimybių laiko praleidimui dėmesio buvo skiriama daugiau nei anksčiau.

Taigi, apibendrinus gautus duomenis, galima teigti, jog internetas labai neįtakoja kasdienės veiklos. Tačiau dėl to, jog duomenys yra labai panašūs tiek analizuojant lyties aspektu, tiek ir amžiaus bei užimtumo kategorijomis, galima teigti, kad internetas tapo per daug įprasta dienos veiklos dalimi ir neišstumia iš kasdienybės įprasto užimtumo. Arba naudojimas juo nėra labai sureikšminamas. Galima daryti prielaidą, jog internetas nesuvokiama kaip medija, daranti tam tikrą įtaką. Be to, analizuojant kitus klausimus, pastebėta, jog dauguma vyresnio amžiaus žmonių teigia, kad tai tiesiog darbo įrankis, kuriam laisvalaikį dėmesio nėra skiriama.

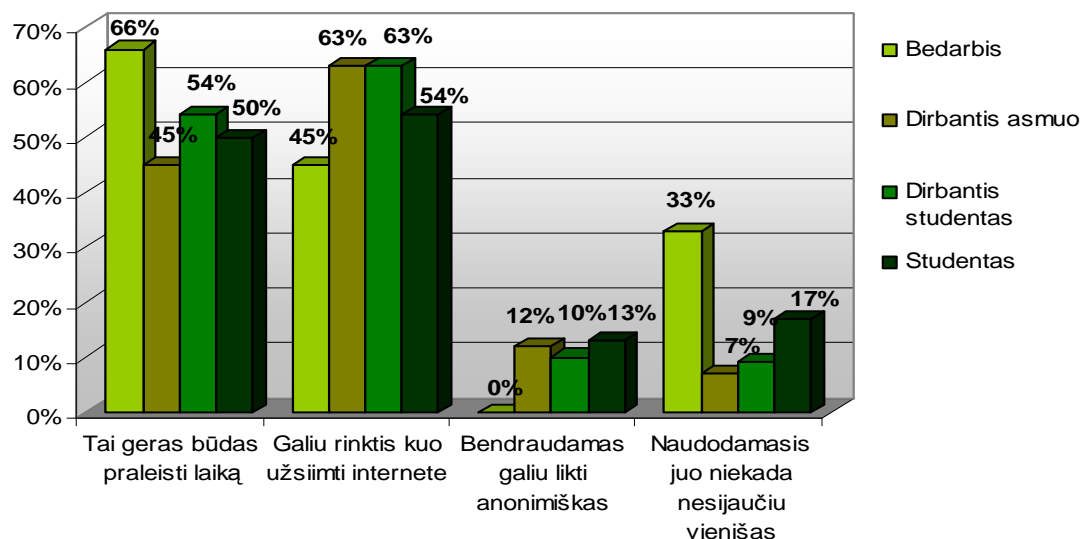
Siekiant išsiaiškinti naudojimosi internetu motyvaciją, respondentų prašoma pažymėti, kodėl jie naudojami internetu pasirenkant du labiausiai atitinkančius variantus. Norint neapriboti pasirinkimo, suteikta galimybė įrašyti atsakymo variantą ir patiems.

Internetas yra gera priemonė laiko praleidimui, taip mano daugiausia bedarbiai ir studentai (žr. 3 diagramą). Laiko praleidimas naudojantis internetu yra siejamas ir su pramoga. Kaip pavyzdžiui, prie kita taip teigia 18-25 metų amžiaus grupei priklausantis dirbantis asmuo, „*be interneto kaip be rankų, nei informacijos, nei pramogų*“. Dirbantys asmenys taip pat daug dėmesio skiria teiginiui, jog „*tai geras būdas praleisti laiką*“, tačiau jiems svarbiau yra galimybė kontroliuoti savo veiklą jame. Tiek pat kiek dirbančių asmenų, tiek ir dirbančių studentų šį faktą pasirinko atitinkamai po 63% respondentų. Galimybė rinktis kuo užsiimti internete tai yra veiksmų kontrolė ir ji gali būti siejama su atliekamo darbo užduotimis.

Nors kaip teigiama literatūroje, anonimiškumas yra vienas iš skatinančių veiksnių vis daugiau naudotis internetu, šiuo atžvilgiu taip teigti nebūtų galima. Tik labai nedidelis procentas respondentų sutinka, jog internete „*bendraudamas galiu likti anonimiškas*“ (žr. 3 diagramą). Taip pat tyrime dalyvavę asmenys, remiantis gautais duomenimis, šios technologijos nesieja su psichologiniais motyvais. Įvairiuose anksčiau atliktuose tyrimuose (turima galvoje užsienio patirtis) buvo išskiriami įvairūs interneto vartojimo motyvai. Teigiama, jog asmenys naudojami internetu norėdami priklausyti grupei ar nesijausti vieniši, siekdami paramos poreikio ir pan. Šie motyvai yra skatinantys vis daugiau vartoti internetą. „*Naudodamasis juo niekada nesijaučiu vienišas*“, remiantis tyrimo duomenimis, tai nebuvo lemiamas veiksnys, motyvuojantis interneto naudojimą. Tik 33% respondentų (bedarbiai) pažymėjo kaip motyvą, skatinantį interneto vartojimą. Nors respondentai teigė, jog internetas yra geras būdas praleisti laiką, tačiau tai nesiejama su asmenine savijauta. Šį pasiskirstymą būtų galima paaiškinti tuo, jog asmenys naudodamiesi internetu nesupranta aiškiai savo poreikių ir tiesiog sieja jį su darbo užduočių atlikimu bei komunikacija su kitais. Tai įrodo respondentų atsakymai, kai prie šio

klausimo buvo suteikta galimybė patiems įrašyti savo nuomonę. Daugiausia buvo teigiama, jog internetas tiesiog yra darbo įrankis ir reikalingas darbui. Kiti atsakymai siejosi su informacijos paieška, greitu ir lengvu jos radimu, perdavimu bei reikalingumu mokslams (internetas kaip priemonė). Taip pat vyravo pasisakymai ir apie komunikaciją, kur interneto pagalba lengviau pasiekiami nutolę draugai ar šeimos nariai. Kaip pavyzdžiui, 26-30 metų amžiaus grupei priklausantis vyras teigia, jog internetas tai priemonė „ieškoti informacijos ir medžiagos darbo bei asmeniniams poreikiams, susisiekti ir palaikyti ryšius su draugais bei kitais žmonėmis“. Internetas yra suvokiamas tiesiogiai kaip komunikacijos priemonė, nes „galima bendrauti su daug žmonių vienu metu“ (18-25 m. vyras). Kitiems jis padeda atrasti naujų užsiėmimų. Nors naudojimasis juo siejamas su geru laiko praleidimu ir pramogomis, tačiau viena mergina teigia, jog tai „geras būdas paskaityti elektroninės versijos laikraščius ir kitas naujienas. Geras būdas iššvaistyti laiką beprasmiškai“. 18-25 metų amžiaus grupei priklausanti mergina (dirbantis asmuo) teigia, kad internete „galiu įsigyti įdomesnių, pigesnių prekių“. Tai pačiai amžiaus grupei priklausanti moteris nurodė, jog internetą naudoja, nes „reikia informacijos tiek mokslams tiek darbui. Taip pat galima rasti daug naujienų ir įkvėpimo šaltinių, sužinoti kas kur yra“. Kitai merginai (dirbanti studentė) internetas yra socializacijos priemonė ir ji teigia „man būtina socializacija. Internete visi žmonės yra prieinami, kad ir kur bebūtų“.

