

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Gintarė Albrechtaitė,
Žurnalistikos studijų programos studentė

**TELEVIZIJA IR VISUOMENĖ:
TARPUSAVIO SAŲVEIKOS PROBLEMA**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. dr. Ž. Pečiulis

Vilnius, 2007

Albrechtaitė, Gintarė

Al 37 Televizija ir visuomenė: tarpusavio sąveikos problematika : magistro darbas / Gintarė Albrechtaitė ; mokslinis vadovas doc. dr. Ž. Pečiulis ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2007. – 79, [7] lap. : lent. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 69–72. (52 pavad.)

UDK 01 316.6.

Televizija, visuomenė, televizijos funkcijos, vaidmenys, medijuotas pasaulis, poveikis visuomenei, visuomenės nuomonė, privati ir viešoji socialinė sritis, ekonomika, politika, kultūra.

Magistro *darbo objektas* – šiuolaikinės televizijos funkcijos, jų vaidmenys visuomenės gyvenime. *Darbo tikslas* – teoriškai ir empiriškai reflektuoti televizijos ir visuomenės sąveikos problematiką, išanalizuoti jos apraiškos formas. Pagrindiniai darbo uždaviniai – aptarti aktualiausias, matomas ir užslėptas televizijos funkcijas, ištirti jų sąsajas su visuomenės vertinimu, atskleisti televizijos ir visuomenės sąveikos problematiką.

Darbe naudotasi teoriniais mokslinių veikalų ir publicistikos analizės, lyginimo bei apibendrinimo *metodais*, taip pat empiriniu anketinės apklausos metodu. Darbe prieita *išvados*, kad naudodamasi specifiniais poveikio būdais, televizija reflektuoja iškreiptą pasaulio vaizdą, kuri pateikdama patraukliais būdais ir formomis, nesunkiai gali primesti auditorijai. Kritiškai vertinti televizijos turinį geba tik mažesnė dalis visuomenės, o tuo tarpu didesnei daliai, nesuvokiančiai perskyros tarp realaus ir medijuoto pasaulio vaizdo, kyla pavojus televizijos realybę traktuoti kaip tikrą. Televizijos modeliuojamos situacijos imamos taikyti asmeniniame gyvenime, daro įtaką visuotinių ir asmeninių vertybių suvokimui. Be to, skatina tam tikrus veikimo impulsus. Problemiškumas slypi tame, kad televizijai siekiant komercinės naudos, jos turinys yra veikiamas konkrečių tikslų turinčių interesų grupuočių. Siekdama ekonominės naudos, televizija iškreipia realią pagrindinių visuomenės sferų – politikos, ekonomikos ir kultūros – situaciją.

Tokias teorines išvadas paremia praktinio tyrimo metu gauti rezultatai. Jie įrodo, kad televizija yra populiariausia visuomenės informavimo priemonė, masinanti patraukliais informacijos pateikimo būdais. Didžiajai daliai tyrimo dalyvių televizija yra informacijos apie pasaulio aktualijas šaltinis, tačiau bendras rezultatų kontekstas byloja, kad auditorijai aktualiausia televizijos pramoginė funkcija. Visuomenė, nors ir suvokia televizijoje besireiškiančių įvairių interesų grupių įtaką, tačiau nesugeba atskirti, kaip tai veikia laidų turinį. Tyrimo dalyviai teigia, kad nėra patenkinti televizijos produkcija, tačiau šis teiginys paneigiamas faktu, kad labiausiai mėgstamos pramoginio pobūdžio

laidos. Iš tokių laidų daugelis gauna informaciją apie aktualijas, o tai reiškia, mato subanalintą, supaprastintą politikos, ekonomikos, kultūros vaizdą. Televizijos ir visuomenės sąveikos problemiškas atsiskleidžia per visuomenės nesugebėjimą kritiškai vertinti televizijos turinio ir televizijos naudojimą šia visuomenės savybe siekiant komercinių tikslų.

Magistro darbas *gali būti naudingas* sociologams, tyrinėjantiems visuomenės nuomonę, socialinės psichologijos atstovams, bandantiems rasti visuomenės elgesio modelių priežastis, taip pat žiniasklaidos sritį studijuojantiems studentams.

TURINYS

Ivadas.....	6
1. Realybės mediacijos apraiškos.....	11
2. Išskirtinės televizijos galimybės kuriant medijuotą tikrovę.....	15
2.1. Laiko ypatybės.....	15
2.1.1. Tiesioginė transliacija.....	15
2.1.2. Trumpumo poveikis.....	16
2. 2. Vaizdo privalumai.....	16
2. 3. Specifiniai techniniai efektai.....	17
2. 4. Interaktyvumas.....	18
3. Šiuolaikinės visuomenės ypatumai ir televizijos auditorija.....	20
3. 1. Manipuliavimas visuomenės silpnybėmis.....	20
3. 2. Stipriųjų visuomenės savybių apraiškos.....	23
4. Socialiniai televizijos vaidmenys.....	25
4. 1. Socialinės pagalbos vaidmuo privačiame visuomenės gyvenime.....	26
4. 2. Tarpininkavimo vaidmuo viešajame visuomenės gyvenime.....	28
4. 2. 1. Politinių procesų mediacija.....	30
4. 2. 2. Kapitalistinės ekonomikos grandis.....	34
4. 2. 3. Masinės kultūros reklama.....	38
5. Praktinis tyrimas „Visuomenės nuomonė apie televiziją“.....	42
5. 1. Tyrimo metodologija.....	42
5. 2. Tyrimo rezultatai ir jų analizė.....	45
Išvados.....	66
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	69
The Television and Society: the Interaction Problem (Summary).....	73

Priedai.....	74
1 <i>priedas</i> . Anketos pavyzdys.....	74
2 <i>priedas</i> . 13 lentelė. Populiariausios laidos.....	77
3 <i>priedas</i> . 14 lentelė. Teigiamos televizijos savybės.	78
4 <i>priedas</i> . 15 lentelė. Neigiamos televizijos savybės.....	79

IVADAS

Jau kurį laiką akcentuojama, kad televizija yra paveikiausia ir įtakingiausia masinės informacijos priemonė. Tuo įsitikinę televizijos ekspertai, savo publikacijose linksniuojantys televizijos ir visuomenės sąsajų paraleles, ekonomikos gigantai, ekranus užkariavę galybė reklamų, ryšių su visuomene atstovai, savo darbo tikslus įgyvendinantys per televizijos laidų turinį. „Mūsų gyvenime iš visų masinės informacijos priemonių labiausiai jaučiama televizijos įtaka“. Taip rašoma studijoje „This is PR. The realities of public relations“ (Newsom, Van Slyke, Krucheberg 1996, p. 235) ir kituose komunikacijos bei ryšių su visuomene veikaluose.

2003 metų Europos televizijos stebėsenos atsakaitoje pateikiami televizijos populiarumą iliustruojantys duomenys: „2003 metais Europoje televizorių turinčių namų ūkių skaičius buvo beveik lygus visam namų ūkių skaičiui“ (Televizija Europoje 2005, p. 43). Išvelgiama tendencija, jog „per paskutinius dešimt metų televizija buvo vis labiau žiūrima. 2003 m. vidutinis televizijos žiūrėjimo laikas buvo daugiau negu trys valandos per dieną“ (Televizija Europoje 2005, p. 41). Atskirose valstybėse vyrauja skirtingi televizijos žiūrėjimo įpročiai, „kuriuos nulemia vietinės kultūros ypatumai, programų pasiūla bei socialiniai ir kultūriniai šalies įvykiai (Televizija Europoje 2005, p. 42). Pagal žiūrėjimo trukmę (210 minučių per dieną) Lietuva yra penkioliktoje vietoje tarp Europos valstybių. Lietuvoje iš 1 357 tūkstančių namų ūkių, bent vieną televizorių turi 1 331 tūkstantis (Televizija Europoje 2005, p. 140).

Žiniasklaidos ir sociologijos specialistai teigia, kad pastaruosiu metu pasitikėjimas televizija nuolat smunka, tačiau nepaisant to, daugelyje Europos valstybių ji „išlieka pagrindiniu informacijos šaltiniu“ (Televizija Europoje 2005, p. 42). Keliamos pozityvios hipotezės, jog šiuolaikinė visuomenė darosi sąmoningesnė, išrankesnė, kritiškesnė, tačiau kai kurios mokslinės studijos bei socialinių tyrimų rezultatai tai bando paneigti. Lietuvoje pasitikėjimo žiniasklaida lygis gana aukštas: remiantis 1998-1999 m. tyrimu (Matkevičienė, 2000, p. 72) žiniasklaida yra antroje vietoje pagal visuomenės pasitikėjimo Lietuvos institucijomis kriterijų (po Prezidento ir virš Bažnyčios). Žiniasklaidos specialistų teigimu, tokią poziciją televizija išlaiko jau apie dešimt metų. Turint omeny šiuos statistinius pavyzdžius, nenuostabu, kodėl televizija taip stipriai imponuoja visuomenės viešajame ir privačiame gyvenime.

Televizija yra vienas iš nedaugelio socialinių reiškinių, kurie aktualūs heterogeniškai, įvairias amžiaus kategorijas bei socialines grupes apimančiai visuomenei. Televizijos produkcija – naujienos, laidos, serialai, diskusijos, realybės šou, koncertai – yra tai, apie ką gali pasikalbėti skirtingo amžiaus, išsilavinimo, profesijų žmonės. Visuomenei bendriausiu aspektu šiandien televizija yra informacijos šaltinis, pramoga, laisvalaikio praleidimo, prieinamiausia pasaulio pažinimo forma. Pastaruosiu metu vis labiau pamirštama senoji, didaktinė televizija, kurios pagrindinė funkcija ir misija –

informuoti visuomenę, objektyviai reflektuoti pasaulyje vykstančias realijas, šviesti, mokyti, duoti kultūrinio peno. „Televizija buvo laikoma socialine kultūrine visuomenės lavinimo ir telkimo institucija. /.../ Televizijos institutas buvo tokia pat socialinė struktūra, kaip švietimo, socialinės saugos ar sveikatos priežiūros sistemos“ (Pečiulis 2005, p. 29).

Šiandien televizija turi viską pranokstančią naują misiją – kelti savo reitingus ir siekti pelno. Tai ji daro komercializuodama (įvilkdama į pramogos rėmus) socialines spragas, visuomenės ydas, trūkumus, naujus visuomeninius poslinkius, formuodama žmonių pasaulėvaizdį. Įvardijant problemą neturimas omenų šiandieninės televizijos atitolimas nuo pirminių savo funkcijų ir raiškos. Ji slypi televizijos ir dar giliau – pačios visuomenės transformacijoje, kurią lėmė Vakarų pasaulio, JAV kapitalistinės visuomenės įtaka ir kiti globalūs faktoriai. Apie tai, kaip šie pokyčiai paveikė visuomenę, nekalbama atskirai, o per televizijos aktualijų prizmę.

Šiandieninių televizijos tikslų ir jų įgyvendinimo priemonių rezultatas – dilema, ar televizija atspindi realų pasaulį, ar iškreiptą jo vaizdą. Esant tokiam aukštam televizijos žiūrimumo bei visuomenės pasitikėjimo televizija lygiui, iškyla rimta socialinė problema – ar žmonės televizijos turinį suvokia adekvačiai, ar pervertina jo objektyvumą ir priima kaip neginčytiną realybę. Jeigu iš tikrųjų egzistuoja televizijos objektyvumo pervertinimo reiškinys, jai susidaro sąlygos ir toliau veikti pagal tendencingo pasaulio vaizdo konstravimo principus, vis aktyviau siekti visuomenės palankumo ir atrasti vis naujų būdų, kaip dar labiau pelnyti tariamą žmonių pasitikėjimą.

Televizijos, kaip paveikiausios masinės komunikacijos priemonės, atliekančios svarbų socialinį vaidmenį, pretenduojančios į naujos realybės kūrimą, funkcijos suvokiamos ne kiekvienam. Daugumai žmonių sudėtinga suprasti, kad televizijoje realybė yra formuojama, konstruojama, o ne rodoma tokia, kokia yra iš tikrųjų, kad tarp fakto ir jo refleksijos televizijoje esama atsitiktinių ir neatsitiktinių neatitikimų. „Žiniasklaidos tyrinėtojai, sociologai, filosofai diskutuoja, koks yra įvykio, fakto ir jo audiovizualinės interpretacijos ryšys. J. Lacano teigimu, visuomet bus abejojama ekrane rodo vaizdo realumu, nes negalime tiksliai pasakyti nei, kad televizijos vaizdas perkelia į realybę, nei kad deformuoja“ (Pečiulis 2007, p. 174).

Sprendžiant žiniasklaidos realybės dilemą, visuomenės išsilavinimo stygius netraktuotinas kaip labai didelė problema. Ji slypi kur kas fundamentalesniame reiškinyje – milžiniškuose gyvenimo tempuose, kur nelieka laiko apmąstymams. Žmonių santykis su televizija kristalizuojasi ne mąstymo, mokslo, žinių, o vartotojiškos kultūros kontekste: televizija žmogui yra tai, kaip jis ją vartoja. Žmonių požiūris, santykis su televizija priklauso nuo to, kokios televizijos funkcijos jam aktualios (t.y., kas jam svarbu pagal asmeninius poreikius: praleisti laisvalaikį, gauti informacijos, užpildyti vienatvę, surasti rūpimos problemos sprendimo būdą ir t.t.). Būtent tai, kiek sugebama atskirti medijuotą ir tikrąją realybę, lemia „vartojamų“ televizijos funkcijų pasirinkimą bei televizijos reikšmę ir poveikį vienai ar kitai visuomenės grupei.