3 diagrama. Naudojimosi internetu priežastys



Teigiama, kad tradicinės medijos yra išstumiamos ir paprastai nebelieka joms laiko, nes vis daugiau jo praleidžiama prie interneto. Norint išsiaiškinti ar iš tiesų taip yra, respondentai buvo prašomi sužymėti eilės tvarka pagal svarbumą laiko praleidimui tam tikras masinės komunikacijos priemones.

Žvelgiant į atsakymus lyties aspektu, tiek vyrai, tiek ir moterys sužymėjo taip pat. Eilės tvarka buvo tokia:

1. Internetas
2. Knygos
3. Televizija
4. Radijas
5. Laikraščiai
6. Žurnalai
7. Kompiuteriniai žaidimai.

Dėl šios priežasties, į atsakymus pažvelgta ir kitais aspektais. Pagal užsiėmimą, tiek bedarbių tiek ir dirbančiųjų asmenų dėmesys skiriamas medijoms buvo toks pat:

1. Internetas
2. Televizija
3. Knygos
4. Žurnalai
5. Laikraščiai
6. Radijas
7. Kompiuteriniai žaidimai

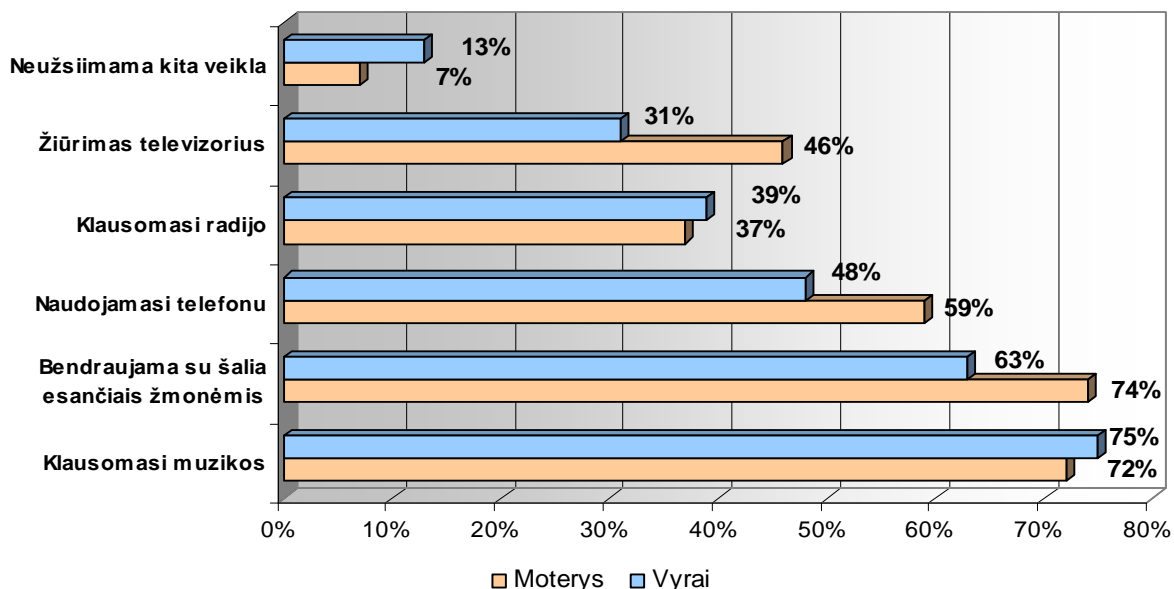
Pirmojoje vietoje, kaip ir tikėtasi labiausiai su laiko praleidimu siejama medija yra internetas. Antrojoje pozicijoje – televizija. Ji neatskiriama nuo šių atlygio kategorijų: laiko praleidimas, poilsis, atsipalaidavimas. Taigi, galima teigti, jog dirbantieji asmenys poilsį sieja su televizijos žiūrėjimu, norėdami atsipalaiduoti ar gerai praleisti laiką.

Dirbančiųjų studentų ir studentų atsakymai šiek tiek skyrėsi tik eilės tvarka dėliojant laikraščius, žurnalus ir kompiuterinius žaidimus. Pirmoje vietoje, kaip svarbiausioji su laiko praleidimu susijusi medija, internetas. Antrojoje, knygos. Toliau seka televizija ir radijas. Mažiausiai šios asmenų grupės dėmesio skiria kompiuteriniams žaidimams. Didelį dėmesį knygoms galima būtų sieti su mokslais. Tačiau ir kiti, pagal užsiėmimą moksleiviai ir namų šeimininkės, kaip ir studentai, knygas pažymėjo antrojoje vietoje. Netgi apžvelgus lyties aspektu nagrinėjamus duomenis, knygos taip pat yra antrojoje pozicijoje. Todėl įvairiuose šaltiniuose vyraujantys teiginiai, kad internetas labiausiai paveikia skaitymą ir iš kasdienės veiklos išstumiamą spausdintinė medija, daugiau dėmesio skiriant televizijos žiūrėjimui ar kitoms medijoms, šiuo atveju ne visai pasitvirtina. Tačiau apibendrinus rezultatus, matome, jog visur neišvengiamai pirmojoje vietoje su laiko praleidimu susijęs internetas. Ši

pasiskirstymą galime argumentuoti, tuo, jog internetas pateikia labai daug įvairių veiklos galimybių, tiek informacijos paieška, bendravimas su kitais, filmų žiūrėjimas ir kt.

Respondentų klausiama, kokia veikla užsiima kartu naudodamiesi internetu. Ketvirtoje diagramoje atsakymai pateikiami lyties aspektu. Kaip matome, daugiausia dėmesio naudojantis internetu yra skiriama muzikai, nes tiek vyrams (75%) tiek ir moterims (72%) tai yra svarbu. Taip pat bendraujama su šalia esančiais asmenimis. Radijas ir televizija, galima sakyti, lieka tik kaip fonas, kuriam daug dėmesio neskiriama. Tik nedaugelis pažymėjo neužsiimantys kita veikla. Iš jų daugiausia buvo 31-35 metų amžiaus grupei priklausantys asmenys ir vyresni. Galima teigti, jog patvirtina faktas, kad šie asmenys daugiausia internetą naudoja darbui. Tarp pažymėjusių *kita* nurodoma, kad naudodamiesi kompiuteriu kartu ir valgo. Tai daugiausia akcentavo moterys. Kaip viena jų teigia, „kartais pusryčiauju ar geriu kavą arbatą“ (26-30 metų). Apibendrinus gautus duomenis, galima teigti, jog naudojantis internetu daugiausia dėmesio kreipiama tik į foną, nes netgi televizija nėra tokia svarbi kaip muzika. Be to, reaguojama į šalia esančius asmenis. Tai galima tiesiogiai sieti kai internetas yra naudojamas darbe, komunikacija su aplinkiniais yra neišvengiama.