Televizijos ir visuomenės sąveikos ratas į savo eigą, ritmą ir tikslą įtraukia daugelį socialinių sričių – politiką, ekonomiką, kultūrą, švietimą ir kt. Pervertintas televizijos objektyvumas, besąlygiškas pasitikėjimas ja suponuoja problemišką situaciją: visuomenė gali medijuotą realybę suvokti kaip realią, o televizijos rodomus ir traktuojamus realybės ir gyvenimo būdo modelius taikyti asmeniniame gyvenime. Jei televizija nebūtų tiek nutolusi nuo savo ištakų, informavimo ir auklėjamosios funkcijų propagavimo, o pagrindinis tikslas nebūtų pelno siekimas, ši problema nebūtų tokia opi. Tačiau dabar televizijos prioritetu esant komerciniams tikslams, realus gyvenimas jos rodomoje produkcijoje, didelė tikimybė, yra iškraipomas pagal reklamos užsakovų, tam tikrų interesų grupuočių poreikius. O visuomenės poreikiai projektuojami pagal vienintelį kriterijų – įtikimą masiniam skoniui, paprasčiausiai apčiuopiamam, patraukliausiam ir lengviausiai parduodamam interesų grupotėms.

Televizijos ir visuomenės sąveikos problemos sociologinėse, filosofinėse studijose, publicistiniuose straipsniuose gvildenimas nėra nei pastarojo penkmečio, nei dešimtmečio fenomenas. Šios problemos užuomazgos radosi ir progresavo kartu su pačios televizijos fenomenu. Išstobulėjus technologijoms iškilo dilema: ar tai, ką rodo televizorius yra tikroviškas pasaulio atspindys? Tikrovės ir jos atvaizdo televizijoje santykį savo postmoderniosios filosofijos veikale „Simuliškai ir simuliacija“ aktualizavo Jeanas Baudrillardas, televizijos įtaka visuomeniniams procesams plačiai nagrinėta televizijos kritikų vadovėliu tapusiame Marshallo McLuhano veikale „Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai“. Lietuvos televizijos aktualijas savo veikaluose „Televizija: istorija, teorija, technologija, žurnalistika“ bei „Iki ir po televizijos“ plačiai aptarė ir analizavo televizijos kritikas Žygintas Pečiulis. Beje, pastarajame veikale jaučiamas televizijos eros pabaigos pranašavimas, laikas „po“ televizijos. Veikiausiai daugelis sutiks, kad greitai televizijos, kaip pirmaujančios masinės komunikacijos priemonės, pozicijas nustelbs internetas, tačiau kol kas, atrodo, tai jai netrukdo šiuolaikinėje visuomenėje būti paveikiausia ir įtakingiausia masinės informacijos priemone.

Šiame darbe į jau gana seniai eskaluojamą reiškinį siekiama pažvelgti giliau: apibendrinti naujausias televizijos kritikos tendencijas, jas iliustruoti dabartinėmis aktualijomis. Be to, rasti naują šios problemos analizavimo kampą kritiškai įvertinant tradicinėmis tapusias mokslininkų nuostatas, patikrinti, ar tezėmis tapę teiginiai vis dar aktualūs šiuolaikinės visuomenės santykiui su televizija. Daugelyje mokslinių studijų bei publicistinių veikalų aptariama konkretaus socialinio reiškinio ar atskiros visuomeninės srities sąveika su televizija. Šio darbo išskirtinumas – platesnio socialinio konteksto sąlytis su televizija, visų pagrindinių socialinių sričių – privataus žmonių gyvenimo ir viešųjų sferų (politikos, ekonomikos, kultūros) nušvietimas. Darbe siekiami patikrinti klausimai į televizijos kritiką galėtų įnešti naujų įžvalgų arba patikrinti seniai egzistuojančias tiesas.

Šioje studijoje siekiama atsakyti į tokius pagrindinius klausimus: kaip televizija formuoja realybę, ar visuomenė sugeba kritiškai įvertinti tikrosios ir medijuotos realybės skirtumo faktą. Taip pat,

koks televizijos poveikis visuomenei – privačioms ir viešosioms socialinėms sritims. Šie klausimai suponuoja tokias darbo hipotezes, kurias pagrindus ar paneigus, susidarytų televizijos ir visuomenės sąveikos problematikos vaizdas:

- Specifiniai televizijos poveikio būdai turi galios konstruojant tendencingą pasaulio vaizdą ir jį pateikiant auditorijai.
- Televizija realybę medijuoja pagal visuomenės poreikius, siekdama jai įsiteikti.
- Visuomenei nelengva atskirti, kaip objektyviai televizija reflektuoja įvykius, faktus ir informaciją, kaip juos iškreipia. Televizijos pateikiamas medijuotas pasaulio vaizdas daugelio žmonių suvokiamas kaip realus, netgi pavyzdinis gyvenimo modelis.
- Visuomenė nekritiškai vertina televizijos produkciją, tiki viskuo, kas joje rodoma ir yra patenkinta televizijos turiniu.
- Šiuolaikinė visuomenė televiziją suvokia ne tik kaip informavimo priemonę, bet daugiau kaip pramogą, laisvalaikio praleidimo būdą.
- Televizijos turinys yra įtakojamas reklamos davėjų interesų ir pritaikomas pagal reklamos poreikius.
- Pagrindinės socialinės sritys – politika, ekonomika, kultūra – yra išpaudžiamos į pramogos rėmus ir taip visuomenės sąmonėje atitolinamos nuo realios situacijos.

Šio darbo *tikslas*, teoriškai ir empiriškai reflektuoti televizijos ir visuomenės sąveikos problematiką ir išanalizuoti jos apraiškos formas, teigiamus ir neigiamus ypatumus. Televizijos santykis su visuomene ar konkrečiomis jos grupėmis atskleidžiamas ir aiškinamas remiantis konkrečiomis televizijos funkcijomis ir jų realizavimo būdais. Funkcijos (ir jų raiška) – *teorinės* šios studijos dalies tyrimo *objektas* (*praktinės* dalies tyrimo *objektas* – visuomenės nuomonė apie televiziją). Kai kurie teoretikai televiziją kaip reiškinį apibūdina pagal jos specifines funkcijas, susijusias su disponavimu informacija: informavimo – informacijos pateikimas; auklėjamoji – nuomonės formavimas; reklaminė – informacijos pirkimas/pardavimas; valdžios – informacijos valdymas. Tačiau nuolat atsiranda vis naujų televizijos funkcijų, laidų kūrėjams tenkinant visuomenės poreikius: socialinės pagalbos, ribojamų gyvenimiškų potyrių pakaitalo, šeimos ar asmeninių problemų sprendėjos, teisingumo vykdytojos ir pan. Taigi išsikeliami trys pagrindiniai **uždaviniai**:

- 1) aptarti naujausias, aktualiausias, matomas ir užslėptas televizijos funkcijas;
- 2) ištirti televizijos funkcijų sąsajas su visuomenės nuomone;
- 3) per išsamią šių sąsajų analizę atskleisti televizijos ir visuomenės sąveikos problematiką.

Gretinant tam tikras socialines sritis (politiką, ekonomiką, kultūrą) su konkrečiomis televizijos funkcijomis, parodoma, kaip konstruojama medijuota realybė ir kiek ji sutampa ar prasilenkia su tikrove. Klausimas – kaip sąveikauja tikroji ir medijuota realybė – tai yra šio darbo problema, kuri bandoma atskleisti paraleliai tikrinant hipotezes ir siekiant galutinio darbo tikslo.

Ši darbą sudaro du tyrimai – teorinis (mokslinių veikalų ir publicistikos analizė, lyginimas ir apibendrinimas) ir praktinis (anketinė apklausa). Teorinio tyrimo užuomazgos esti ankstesniuose autorės mokslo tiriamuosiuose darbuose: „Televizijos poveikio būdai per „Eurovizijos“ dainų konkurso prizmę“ ir „Televizijos ir visuomenės socialinės sankirtos: bendradarbiavimas ir konfliktai“. Rašant šiuos darbus susipažinta ir išanalizuota svarbiausia televizijos istorijos, teorijos bei kritikos literatūra, išsiaiškintos pagrindinės šiuolaikinės televizijos aktualijos, turinio, formų, pateikimo specifika. Magistro darbo problematika ir aktualumas išsirutuliojo sprendus mokslo tiriamųjų darbų problemas, ir neradus atsakymų į rūpimus klausimus. Todėl siekiant atskleisti magistro darbo temą, išanalizuota papildoma kritinė literatūra, išstudijuota Europos televizijos 2005 metų stebėsenos ataskaita bei atliktas savarankiškas praktinis tyrimas.

Praktinis tyrimas turėtų pagrįsti teorines analizuojamos problemos prielaidas, aktualumą bei suteikti gyvumo teoriniams samprotavimams ir statistiniams faktams. Praktinio tyrimo objektu pasirinkta visuomenės nuomonė apie televiziją. Apie ją yra tam tikrų statistinių duomenų, pavienių teiginių teoriniuose tyrinėtojų darbuose, tačiau tai, ką pavyko rasti yra arba neišsami, arba ganėtinai pasenusi informacija, neatspindinti esamos situacijos. Susipažinus su socialinių tyrimų metodologija, dėl praktinio tyrimo objekto specifikos pasirinktas empirinis metodas – anketinė apklausa, leisiantis pasiekti norimą auditorijos imtį bei apdoroti gautus duomenis.

Magistro darbo struktūra paremta loginiu eiliškumu. Pirmuosiuose trijuose dėstymo dalies skyriuose aptariami bendrieji šiuolaikinės televizijos ir visuomenės bruožai. Pirmame - medijuotos realybės ir jos konstravimo ypatumai, skirtumai nuo realaus pasaulio vaizdo. Antrame – specifinės televizijos galios, poveikio būdai, priemonės, parodantys, kaip kuriama ir reflektuojama medijuota realybė. Trečiame – šiuolaikinės visuomenės ir potencialios televizijos auditorijos ypatumai. Ketvirtame skyriuje aktualizuojami televizijos vaidmenys šiuolaikinėje socialinėje terpėje: privačioje (asmeniniame žmonių gyvenime) ir viešose visuomenės sferose (politikoje, ekonomikoje, kultūroje). Paskutiniame skyriuje aprašomas ir išanalizuojamas praktinis tyrimas bei pateikiami tyrimo rezultatų analizės duomenys. Išvadose išdėstomi teorinio ir praktinio tyrimo apibendrinimai bei padaromos bendros išvados.

1. REALYBĖS MEDIACIJOS APRAIŠKOS

Pamatinė visuomenės požiūrio į televiziją dilema – kaip atskirti realius faktus nuo medijuotų jų refleksijų televizijoje. Ši dilema lemia pagrindinį televizijos ir visuomenės sąveikos pretekstą: ar galime tikėti tokiu pasauliu, kokį mums rodo televizija? Tokia problema ypač paaštrėjo prasidėjus realybės televizijos periodui.

„Realybės televizijos terminas atsirado praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pradžioje. /.../ Svarbiausia televizijos programos dalimi tampa kasdienybės vaizdai“ (Pečiulis 2007, p. 198). Kasdienio gyvenimo situacijos, buitinės dramos, paprasto žmogaus problemos tampa pagrindiniu televizijos kamerų objektu. „Realybės televizijos pasaulis gali atrodyti tikresnis nei realus gyvenimas, nes montažo priemonėmis akcentuojamos nesėkmės, socialinių normų nesilaikymas. Tai, ką realiame gyvenime norima nusišluoti, ekrane tampa norma“ (Pečiulis 2007, p. 225). Televizijoje ryški detektyvinė, persekiojimo funkcija – kišti kameras ten, kas laikoma privačia, šeimynine ar net asmenybės vidinio pasaulio plotme – sukuria neginčytinos realybės išpūdį. Žmonės, televizijoje atpažindami kasdienybės ženklus, nesunkiai gali patikėti medijuoto pasaulio realumu. Be to, kritikai išskiria išskirtinę šiuolaikinės žiniasklaidos tendenciją: neįstengdama patekti į tam tikrus gyvenimo užkaborius ar realybėje nerasdama poetiškų, dramatiškų situacijų, jas sukuria iš pilkos kasdienybės.