4 diagrama. Naudojantis internetu užsiimama ir kita veikla



Taip pat tyrimo dalyvių prašoma pažymėti, *dėl kokių priežasčių dažniausiai naudojamas internetas*. Duomenys antroje lentelėje pateikiami pagal amžiaus grupes. Kaip matome, pirmiausia internetas yra naudojamas kaip informacijos šaltinis. Respondentai daugiausia naudojami elektroniniu

paštu, taip pat daugelis jų ieško informacijos, naujienų. Tai tiesiogiai siejasi su informacijos atlygio kategorija, kai siekiama sužinoti kas vyksta aplink ir pan.

Komunikacijai internete daugiausia dėmesio skiria jaunesnioji karta. Kaip matome, jie labiau linkę naudotis Skype, Msn, socialiniais tinklais. Galima pastebėti ir tai, jog tiesioginiai pokalbiai populiarnesni yra su draugais ir pažystamais, o ne pokalbių kambariuose, kur dažniausiai vartotojai pasivadina pseudonimu ir jų tikslas užmegzti naujas pažintis ar bendrauti su mažai pažįstamais žmonėmis. Tik 9% tyrime dalyvavusių jaunų asmenų naudojami tokio tipo pokalbių kambariais, kai tuo tarpu socialiniais tinklais naudojami 73% ir Skype, Msn 89% respondentų (socialinės integracijos atlygio kategorija). Kaip ir buvo galima tikėtis, 41-45 metų ir vyresni asmenys nesinaudoja socialiniais tinklais, nedalyvauja pokalbių kambariuose. Tai galima paaiškinti tuo, jog, kaip jau ir buvo minėta, daugelis šios amžiaus grupės asmenų internetą laiko tik kaip darbo įrankiu ir daugiausia juo naudojami darbe, nesiedami su šia medija laisvalaikio praleidimo. Tačiau nei viena apklaustųjų grupė nelinkusi publikuoti savo rašinių internete. Tik nedidelė dalis 31-35 metų amžiaus grupės asmenų publikuoja internete tekstus, visi jų, vyrai.

Internetinės paslaugos, tokios kaip elektroninės parduotuvės ir pan., nėra labai stipriai motyvuojantis veiksnys naudotis internetu. Tik vyresni, 31-35 metų amžiaus grupei priklausantys asmenys, perka elektroninėse parduotuvėse. Galima manyti, jog pasitikėjimas šia paslauga nėra labai didelis ir dėl to, toks mažas susidomėjimas ja. Daugiausia asmenų tvarko savo finansus internetu ir naudojami elektroninėmis banko paslaugomis. Tai tiesiogiai siejasi su patogumu ir laiko taupymu, įvairias su banku susijusias operacijas atliekant pačiam.

Internetinėmis pramogomis daugiausia naudojami jaunesni asmenys. Kaip matome antroje lentelėje, jie labiau linkę siųsti muzikos, žiūrėti filmus, žaisti kompiuterinius žaidimus (pramoga ir malonus laiko praleidimas). Tačiau ir vyresni yra pakankamai aktyvūs, nes 41-45 metų amžiaus grupei priklausantys respondentai (50%) ir siunčiasi muzikos ir žiūri filmus. Tai būtų galima sieti su maloniu laiko praleidimu naudojantis internetu.

Apibendrinus lenteles duomenis, galima teigti, jog aktyviausi interneto vartotojai yra jaunesnioji karta (18-25 metų amžiaus asmenų grupė).

2 lentelė

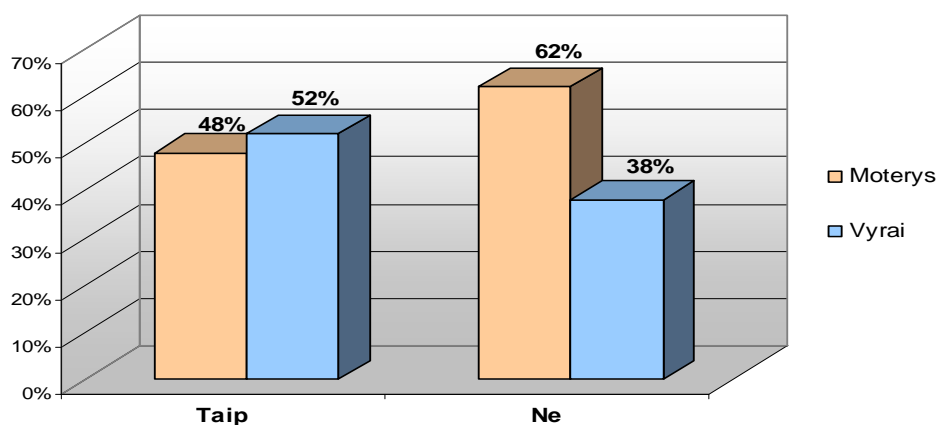
Interneto vartojimo priežastys

	18-25 m.	26-30 m.	31-35 m.	36-40 m.	41-45 m.	46 m. ir vyresni
Naudojasi elektroniniu paštu	97%	100%	100%	100%	100%	100%
Naudojasi Skype, Msn ir pan.	89%	86%	78%	67%	57%	38%

Naudojasi socialiniais tinklais	73%	72%	71%	56%	0%	0%
Dalyvauja pokalbių kambariuose	9%	8%	6%	0%	0%	7%
Publikuoja savo rašinius internete	12%	9%	17%	6%	0%	0%
Ieško informacijos internete	96%	100%	100%	86%	100%	100%
Naujienų paieškai	77%	74%	67%	86%	83%	75%
Ieško darbo	50%	38%	11%	29%	0%	49%
Naudojasi elektroninėmis banko paslaugomis	91%	91%	94%	71%	100%	52%
Perka elektroninėse parduotuvėse	32%	48%	56%	6%	33%	13%
Siunčiasi muzikos	77%	71%	56%	43%	50%	7%
Žaidžia žaidimus	16%	12%	6%	0%	17%	15%
Žiūri filmus	56%	45%	28%	6%	50%	12%

Dažnai internetu naudojami asmenys, kurie bendraudami nori likti anonimiški. Todėl tai tampa skatinančiu veiksmu užmegzti santykius ar socialinių tinklų naudojimui. Respondentams pateikiamas teiginys, jog „naudojantis internetu asmenys susipažįsta su naujais žmonėmis, kurių anksčiau nebuvo net sutikę ir kartais tampa draugais“. Klausima, ar jie kada yra susipažinę su naujais asmenimis internete ir tapę draugais. Kaip matome penktoje diagramoje, labiau linkę susipažinti yra vyrai, negu moterys. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, pasitvirtina teiginiai, kad vyriškosios lyties atstovai labiau vertina internetinę komunikaciją negu moterys.

5 diagrama. Susipažinus internete tampa draugais

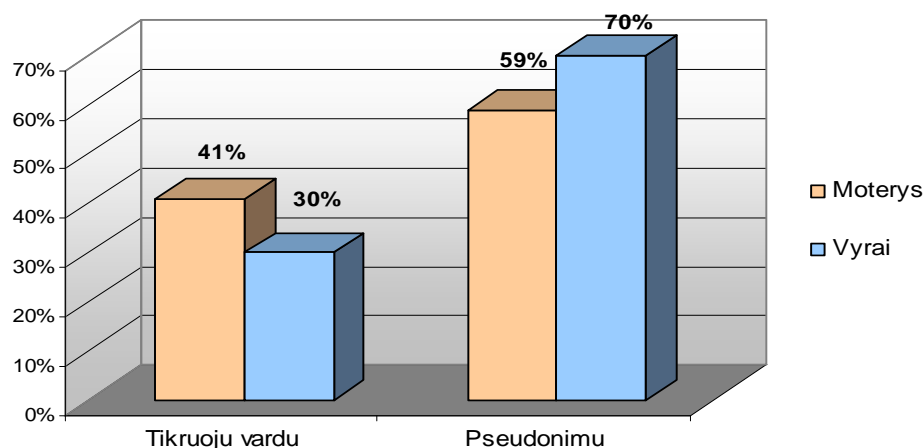


Respondentų prašoma nurodyti, koku vardu save identifikuoja pokalbių svetainėse ar ką nors komentuodami. Moterys yra atviresnės bendraudamos internete, nes dažniau pasirašo tikruoju vardu, kai tuo tarpu daugiau nei pusė vyrų (70%) linkę pasirašyti pseudonimu (žr. 6 diagramą). Galima teigti,

kad vyrai daugiau dėmesio skirdami elektroninei komunikacijai (tai jau aptarta anksčiau nagrinėtuose klausimuose) yra linkę ir labiau likti anonimiški. Šie požymiai tiesiogiai siejasi su atlygio kategorija, kai naudojantis internetu norima patenkinti socialinės integracijos poreikius, ar siekis atsipalaiduoti, pramogauti bendraujant su kitais.

Atsakant į šį klausimą buvo galima nurodyti ir *kita*. 31-35 metų amžiaus grupei priklausantys asmenys ir vyresni daugiausia teigia nesinaudojantis tokiomis paslaugomis ir nedalyvaujantys pokalbių kambariuose. Kiti teigia, kad priklauso nuo situacijos, kartais komentuoja tikroju vardu, kartais pseudonimu. 18-25 metų amžiaus grupei priklausantis vyras nurodė, jog „*bendrauju tik su draugais ir pažystamais, vadinuosi pseudonimu, bet visi žino kas aš esu*“. Moteris teigia, kad pseudonimo ar tikrojo vardo naudojimas „*priklauso nuo situacijos: ka komentuoji, kaip komentuoji ir pan.*“

6 diagrama. Vartotojų savęs identifikacija internetinėje komunikacijoje



Apibendrinimas. Taigi, apibendrinus galima teigti, jog šiuo tyrimu naujų faktų ir interneto vartojimo motyvų nebuvo atskleista. Esminiai lieka šie, jog tai komunikacijos, informacijos paieškos ir darbo priemonė. Kaip priežastį galima įvardinti tai, jog internetas tapo per daug kasdienės veiklos dalimi. Net atsakymai į pirmąjį klausimą nurodo tai, kad naudojantis internetu per dieną praleidžiama labai daug laiko. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, jog asmenys nesuvokia šios priemonės kaip įtakojančios jų kasdienybę. Kadangi nebuvo nurodoma, jog respondentai sutiktu su teiginiu, jog tapo priklausomi nuo interneto. Be to, nors atrodytų jog nuolatinis interneto naudojimas *atima* dėmesį iš kitų medijų, tačiau šis teiginys tyrimo metu nepasitvirtino. Tiek pat svarbios laiko praleidimui liko ir spausdintinės medijos (knygos, žurnalai, laikraščiai) ir televizija, paprastai siejama su malonių laiko praleidimu bei kitos. Netgi internetiniai žaidimai ar elektroninė komunikacija nėra

tokie svarbūs, nes tiek pat laiko kaip ir anksčiau skiriama bendravimui su šeima, draugais, kultūriniais renginiams, kino teatrui ir kitai veiklai. Kaip parodė tyrimo duomenys, daugiausia internetas siejamas su informacijos paieška, darbo užduočių atlikimu, pramogomis, komunikacija ir pan. Tokia veiklos įvairovė ir patenkina daugelio žmonių poreikius (bent dalį jų). Be to, interneto interaktyvumas aktyvumo reikalaujantis ir iš vartotojo nepalieka abejingo naudojantis šia medija.

Apžvelgus tyrimo rezultatus, pasitvirtina teiginiai, kad jaunesni asmenys labiau linkę bendrauti internete, naudotis socialiniais tinklais, Skype ir kt. Internetas jiems kaip savęs išreiškimo (tapatumo) galimybė, taip pat socializacijos priemonė. Nors ir lieka vyresnioji karta *atskirta* šiuo atžvilgiu, jog šios medijos nesieja su komunikacija, o tiesiog kaip priemone atlikti darbo užduotis. Galima teigti, jog jaunuoliai labiau priima naujas medijas ir išnaudoja jų teikiamas galimybes. Pasitvirtina iškelta hipotezė, jog interneto naudojimas ir siekiamas gauti atlygis priklauso nuo asmens amžiaus. Be to, prieiga ir pasiekiamumas jau nebėra problema kaip anksčiau. Dabar nei pajamos nėra barjeras naudojantis internetu, kadangi viešosiose ir kitose bibliotekose naudojimas juo neribojamas laiku bei mokėti nereikia. Taip pat bevielis internetas tiek viešose vietose, tiek ir galimybė prie jo prisijungti mobiliajame telefone, ar muzikos grotuve, padaro jį prieinamą bet kur ir bet kada.

IŠVADOS

Panaudojimo ir atlygio teorija taikoma tyrimams norint išsiaiškinti ką žmonės daro su masinės komunikacijos priemonėmis ir kodėl bei kam jas naudoja. Teorijos taikymas interneto vartojimo tyrimams motyvuojamas tuo, jog kaip ir tradicinių medijų naudojimas, taip ir interneto, priklauso nuo siekio patenkinti tam tikrus poreikius. Samprata, jog auditorija yra aktyvi ir veikia motyvuotai tinka norint išsiaiškinti interneto vartojimą ir vartotojų elgesį. Teorijos pagrindiniai teiginiai ir atlygio kategorijos ir taikomos tiriant interneto vartojimą. Todėl galima teigti, jog internetas naudojamas siekiant atlygio, kurį skatina psichologinių ir socialinių savybių suformuoti poreikiai.

Apibendrinus įvairių autorių pateiktus medijų naudojimą motyvuojančius veiksnius bei gaunamą atlygį galima išskirti pagrindines atlygio kategorijas: *informacija* (naujos ieškojimas, supratimas kas vyksta aplink, žinojimas, kontrolė); *asmens tapatumas, identifikacija* (savęs pažinimas, savo vertės, realybės suvokimas); *socialinės integracijos poreikiai* (sąveika su šeima, draugais, bendravimo poreikis); *atsipalaidavimas arba kitaip pramoga* (emocijų išraiška, atsiribojimas nuo problemų, malonus laiko praleidimas).

Pradėjus naudoti internetą pasikeitimai buvo tirti labai daugelyje sričių, tiek apimant asmeninius santykius, socializaciją, laisvalaikio praleidimą, tiek ir reklamas, žurnalistiką, bankininkystę ir išsilavinimą. Tyrejai nustatė, jog interneto vartojimas labai priklauso nuo asmenų demografinių rodiklių, tokių kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, rasė ir etninė grupė.