Žiniasklaidos savybę formuoti, koreguoti, kurti realybę jau gerokai anksčiau nei atsirado realybės televizija išvelgė filosofas J. Baudrillardas. Anot jo, formuoti realybę užfiksuota pačioje žiniasklaidos prigimtyje. Filosofas teigia, kad žiniasklaida pati formuoja įvykius pagal tam tikrą, jau žinomą schemą: „Medijos priemonės vien tik savo buvimu sužadina įvykius /.../. Štai kodėl įvykiai nebeturi prasmės: ne todėl, kad jie patys savaime bereikšmiai, o todėl, kad pirma eina modelis, su kurio jų vyksmas tik sutampa“ (Baudrillard 2002, p.15). Filosofas į medijas žiūri kaip į tikrovės vertėją į hipertikrovę, panaikinančią perskyrą tarp tikroviškumo ir klastotės - simuliacijos („simuliacija suabejoja skirtumo tarp „tikro“ ir „netikro“, tarp „realaus“ ir „išivaizduojamo“) (Baudrillard 2002, p.9). Sukantis tokiam simuliacijos ratui, nebelieka perskyros tarp originalo ir reprodukcijos, kadangi originalios tikrovės nebelieka. Todėl televizijos rodomą pasaulį nesunku suvokti kaip tikrą. Tačiau abejoti jo tikrumu priverčia nenatūralus, surežisuotas vaidinimus: objektyvo priartinimas ar pasukimas kitu kampu. Kameros priartinimas sukuria dar tikroviškesnę realybės iliuziją, hipertikrovę, kurioje nebelieka nieko tikroviška. (Baudrillard 2002, p.15). Savo minčiai iliustruoti Baudrillardas pateikia pavyzdį: „Simuliuokite vagystę didelėje parduotuvėje: o kaip įtikinsite apsaugos darbuotojus, kad nusikaltimas simuliuojamas? Nėra jokie „objektyvaus“ skirtumo: tie patys gestai, tie patys ženklai, kaip ir tikros vagystės atveju“ (Baudrillard 2002, p. 29). Televizijoje „nei įvykis, nei informacija apie jį nėra autonomiški, jie veikia vieni kitus: informacija provokuoja įvykius, o šie – informaciją. Realybė egzistuoja tarp dviejų polių – socialinio įvykio (ištakos) ir medijatuoto įvykio (rezultato). Dažnai sunku

suvokti tikrąją įvykių prigimtį: ar jie yra autonomiški, kilę savaime, ar specialiai organizuojami pagal žiniasklaidos standartus, kad patektų į jos dėmesio lauką“ (Pečiulis 2007, p. 175).

Įsivaizduoti būdams, kaip televizija (ir žiniasklaida apskritai) formuoja realybę, tinka Baudrillardo pateikiamos keturios atvaizdų stadijos (Baudrillard 2002, p.13):

- 1) Atspindi giliają realybę.
- 2) Ją slepia ir iškreipia.
- 3) Slepia jos *nebuvimą*.
- 4) Neturi jokio ryšio su bet kokia realybe.

Šias stadijas galima iliustruoti žiniasklaidos naudojamais informacijos pateikimo būdais. Pavyzdžiu gali būti Niujorko tragedijos, kuomet į „dvynius“ įsirežė teroristų lėktuvas, transliacija. Pirmos atvaizdų stadijos atveju, kuomet informacijos apie tikrovę pateikimas yra adekvatus (ar bent jau stengiamasi, kad būtų) tikrovei, turi būti rodoma tiesioginė transliacija to vaizdo ir to garso, kurį sukūrė pats įvykis: atsiradus komentarui tikrovė gali būti iškreipiama. Antros stadijos atveju, tikrovę iškreipti galima žurnalisto komentaru (per vieną tarptautinių žinių kanalą komentatorius žiūrint minėtą vaizdą pranešė, esą JAV prasidėjo karas). Trečiąją atvaizdų stadiją – slepiančią realybės nebuvimą, iliustruotų tokia tariama situacija: vykstant šiai tragedijai ir nenorint, kad apie ją pasaulis sužinotų, transliuojamas „panašios svarbos“ reportažas apie žemės drebėjimą, masinį susišaudymą ir t.t. Ketvirtąją atvaizdavimo stadiją, kai nesama jokio ryšio su realybe, nupiešia kita tariama situacija: lėktuvas įsirežia į dangoraižį, komentatorius pasakoja, esą Žemę puola ateiviai, ir rodomas primontuotas kadras su kažkur kažkada skriejusio šviesulio vaizdu.

Šiais būdais galima manipuluoti naudojant atitinkamus informacijos pateikimo triukus. Žinia ar informacija implikuoja tris lygmenis: vaizdo, garso ir teksto. Nuo to, kaip jie suderinami žinios pateikimo metu, priklauso jų suvokimas. „Televizija laviruoja tarp pasaulio (to, apie ką kalbama) ir kalbėjimo būdo (kaip apie tai kalbama). Todėl vertinant informaciją U. Eco siūlo visuomet galvoti ne tik apie turinį, bet ir apie raišką, apie tai, kaip turinys kuriamas“ (Pečiulis 2007, p. 176). Televizijos kritikas Ž. Pečiulis pažymi: „Įvairios vaizdo, garso ir teksto kombinacijos gali sukelti efektą: *anuliavimą* (kada vaizdo ir teksto reikšmės neigia viena kita), *prieštaravimą* (vaizdas ir garsas lenktyniauja, užgožia vienas kita), *sluoksniavimą* (kartoja tą pačią informaciją), *dauginimą* arba *parafrazinį pakartojimą* (tekstas ir vaizdas, perduodami savarankišką informaciją, papildo vienas kita)“ (Pečiulis 2007, p. 186). Tai reiškia, kad jei informaciją sudaro visi trys komponentai – vaizdas, garsas, tekstas, arba kurie du ar vienas iš jų – jie turi būti pateikti atitinkamai. Jeigu atsitiktinai ar sąmoningai pakeičiamas ar išmetamas kuris šių komponentų, pasikeičia visa informacijos prasmė. Vaizdas, garsas ar tekstas patys savaime, atskirai vienas nuo kito nėra svarbesni nei turinys, tačiau įvairiais būdais juos kaitaliojant turinys gali būti iškreipiamas.

Paprastai teigiama, kad įtikinamesnis ir geriau įsisavinamas yra tekstas. Šiandien per televizijos žinias vaizdas dažnai prasilenkia su tekstu, tačiau informaciją paprastai sužinome iš teksto. Pavyzdžiui, kalbama apie politiko atostogų skandalą, bet rodoma, kaip jis žvalgosi į visas puses posėdžių salėje. Klausantis pasakojimo niekada nepagalvojame, kad diktorius suklydo – mums užtenka tik vaizdinės asociacijos ir išsamaus tekstinio pranešimo, kad informaciją suvoktume teisingai. Šiuolaikinės auditorijos silpnybė yra ta, kad atsiradus sudėtingesniai vaizdo, garso ir teksto organizavimui, ją patraukia vaizdas.

Anot Ž. Pečiulio, šiuolaikinėje televizijoje: „/.../ vaizdas tampa svarbesnis nei turinys, /.../ ekrane pasaulis iškreipiamas, praranda laiko ir erdvės matavimus, nes suspaudžiamas ir transformuojamas“ (Pečiulis 2007, p.175). Dažniausiai nepamaštoma, kad „vaizdas visada reiškia daugiau nei kad matome“ (Pečiulis 2007, p. 176). Šioje išvalgoje paminėti ir kiti du svarbūs dalykai, sukuriantys vaizdo kontekstą – erdvė ir laikas. Ištrauktas iš bendro konteksto, fragmentuotas ir interpretuotas vaizdas nebetenka tikroviškumo.