Tyrimuose dažnai buvo keliamas klausimas, ar interneto vartojimas iš kasdienybės išstumia tradicinių medijų naudojimą. Tačiau nebuvo pateikta įrodymų, jog naudojantis internetu ir prie jo praleidžiant daugiau laiko, kitoms veikloms dėmesio yra skiriama mažiau. Priešingai, tie asmenys, kurie internetu naudojasi daugiausia, taip pat daugiausia ir skaito spausdintinę mediją, žiūri filmus ir pan. Mokslininkai šį faktą aiškina tuo, jog asmeniniai kompiuteriai gali turėti daugiau bendra su taip vadinamais *laiką didinančiais* prietaisais (pvz., skalbimo mašina, automobilis).

Tiriant internetinę komunikaciją taip pat buvo manoma, jog žmonės labiau linkę yra bendrauti internete ir tokiu būdu mažiau dėmesio skiriama realiai komunikacijai. Iš tikrųjų tyrimai parodė, jog interneto vartotojai yra aktyvesni socialinio gyvenimo dalyviai negu tie, kurie nesinaudoja internetu. Pastebima, jog mažiausiai internetu naudojasi tie, kuriems jo reikia darbui. Aktyviausi yra tie, kurie naudoja internetą dėl šių abiejų priežasčių – darbo ir siekdami malonumo.

Asmens tapatumo, savęs suvokimas siejamas su nevaržoma komunikacija internete, kai suteikiama daug būdų įvairiai save išreikšti. Be to, anonimiškumas, socialinių skirtumų nebuvimas dar

labiau motyvuoja naudotis internetu. Remiantis atliktų tyrimų duomenimis, galima teigti, jog jaunesnioji karta yra labiau motyvuota internetą naudoti komunikacijos tikslams. Paaugliai yra išskiriami kaip labiausiai internetu besinaudojanti asmenų grupė. Nustatyta, jog tiek kurie daugiau bendrauja internetu labiau socialiai save išreiškia. Nustatyta, jog interneto vartotojai internetinę komunikaciją supranta kaip papildančią įprastąją, bet ne pakeičiančią. Taip pat išskiriami ir nauji interneto naudojimo aspektai - asmeninis įsitraukimas ir besitęsiantys santykiai internete.

Kitas motyvuojantis aspektas yra pramogos turinys, nukreiptas į vartotojo pasitenkinimą, kaip poreikis atitrūkti nuo tikrovės, hedonistinis malonumas, estetinis mėgavimasis ar emocijų išraiška. Pramoga gali motyvuoti auditoriją naudoti medijas daug dažniau. Pastebima, jog kai kurie mokslininkai tokius tikslus, kaip pramogos siekimas naudojant medijas, išskyrė kaip svarbesnius negu keitimasis informacija.

Apibendrinus galima teigti, jog žvelgiant į interneto vartojimą atlygio kategorijomis, internetas naudojamas ir siekiant informacijos, socializacijos poreikių patenkinimui, taip pat pramogai, bei komunikacijos būdų įvairovė užtikrina savęs identifikavimo, suvokimo galimybę. Visos šios atlygio kategorijos taip pat taikomos ir tradicinių medijų naudojimui. Galima teigti, jog nors ir buvo manoma, kad internetas pakeis medijas, tačiau įvairūs tyrimai parodė, jog tai tik papildanti priemonė. Pasitvirtina teiginys, medija nėra pakeičiama techniškai tobulesnės medijos, net jei yra galimybė, jog ji pakeis jų turinį ir gali būti naudojama skirtingais būdais.

Taigi, nors internetas ir tapo neatsiejama kasdienės veiklos dalimi, tačiau vis dar išlieka skirtumas tarp amžiaus grupių ir jo naudojimo. Jaunesni daugiau naudoja komunikacijos tikslams ir socializacijos poreikiams patenkinti, kai tuo tarpu vyresniems asmenims internetas išlieka daugiausia tik kaip darbo priemonė ir nesiejama su laisvalaikio praleidimu. Tokiu būdu galima teigti, jog pasitvirtino atlikto anketinio tyrimo metu iškelta hipotezė, jog interneto naudojimas priklauso nuo vartotojų amžiaus. Tačiau kaip teigia McQuail, tyrimai neįrodo ir nepaaiškina masinės komunikacijos priemonių pasirinkimo ir naudojimo priežasčių. Galima numatyti motyvus, skatinančius naudotis, bet ne priežastis ir tikslas pasekmes. Dėl šių priežasčių, norint suvokti psichologinius ir socialinius kiekvieno asmens interneto vartojimo motyvus, reikėtų atlikti ne anketinį tyrimą, o giluminį interviu, siekiant suvokti asmens tiek socialinę aplinką, tiek ir psichologinius motyvus.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ANDERSON, Ben; ir TRACEY, Karina. Digital Living: The Impact (or Otherwise) of the Internet on Everyday Life. *American Behavioral Scientist*. 2001, Vol. 45, No. 3, p. 456-475 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą:<<http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/456>>.
2. ANGLEMAN, S. Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? [interaktyvus]. Arkansas State University, 2000 [žiūrėta 2009 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>.
3. BAILEY, Steve. *Media Audiences and Identity: Self-Construction in the Fan Experience*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. 228 p.
4. BAYM, Nancy K; ir ZHANG, Yan Bing; ir LIN, Mei-Chen. Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society*. 2004, Vol. 6, No. 3, p. 299-318 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2004 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą:<<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/3/299>>.
5. BALL, Williams J. Using the Internet as a Teaching Tool: Why Wait Any Longer? *PS: Political Science and Politics*. 1995, Vol. 28, No. 4, p. 718-720 [interaktyvus]. American Political Science Association, 1995 [žiūrėta 2009 kovo 1 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.jstor.org/sici?sici=10490965%28199512%2928%3A4%3C718%3AUTIL%3E2.0.CO%3B2-F>>.
6. *Balsas*: aktualios ir medijų kultūros žurnalas [interaktyvus]. [S. l.], [S. a.] [žiūrėta 2009 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.balsas.cc>>.
7. BEAUDOIN, Christopher E. Explaining the Relationship between Internet Use and Interpersonal Trust: Taking into Account Motivation and Information Overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, Vol. 13, p. 550-568 [interaktyvus]. International Communication Association, 2008 [žiūrėta 2009 vasario 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119414156/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
8. CAPLAN, Scott E. Preference for Online Social Interaction: a Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research*. 2003, Vol. 30, No. 6, p. 625-648.

9. CHANDLER, Daniel. *Why do People Watch Television?* [interaktyvus]. Uses and Gratifications, 1994 [žiūrėta 2009 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html>>.
10. CHEN, Jengchung V.; ir CHEN, Charlie C.; ir YANG, Hsiao-Han. An empirical evaluation of key factors contributing to internet abuse in the workplace. *Industrial Management and Data Systems*. 2008, Vol. 108, No. 1, p. 87-106 [interaktyvus]. Emerald Group Publishing Limited, 2008 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0291080106.pdf>>.
11. COLEMAN, Renita; ir LIEBER, Paul; ir MENDELSON, Andrew L.; ir KURPIUS, David D. Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged? *New Media & Society*. 2008, Vol. 10, No. 2, p. 179-201 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2008 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą:<<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/179>>.
12. *Communication Theory/Uses and Gratifications* [interaktyvus]. [S.l., s.a.] [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:<http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications>.
13. DeFLEUR, M. L.; ir BALL-ROKEACH, S. J. A Dependency Model of Mass-media Effects. *Communication Research*. 1976, Vol. 3, No. 1, p. 3-21 [interaktyvus]. SAGE Publications, 1976 [žiūrėta 2009 kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:<<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/3>>.
14. DeFLEUR, M. L.; ir BALL-ROKEACH, S. J. *Theories of mass communication*. New York: Longman, 1989. 368 p.
15. DiMAGGIO, Paul; ir HARGITTAI, Eszter; ir NEUMAN, W. Russell; ir ROBINSON, John P. Social Implication of the Internet. *Annual Review of Sociology*. 2001, Vol. 27, p. 307-336 [interaktyvus]. Annual Reviews, 2001 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.jstor.org/sici?sici=03600572%282001%2927%3C307%3ASIOTI%3E2.0.CO%3B2-S>>.
16. DUTTON, William H.; ir SWEET, Patrick L.; ir ROGERS, Everett M. Socioeconomic Status and the Early Diffusion of Personal Computing in the United States. *Social Science Computer Review*. 1989, Vol. 7, No. 3, p. 259-271 [interaktyvus]. SAGE Publications, 1989 [žiūrėta 2009 sausio 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/3/259>>.

17. EBERSOLE, S. Uses and gratifications of the Web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2000, Vol. 6, No. 1 [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2000 [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą:<<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>>.
18. EIGHMEY, John; ir McCORD, Lola. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the Worl Wide Web. *Journal of Business Research*. 1998, Vol. 41, p. 187-194 [interaktyvus]. Elsevier B. V., 2009 [žiūrėta 2009 sausio 17 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S3VCHHW43&_user=5677593&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=a1e7015592a19e48ca6cadda0cec03c6>.
19. FLANAGIN, Andrew J.; ir METZGER, Miriam J. Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*. 2006, Vol. 27, p. 153-181 [interaktyvus]. International Communication Association, 2009 [žiūrėta 2009 vasario 25 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119023082/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
20. GRACE-FARFAGLIA, Patricija; et.al. Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. *Electronic Commerce Research*. 2006, Vol. 6, No. 1, p. 75-101 [interaktyvus]. Springer Netherlands, 2006 [žiūrėta 2009 vasario 25 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.springerlink.com/content/w17383m392775033/>>.
21. HADDON, Leslie; ir SKINNER, David. The Enigma of the Micro: Lessons from the British Home Computer Boom. *Social Science Computer Review*. 1991, Vol. 9, No. 3, p. 435-449 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2009 sausio 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/3/435>>.
22. HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Introduction: The Internet in Everyday Life. *American Behavioral Scientist*. 2001, Vol. 45, No. 3, p. 363-382 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą:<<http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/363>>.
23. HARGITTAI, Eszter; ir HINNANT, Amanda. Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*. 2008, Vol. 35, No. 5, p. 602-621.
24. HLEBEC, Valentina; ir MANFREDA, Katja Lozar; ir VEHOVAR, Vasja. The social support networks of internet users. *New Media & Society*. 2006, Vol. 8, No. 1, p. 9-32 [interaktyvus].

- SAGE Publications, 2006 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/9>>.
25. HOWARD, Philip E.; ir RAINIE, Lee; ir JONES, Steve. Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology. *American Behavioral Scientist*. 2001, Vol. 45, no. 3, p. 383-404 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2009 sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/383>>.
26. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [interaktyvus]. Internet usage world stats, 2001-2009 [žiūrėta 2009 sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
27. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* : vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997. 207, [1] p.
28. KATZ, Elihu. Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*. 1987, Vol. 51., p. 24-45 [interaktyvus]. American Association for Public Opinion Research, 1987 [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/2749186?seq=1>>.
29. KATZ, Elihu; ir BLUMLER, Jay G.; ir GUREVITCH, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, Vol. 37, No. 4, p. 509-523 [interaktyvus]. JSTOR, 2000-2009 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/sici?sici=0033362X%28197324%2F197424%2937%3A4%3C509%3AUAGR%3E2.0.CO%3B2-7>>.
30. KATZ, Elihu; ir FOULKES, David. On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*. 1962, Vol. 26, No. 3, p. 377-388 [interaktyvus]. American Association for Public Opinion Research, 1962 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/sici?sici=0033362X%28196223%2926%3A3%3C377%3AOTUOTM%3E2.0.CO%3B2-2>>.
31. KATZ, Elihu; ir HAAS, Hadassah; ir GUREVITCH, Michael. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1973, Vol. 38, No. 2, p. 164-181 [interaktyvus]. American Sociological Association, 1973 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/sici?sici=00031224%28197304%2938%3A2%3C164%3AOTUOTM%3E2.0.CO%3B2-6>>.

32. KATZ, James E.; ir RICE, Ronald E.; ir ASPDEN, Philip. The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction. *American Behavioral Scientist*. 2001, Vol. 45, No. 3, p. 405-419 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2008 gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą:<<http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/405>>.
33. KÜNG, Lucy; ir PICARD, Robert G; ir TOWSE, Ruth. *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles [Calif.] [etc.]: SAGE, 2008. 182 p.
34. LaROSE, Robert; ir MASTRO, Dana; ir EASTIN, Matthew S. Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*. 2001, Vol. 19, No. 4, p. 395-413 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2001 [žiūrėta 2008 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395>>.
35. LAZARFELD, Paul. *Radio and the printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* [interaktyvus]. New York: DUELL, SLOAN & PEARCE, 1940 [žiūrėta 2009 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.archive.org/details/radiotheprintedp00lazarich>>.
36. LEE, Lisa. Young people and the Internet: From theory to practice. *Young*. 2005, Vol. 13, No 4, p. 315-326 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2005 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą:<<http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/4/315>>.
37. LI, Dan. *Why do you blog: a Uses-and-Gratifications inquiry into bloggers' motivations* [interaktyvus]. Wisconsin, 2005 [žiūrėta 2009 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:<http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf>.
38. LITTLEJOHN, S. W. *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth Publ. Co, 1999. 409 p.
39. LIVINGSTONE, Sonia; ir BOBER, Magdalena. *UK Children Go Online: final report of key project findings* [interaktyvus]. London: LSE Research online, 2005 [žiūrėta 2009 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą:<http://eprints.lse.ac.uk/399/1/UKCGO_Final_report.pdf>.
40. McKENNA, Katelyn Y. A.; ir BARGH, John A. Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*. 2000, Vol. 4, No. 1, p. 57-75 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2000 [žiūrėta 2008 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą:<<http://psr.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/57>> .
41. McLEOD, Jack; ir WARD, Scott; ir TANCILL, Karen. Alienation and Uses of the Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 1965, Vol. 29, No. 4, p. 583-594 [interaktyvus]. American Association for Public Opinion Research, 1965 [žiūrėta 2009 vasario 27 d.]. Prieiga per