Yra ir kitų faktorių, sąlygojančių realybės transformaciją. „Prieš patekdamas į žiniasklaidos apyvartą, įvykis pereina keletą filtrų: laiko ir geografinio artumo (aktualumas), žurnalistinio vertinimo (ar atitinka kanalo ir žurnalistinės atrankos reikalavimus), televiziškumo (ar yra vaizdų, ar jie efektingi, ar etiški), kultūrinį (ar tai artima mūsų pasaulėžiūrai, įsitikinimams)“ (Pečiulis 2007, p. 181). Informacija, praėjusi bent vieną iš šių „filtrų“ praranda pirmąją savo vertę ir tampa kažkieno subjektyvia interpretacija. A. Toffler užsimeina, kad tikrovė gali būti iškreipiama sąmoningai, naudojant įvairius informacijos pateikimo triukus, cenzūrą arba net „visai netyčia“ (Toffler 2001, p. 22). Netyčinis informacijos iškraipymas gali būti susijęs su informacijos nepakankamumu, netinkamu perdavimu, dviprasmiškumu, abejotinumu. Tačiau šiuolaikinei žiniasklaidai visgi būdingesnis tyčinis informacijos transformavimas. A. Toffler daugiau akcentuoja politinės informacijos transformacijas, tačiau iš žiniasklaidos praktikos matyti, kad ir komercinėse medijose nesvetimi propagandinės politikos triukai: informacijos atranka, hiperbolizacija, informacijos pateikimas ne laiku, o kažkam tinkamiausiu metu, svarbaus įvykio užglaistymas gandų taktika ir pan.

Keleto autorių svarių požiūrių pateikimas iliustruoja ryškia televizijoje medijuojamos realybės tendenciją. Remiantis A. Toffler mintimi, kad šiuolaikinės valdžios įrankis – informacija; teigtina, kad visuomenę valdo tas, kuris turi daugiausia informacijos. Šiuo reiškiniu paaiškintina tolesniuose skyriuose gvildinama žiniasklaidos galia politikai bei ekonomikai.

Šiandieninėje žiniasklaidoje ryški tendencija kurti dramatiškesnio, konfliktiškesnio pasaulio vaizdą nei jis yra iš tikrųjų. Pasižiūrėjusi bet kurią televizijos laidą – žinių, politinių diskusijų, pokalbių šou, ekonominių naujienų – auditorija gauna daug neigiamų konotacijų. Praėjus kuriam laikui, tai, apie ką buvo kalbama, pamirštama ir lieka tik nepaaiškinama emocinio šoko

būsena, netikrumo, nesaugumo jausmas, kuris persiduoda ir į realų gyvenimą. Jei televizijoje gąsdinama masinėmis žudynėmis, nereiškia, kad jos vyksta visur, tačiau grėsmę jaučia visi. „Pasaulio režisavimas, dramatinizavimas nustelbia patį įvykį, o tariamas vaizdo tikrumas tik klaidina auditoriją“ (Pečiulis 2007, p. 175).

Naujienomis, vertomis viešumo, pastaruoju metu traktuotini dramatišką, konfliktišką, neigiamą atspalvį turintys įvykiai arba įprasti įvykiai pateikti dramatiškai. Pranešimų apie pasaulį atrinkimo kriterijus akivaizdus – įdomumas. „Faktų atrankos procesas patvirtina prielaidą apie pirmiau įvykių einančius modelius, nes tik naujienos kriterijus atitinkantys faktai ir įvykiai patenka į masinės komunikacijos apyvartą. Tikrovės vaizdas televizijoje kuriamas derinant du aspektus: įsivaizdavimą to, kas sudomins auditoriją; paisant vidinių bei išorinių naujienų tarnybos suvaržymų“ (Pečiulis 2007, p. 178).

Visuomenės elgesio pavyzdžiai rodo, kad televizija turi galios įteigti, kas gerai, o kas blogai, diktuoti visuotines laimės, baimės, panikos, geismo būsenas, atsispręsti darant pasirinkimus (po darbo skubėti namo žiūrėti mėgstamo serialo, balsuoti už vieną ar kitą politiką, pirkti konkrečius skalbimo miltelius, norėti atrodyti taip, o ne kitaip). Televizijos galia formuoti norimą pasaulio vaizdą paaiškinama jos populiarumu, skleidžiamos informacijos skvarbumu, galimybe pasiekti įvairius visuomenės sluoksnius. Informacija, skleidžiama per masines komunikavimo priemones, yra bene vienintelis, visiems prieinamas informacijos ir komunikacijos kanalas. Todėl natūralu, kad visuomenėje atsiranda vis daugiau ta pačia informacija disponuojančių žmonių.

Šiandien, norintis pritaipyti sociume, turi orientuotis pasaulio aktualijose. Televizija, nepaisydama atstumų ir laiko ribos, padeda žmonėms per trumpą laiką daug kur pabuvoti, daug ką pamatyti ir sužinoti. Negana to, nurodo ir kryptį, kuria apie įvykius galvoti. B. Cohenas teigia, „žiniasklaida gal ir nėra pajėgi nurodyti žmonėms ką jiems galvoti, tačiau jai neįtikėtina gerai sekasi juos nuteikti apie ką galvoti“ (Burakas 2003, p. 11). Visuomenės sąmonės nukreipimas tam tikra linkme verčia ją priimti būtent televizijos kuriamą pasaulio vaizdinį.

2. IŠSKIRTINĖS TELEVIZIJOS GALIMYBĖS KURIANT MEDIJUOTĄ TIKROVĘ

Ankstesniame skyriuje kalbėta, jog atskirti, ar televizijoje pateiktas pasaulio vaizdas yra atitinkantis tikrovę, ar ją interpretuojantis, labai komplikuoja. Šiuolaikinė televizija šią dilemą išnaudoja savanaudiškiems tikslams. Juo labiau, kad ji pati savo prigimtimi, stilistinėmis bei techninėmis galimybėmis tai gali nesunkiai padaryti. Šiame skyriuje aptariama keletas svarbiausių, išskirtinių televizijos galių kuriant medijuotą realybę.

2.1. Laiko ypatybės

1.1. Tiesioginė transliacija.

Į klausimą, „kas yra televizija?“ televizijos istorijoje ir kritikoje pateikta daug nevienalyčių atsakymų. Anot specialistų, ji tęsia savo pirmtakių komunikacijos technologijų (telegrafo, kinematografo, telefonoskopo, radijo) paradigmą, tapatinama su kinu bei teatru. Televizija pasisavino ir kai kurias savo pirmtakų funkcijas: susižinojimo, pramogos, švietimo ir kt. „Ankstyvosios televizijos analitikai ją laikė universalia medija, skirta aktualijų, teatro bei kinematografo kūrinių transliacijoms. Tiesioginė transliacija, kino kūrinių demonstravimas įvardijami kaip specifiniai /.../ televizijos bruožai“ (Pečiulis 2007, p. 66). Taigi, tiesioginė transliacija sutartinai įvardijama kaip išskirtinis televizijos medijos bruožas.