- interneta;<<http://www.jstor.org/sici?sici=0033362X%28196524%2F196624%2929%3A4%3C583%3AAAUOTM%3E2.0.CO%3B2-H>>.
42. McMILLAN, Sally J.; ir MORRISON, Margaret. Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media and Society*. 2006, Vol.8, No. 1, p. 73-95 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2006 [žiūrėta 2008 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per interneta;<<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/73>>.
43. McQUAIL, Denis. *Mass communication theory: An introduction*. London: SAGE, 1987. 352 p.
44. McQUAIL, Denis. Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology*. 1985, Vol. 11, p. 93-111 [interaktyvus]. Annual Reviews, 1985 [žiūrėta 2009 kovo 1 d.]. Prieiga per interneta;<<http://www.jstor.org/sici?sici=03600572%281985%2911%3C93%3ASOMC%3E2.0.CO%3B2-3>>.
45. *Media studies: key issues and debates / edited by Eoin Devereux*. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. 391 p.
46. *Medijų studijos : filosofija, komunikacija, menas / sudarytojas Vytautas Michelkevičius*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2007. 175 p.
47. O'DONOHUE, Stephanie. Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*. 1993, Vol. 28, No. 8/9, p. 52-75 [interaktyvus]. Emerald Group Publishing Limited, 2009 [žiūrėta 2009 vasario 23 d.]. Prieiga per interneta;<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=EA239DBADD21EBBD34728DC644B57F98?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070280803.pdf>>.
48. ORLEANS, Myron; ir LANEY, Margaret C. Children's Computer Use in the Home: Isolation or Sociation? *Social Science Computer Review*. 2000, Vol. 18, No. 1, p. 56-72 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2000 [žiūrėta 2009 vasario 23 d.]. Prieiga per interneta;<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/1/56>>.
49. *Oxford English Dictionary* [interaktyvus]. Oxford University Press, 2009 [žiūrėta 2009 sausio 23 d.]. Prieiga per interneta;<<http://dictionary.oed.com/cgi/entry/50118746?>>.
50. PALMGREEN, Philip; ir RAYBURN, J. D. *A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction*, 1984 [interaktyvus]. Educational Resources Information center, [2009] [žiūrėta 2009 m. kovo 26 d.]. Prieiga per interneta;<http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/2e/8f/51.pdf>.

51. PETER, Jochen; ir VALKENBURG, Patti M. Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication. *European Journal of Communication*. 2006, Vol. 21, No. 2, p. 213-226 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2006 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/2/213>>.
52. *Pew Internet and American life Project* [interaktyvus]. Pew Internet & American Life Project: Washington, 2000 – 2009 [žiūrėta 2009 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.pewinternet.org/>>.
53. PIESARSKAS, Bronislovas. *Dvitolmis anglų-lietuvių kalbų žodynas*. Vilnius: Žodynas, 2006. 1293 p.
54. ROBINSON, John P.; ir BARTH, Kevin; ir KOHUT, Andrew. Social Impact Research: Personal Computers, Mass Media, and Use of Time. *Social Science Computer Review*. 1997, Vol. 15, No. 1, p. 65-82 [interaktyvus]. SAGE Publications, 1997 [žiūrėta 2009 sausio 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/65>>.
55. ROBINSON, John P.; ir KESTNBAUM, Meyer; ir NEUSTADTL, Alan; ir ALVAREZ, Anthony. Mass Media Use and Social Life Among Internet Users. *Social Science Computer Review*. 2000, Vol. 18, No. 4, p. 490-501 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2000 [žiūrėta 2008 spalio 17 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/4/490>>.
56. ROSSI, E. *Uses and Gratifications/Dependency Theory* [interaktyvus]. [S. l.], 2005. [žiūrėta 2009 kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:<<http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>>.
57. RUBIN, R. B.; ir PERSE, E. M.; ir BARBATO, C. A. Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*. 2006, Vol. 14, No. 4, p. 602-628 [interaktyvus]. International Communication Association, 2008 [žiūrėta 2009 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119457904/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
58. RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3, No. 1, p. 3-37 [interaktyvus]. Lawrence Erlbaum Associates, 2007 [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.kayesweetser.com/wpcontent/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf>.
59. SELFHOUT, Maarten H. W.; ir BRANJE, Susan J. T.; ir DELSING, M.; ir BOGT, Tom F. M.; ir MEEUS, Wim H. J. Different types of Internet use, depression, and social anxiety: The role of perceived friendship quality. *Journal of Adolescence*. 2008 [interaktyvus]. Elsevier B. V.,

- 2009 [žiūrėta 2009 vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WH0-4V09BX03&_user=5677593&_coverDate=11%2F22%2F2008&_alid=871573167&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6836&_sort=d&_docanchor=&view=c&_ct=1&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=59afd8e7b49c63fca2a12b785566fef7>
60. SELWYN, Neil; ir GORARD, Stephen; ir FURLONG, John. Whose Internet is it Anyway?: Exploring Adults' (Non)Use of the Internet in Everyday Life. *European Journal of Communication*. 2005, Vol. 20, No. 1, p. 5-26 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2005 [žiūrėta 2009 kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/1/5>>.
61. SHAH, Dhavan V.; ir McLEOD, Jack M.; ir YOON, So-Hyang. Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*. 2001, Vol. 28, No. 4, p. 464-506.
62. *Society online: the internet in context* / edited by Philip N. Howard, Steve Jones. Thousand Oaks [Calif.] [et. al.]: SAGE Publications, 2005. 384 p.
63. STAFFORD, Thomas F.; ir STAFFORD, Marla Royne; ir SCHKADE, Lawrence L. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*. 2004, Vol. 35, p. 259-288 [interaktyvus]. Decision Sciences Institute, 2008 [žiūrėta 2009 vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118749352/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
64. STAVROSITU, Carmen; ir SUNDAR, S. Shyam. If Internet Credibility is So Iffy, Why the Heavy Use?: The Relationship between Medium Use and Credibility. *CyberPsychology & Behavior*. 2008, Vol. 11, No. 1, p. 65-68 [interaktyvus]. Mary Ann Liebert, Inc., 2008 [žiūrėta 2009 vasario 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.9933>>.
65. *The Network Society in Portugal* [interaktyvus]. Lisbon: Centre for research and studies in sociology, 2006 [žiūrėta 2009 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cies.iscte.pt/en/index.jsp>>.
66. *Tinklapių kūrimas ir optimizavimas paieškos sistemoms* [interaktyvus]. Vilnius: Seosite, 1998-2006 [žiūrėta 2008 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.seosite.lt/terminai/interneto/internetas.html>>.