Tiesioginis transliavimas reiškia, kad televizija rodo esamu laiku vykstančius pasaulio reiškinius, informuoja apie aktualiausias gyvenimo realijas. Seka išvada, kad informavimo funkcija yra bene pagrindinis televizijos bruožas. Pramoginė, meninė ir kitos funkcijos televizijai yra tarsi antrinės, kitu atveju ji ne ką skirtųsi nuo kino bei teatro. Kita vertus, tiesioginis transliavimas gali būti laikomas stilistiniu akcentu, nurodančiu ryšį su tikrove (Pečiulis 2007, p. 137) ir išnaudojamas kaip informacijos poveikimo, įtikinamumo triukas. Anot televizijos kritiko Ž. Pečiulio, tiesioginė transliacija gali būti ir esamu metu vykstantis iš anksto surepetuotas veiksmas, taip pat tariama tiesioginė transliacija, kuomet rodomas tiesioginės transliacijos įrašas, bei montažas, kuomet manipuluojama laiko ir erdvės santykiu. Taigi, prie tariamojo tiesioginio transliavimo prisilietus bet kokio televizijos „profesionalo rankai“ (montažo specialisto, komentautojo ir kt.) faktas gali virsti tikrovės interpretacija. Tiesioginės transliacijos triukas yra tik vienas iš tikrovės imitavimo būdų, kurių esama ir daugiau, tačiau apie juos kalbama tolesniuose skyriuose.

1.2. Trumpumo poveikis.

Kita su laiku susijusi televizijos produkcijos ypatybė – transliuoti skirtų kūrinių trumpumas, nes televizija reikalauja didesnio dėmesio, nei, pavyzdžiui, žurnalas (kurį gali atsiversti bet kur ir bet kada). Trumpumas, fragmentiškumas padeda prikaustyti žiūrovo dėmesį, skatina smalsumą, emocinį įsitraukimą. Prancūzų televizijos kritikas G. Freedlandas manė, „kad televizijos ritmas turi būti lėtesnis, nes neįdėmus žiūrovas gali nepastebėti to, ką tikrai pamatytų kino ekrane“ (Pečiulis 2007, p. 67). Tačiau antropologas T. H. Eriksenas paprieštarauja, esą greitėjant technologijoms, keičiasi ir žmonių mąstymas (Eriksen 2004, p. 129). Manoma, kad interneto amžiuje tempai turi greitėti ir žiniasklaidoje – neišimtinai ir televizijoje. Todėl šiandien vyrauja greito tempo, įtempto siužeto veiksmo filmai – siaubo, dramos ar komedijos – kur pasakojimas konstruojamas iš įvykių. Televizijos laidos irgi tapo pagrįstos veiksmu, įvykiu, procesu. Konfliktas, intensyvus veiksmas, emocijų drama padeda prikaustyti žiūrovus prie ekranų.

2. 2. Vaizdo privalumai.

XXI a., kuomet techninėmis galimybėmis informavimo spartumo ir tikslumo kriterijumi televiziją gerokai lenkia internetas, ji ėmė disponuoti turinio poveikio privalumais, tokiais kaip sensacija, šokiravimas, dramatiškumas, pikantiškumas, įdomumas ir begale kitų, išnaudodama visus vaizdo teikiamus privalumus (žinoma, ne be naujausių technologijų pagalbos: plazminių televizorių didžiuliais ekranais, mobilios televizijos telefone ar automobilyje ir pan.). Norėdami gauti informacijos, žmonės kuo puikiau išsiverčia be televizijos – radijas, interneto žinių portalai, gausybė dienraščių užpildo nemobilių televizijos technologijų spragas.

Televizija jau nuo savo atsiradimo pradžios sulaukė didžiulio visuomenės dėmesio ir sugebėjo jį išlaikyti iki šių dienų. Tikėtina, kad savo dominuojančių pozicijų neapleis dar ilgą laiką. Kodėl? Visų pirma – dėl savo išskirtinės savybės – vaizdo paveikimo. „Praėjusio amžiaus antroje pusėje televizija tapo įtakingiausia masinės komunikacijos priemone. Tai lėmė šio kanalo komunikacinės ypatybė: didelė signalo skvarba, televizijos galimybė veikti auditoriją vaizdu, garsu ir žodžiu“ (McLuhan 2003, p. 313).

Vaizdinė informacijos sklaida ypač patraukli šiandien, kuomet kaip niekada anksčiau vyrauja vaizdo kultas. Plakatus, standus keičia monitoriai, ekranai, bėgančios švieslentės, rodančios dinamiškus, greitai kintančius, dėmesį traukiančius vaizdus. „Kaip teigia J. Baudrillardas, postmodernioje, vis labiau eklektiškoje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys, o vartotojas yra plataus rinkinio vaizdinių taikiny“ (Černevičiūtė 2006, p. 21). Vis daugiau dėmesio skiriama ne žmonių praktiniams poreikiams, patogumui, o vaizdinei jų išraiškai, vizualiam įspūdžiui: tai liečia tiek namų

interjero kūrimą, tiek technologinius įrenginius, tiek drabužius ir t.t. Televizijoje tai pasireiškia dėmesiu ne informacijos turiniui, o pateikimo formai.

Jau nuo 1970 m. „smarkiai ėmė plėstis televizija perduodamų pramoginių programų bei žinių vaizdingumas. Šio reiškinio priežastis – vaizdų lavina“ (McLuhan 2003, p. 301). Prieš tai plėtojantis tiražavimo kultūrai ir spaudos erai, visuomenė buvo užkrauta informacijos gausa. Išradus televiziją, visuomenė tarsi pajuto informacijos gausos nuovargį ir persiorientavo į kitokį pasaulio pažinimą – per vaizdus, rodomus televizijoje. McLuhanas išvalgiai pastebėjo, kad „vizualiai televaizdas teikia nedaug informacijos“ (McLuhan, 2003, p.301). Televaizdas, kaip ir vaizdas apskritai, apeliuoja ne į individo žinojimą, o į asociacijas, pojūčius, prisiminimus. Vaizdas sukuria įspūdį, kurį pratęsia, iš kurio informaciją padeda sukurti individuali patirtis. Dėl tokio nesudėtingo, didelių pastangų nereikalaujančio įsisavinimo, vaizdinė informacija įgavo patrauklumo ir tapo visuomenėje priimtinausiu informacijos priėmimo ir suvokimo būdu.