67. UNDERWOOD, Mick. *Communication, Cultural and Media Studies* [interaktyvus]. 1997-2003 [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/>>.
68. *Uses and Gratifications Approach* [interaktyvus]. Netherlands: University of Twente, 2004 [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Uses_and_Gratifications_Approach.doc/>.
69. VALKENBURG, Patti M.; ir PETER, Jochen. Adolescents' Identity Experiments on the Internet: Consequences for Social Competence and Self-Concept Unity. *Communication Research*. 2008, Vol. 35, No. 2, p. 208-231.
70. VILES, Charles L. Internet and the World Wide Web. *Encyclopedia of Communication and Information*. New York, 2002, vol. 2, p. 464-472.
71. WALTHER, Joseph B.; ir GAY, Geri; ir HANCOCK, Jeffrey T. How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet? *Journal of Communication*. 2006, Vol. 55, p. 632-657 [interaktyvus]. International Communication Association, 2008 [žiūrėta 2009 vasario 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118645469/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
72. WEBER, Lori M.; ir LOUMAKIS, Alysha; ir BERGMAN, James. Who Participates and Why?: An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review*. 2003, Vol. 21, No. 1, p. 26-42 [interaktyvus]. SAGE Publications, 2003 [žiūrėta 2009 vasario 23 d.]. Prieiga per internetą:<<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/1/26>>.
73. WENNER, Lawrence A. Gratifications sought and obtained in program dependency: A Study of Network Evening News programs and 60 Minutes. *Communication Research*, 1982 Vol. 9, No. 4, p. 539-560 [interaktyvus]. SAGE Publications, 1982 [žiūrėta 2009 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą:<<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/539>>.
74. ZHU, Jonathan J. H.; ir HE, Zhou. Perceived Characteristics, Perceived Needs, and Perceived Popularity: Adoption and Use of the Internet in China. *Communication Research*. 2002, Vol. 29, No. 4, p. 466-495.

Internet use: uses and gratifications approach

Greta Petrauskaitė

Summary

It would be very difficult to argue that the Internet did not alter the characteristics of people's work, study, information retrieval habits, or even communication with the surrounding. The aim of this work is to find out why more and more people are encouraged to use the Internet and choose it over (not necessarily at all times) the traditional media. The work focuses on the user's relationship with the Internet. From the viewpoint of the uses and gratifications theory, the aim is to establish the Internet's relationship with consumers and clarify the motivating factors.

In order to understand the use of media, first of all the theory of the uses and gratifications is presented, its authors, and the main theoretical arguments. The theory explains why people use media in terms that people know; also the media content and how to use it. The use is encouraged by the motives and certain needs, which are defined by their social and psychological experience. Media use reward categories, distinguished during various scientific research, are briefly presented.

The Internet in this work is perceived as an interactive space where one can communicate, find information, read the text, play games, watch videos, listen to music or engage in other activities. This is an interactive media, which requires the activity of the user as well.

To understand the uniqueness of the Internet compared with traditional media, the concept should be read in connection with this new media. Only after the analysis of online services and the operational diversity one can understand the factors that encourage the use of the Internet.

The relationship between the Internet and the audience is also described, as due to interactivity the audience members will also have to be active using this media. Overview of previous studies, which examined the Internet use on the basis of uses and gratifications theory claims, is also presented.

Considering the main gratification categories of media use presented in the theory, the survey of the Internet use was performed. The conclusion was made that the motives for the Internet use and the obtained reward depend on the person's age and certain needs, which are shaped by the social and psychological experience.

PRIEDAS

Tyrimo anketos pavyzdys

INTERNETO VARTOJIMAS

ANKETA

Gerbiamas respondente, Vilniaus universiteto Komunikacijos ir informacijos mokslų magistro studijų krypties 2 kurso studentė Greta Petrauskaitė atlieka tyrimą. Jo tikslas – išsiaiškinti motyvus, skatinančius vartoti internetą ir ar jo vartojimas įtakoja kasdienę veiklą bei bendravimą su aplinkiniais.

Ši anketa yra anoniminė. Atsakydami į klausimus, galite pasirinkti kelis variantus. Apklausos rezultatai bus naudojami tik akademiniam tikslams rengiant magistrinį darbą.

Iš anksto dėkoju už atsakymus!

1. Kaip dažnai naudojate internetu?

- Maždaug kartą per dieną
- Keletą kartų per dieną
- 1-2 kartus per savaitę
- 3-5 kartus per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kelis kartus per mėnesį
- Kita

2. Kur dažniausiai naudojate internetu?

- Namuose
- Pas draugus
- Darbe
- Interneto kavinėje
- Bibliotekoje
- Kita

3. Pažymėkite, ar pritariate šioms teiginiams:

1-labai pritariu; 2- pritariu; 3-neturiu nuomonės; 4-nepritariu; 5-labai nepritariu

	1	2	3	4	5
Paprastai esu patenkintas tuo ką randu internete					
Dažnai sunku rasti internete tai ko reikia					
Paprastai naudojuosi internetu tik tada kai reikia					
Niekada nemaniau, kad internetas bus toks svarbus mano gyvenime					
Aš tapau/esu priklausomas nuo interneto					
Internetas yra neatsiejama darbo dalis					
Jei ne internetas, aš dažniau susitikčiau su draugais					
Bendravimas internetu yra lengvesnis negu akis į akį					

4. *Aš naudojuosi internetu, nes (pažymėkite labiausiai atitinkančius variantus):*

- Tai geras būdas praleisti laiką
- Galiu riktis kuo užsiimti internete
- Bendraudamas galiu likti anonimiškas
- Naudodamasis juo niekada nesijaučiu vienišas
- Kita

5. *Kuris iš minimų šaltinių Jums svarbiausias pramogai:*

1-būtinasis; 2-svarbus; 3-neturiu nuomonės; 4-nelabai svarbus; 5-visiškai nesvarbus

	1	2	3	4	5
Televizija					
Radijas					
Internetas					
Laikraščiai					
Žurnalai					
Knygos					
Kompiuteriniai žaidimai					

6. *Naudodamiesi internetu Jūs tuo pačiu metu dar :*

- Klausotės muzikos
- Klausotės radijo
- Žiūrite televizorių
- Naudojatės telefonu
- Neužsiimate kita veikla
- Kita

7. *Internetą naudojate dėl šių priežasčių (pažymėkite labiausiai atitinkančius variantus):*

- Naudojatės elektroniniu paštu
- Naudojatės Skype, Msn ir pan.
- Naudojatės socialiniais tinklais (pvz. MySpace, Facebook, ir kt.)
- Dalyvaujate pokalbių kambariuose (chat)
- Publikuojate savo rašinius internete (blog, ar kt.)
- Ieškote informacijos internete
- Ieškote darbo
- Naudojatės elektroninėmis banko paslaugos
- Perkate elektroninėse parduotuvėse
- Siunčiatės muzikos
- Žaidžiate žaidimus
- Žiūrite filmus
- Kita

8. *Naudojantis internetu asmenys susipažįsta su naujais žmonėmis, kurių anksčiau nebuvo net sutikę ir kartais tampa draugais. Ar Jūs kada susipažinote su naujais žmonėmis internete ir tapote draugais?*

- Taip
- Ne

9. Kokiū vardu save identifikuojate naudodamiesi pokalbių svetainėmis, ką nors komentuodami?

- Tikroju vardu
- Pseudonimu
- Kita

10. Kiek laiko skiriate šioms veikloms kai pradėjote naudotis internetu?

1-daugiau nei anksčiau; 2-panašiai tiek pat; 3-mažiau nei anksčiau; 4-sunku pasakyti

	1	2	3	4
Susitikimams su draugais				
Buvimui kartu su šeima				
Sportui				
Televizijos žiūrėjimui				
Knygų skaitymui				
Žurnalų ir laikraščių skaitymui				

11. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

12. Jūsų amžius:

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Daugiau nei 60

13. Jūsų užsiėmimas

- Studentas/-ė
- Dirbantis asmuo
- Dirbantis studentas/-ė
- Kita

Ačiū, kad atsakėte į klausimus!