Specifiniai montažo efektai, įdomūs, šokiruojantys kadrai, greita vaizdų kaita neleidžia susitelkti į turinį, prasmę, iš televizijos žiūrovo atimama galimybė objektyviai suvokti ir vertinti informaciją, jam telieka tiesiog pasiduoti įspūdžiui ir emocijoms. Sunku įvertinti, ar vaizdinė informacija atitinka vienalaikiškumo kriterijų, ar sutampa su garsine informacija, semantiniu turiniu. Šiandieninėje televizijoje vyrauja tendencija, kad vaizdas ir tekstas dažnai prasilenkia – arba vienas kitą užgožia, arba prieštarauja, tik retu atveju - papildo. Vaizdinės ir žodinės informacijos atitikimas, viena kitos papildymas reikštų jos išsamumą, o to dažnu atveju sąmoningai vengiama. „S. Tisseronas įvardija tris vaizdo ir žodžio televizijoje santykio variantus: Parodyti – akcentuojamas vaizdas, tekstas pateikiamas minimaliai. Papasakoti – vyrauja tekstas, vaizdas neturi didesnės informacinės reikšmės. Leisti pamatyti – viskas vienodai svarbu“ (Pečiulis 2007, p. 177).

2. 3. Specifiniai techniniai efektai

Ekране matomą vaizdą nepastebimai papildo, o turiniui naujų konotacijų suteikia televizijos naudojami specialieji techniniai ir kompiuteriniai efektai. Montažas, vaizdo rakurso, planų kaitaliojimas paslaptiniais būdais prie ekrano padeda išlaikyti žiūrovą. Negana to, priversti jį informaciją suprasti būtent taip, kaip norima. „Montažo metu realus laikas kondensuojamas, atrenkami televiziški (gerai atrodantys, įdomių rakursų, intriguojantys) kadrai, kuriuose gali būti sugretinami visiškai skirtingų kontekstų, įvairiu metu užfiksuoti vaizdai. Televizijos informacijai būdinga realių įvykių kompresija, iškreiptų greičių stilistika., kai eliminuojama viskas, kas per lėta. Pateikimo tempas, reportažo apimties limitai suvienodina nepanašius įvykius“ (Pečiulis 2007, p. 187). Techniniai efektai žiūrovą tarsi hipnotizuoja ir nesąmoningai įtraukia į žiūrimą vaizdą. Šie triukai priverčia reaguoti ne į išorinį, bet į intensyvųjį, emocinį, užslėptą vyksmą – kruopščiai paruoštą dirvą prikaustyti žiūrovą.

Techninių efektų poveikio priežastis specialistai aiškina įvairiai, pavyzdžiui, interpretuojant McLuhaną, galima sakyti, kad žiūrovą į televaizdą įtraukia ne atskiri vaizdai, o konkretaus veiksmo transformacijų proceso sekimas. Štai ką apie vaikų įsitraukimą į televaizdą kalba McLuhanas: „Jie vykdo televaizdo komandas su tobulu psichomimetiniu sugebėjimu. Jie prakaituoja, stengiasi, lėtina greitį ir giliai įsitraukia“ (McLuhan 2003, p. 296). Psichomimezės samprata apibūdina psichologinio įsitraukimo į televaizdą pobūdį: vaikai stengiasi savo sąmonėje atkartoti, pamėgdžioti, reflektuoti matytą vaizdą, ir būtent tos pastangos priverčia ypatingai įsijausti į televizijos pasaulį. Suaugusieji visa tai daro greičiau, mažiau įsijausdami į vaizdo kontempliavimą, tačiau nereiškia, kad matytas vaizdas kažkur išnyksta. Anaiptol, jis nusėda giliai sąmonėje kaip „kažkur matyta, kažkur patirta“ ir tam tikrais gyvenimo momentais išnyra mąstyme, veiksmuose, pasirinkimuose, elgesyje. Anot McLuhano: „Vaikai, žiūrėdami televizorių, akimis seka ne veiksmus, bet reakcijas“ (McLuhan 2003, p. 296). Galima pridurti, kad suaugusieji – nuotaikas, išpūdžius, emocijas, todėl nei patys nepastebi, kaip gyvenime ima taikyti televizijos primestus gyvenimo būdo modelius, nusiteikimus vienu ar kitu klausimu.

Televizijos programavime slypi ir kitų psichologiškai paveikių triukų: tęstinumas, serijiškumas, kurie priverčia savo dienvakarę modeliuoti pagal televizijos scenarijų. Televizijos žiūrėjimas tampa dienvakarės dalimi, o tai padeda televizijai gauti norimus žiūrimumo reitingus.

2. 4. Interaktyvumas

Žiūrovo vaidmens sureikšminimas – vienas iš pramogų pasaulio pasitelkiamų auditorijos viliojimo būdų. Būdamas masės dalimi, žiūrovas nori pasijusti reikšmingu ir ypatingu, asmeniškai prisidėti prie visuotinės svarbos reiškinio. Ypatingai tai būdinga pramoginio pobūdžio įvykiams ar šventėms. Televizijos medija iš esmės „stiprina gilumines meno ir pramogų struktūras ir skatina aktyvų publikos dalyvavimą“ (McLuhan 2003, p. 300). Tai pasireiškia per žiūrovo įtraukimą į televizinės pramogos vyksmą. Žiūrovui įtraukti į televizijos vyksmą naudojama keletas triukų.

Svarbus šiandieninės televizijos, kaip elektroninės struktūros, bruožas – populiarėjantis interaktyvumas. „Naujieji televizijos žanrai imituoja interaktyvius interneto žaidimus, siūlančius žiūrovui lemti veiksmo eigą“ (McLuhan 2003, p. 300). Suteikta galimybė nulemti veiksmo baigtį skatina žiūrovus įsitraukti, paglosto atskiro individo savimeilę, skatina laukti, žiūrėti, balsuoti, dalyvauti. McLuhanas teigia, kad „pačios veiksmingiausios yra programos, kuriose reikia užbaigti kokį nors procesą“ (McLuhan 2003, p. 307). Tai susiję su psichologiniais niuansais. „Rinkdami pabaigą, prekę, siužetą, laimėtojus ir pralaimėtojus, mes jaučiamės visagaliai – nuo mūsų kažkas priklauso“ (Lapinas 2006).

Kitas su televizijos atsiradimu siejamas ir iki šiol efektyvus auditorijos įtraukimo būdas – McLuchano įvardinta televizijos „pasidaryk pats“ specifika. Ji susijusi su sunkiai suvokiamu, užslėptu santykiu su auditorija – su vaizdiniu aspektu, televaizdu: tai reiškia, kad žiūrovas nesąmoningai užpildo, užbaigia televizijos vaizdą, o tai primena vartotojišką santykį, ypač patrauklų šiandien vyraujančioje vartotojiškoje kultūroje. „Pasidaryk pats“ specifika susijusi su neišbaigtumo įspūdžiu: neišbaigtu įvaizdžiu, charakteriu, dviprasmiškumu, kita vertus – su įprastumu. Įprastumo iliuzija sudaro galimybių žiūrovui susitapatinti su televizijos vaizdu lyginant jį su asmenine patirtimi ir taip įsitraukti „į ypatingą veiklą – užbaigti arba „užpildyti“ televizijos vaizdą“ (McLuhan 2003, p. 306). Pavyzdžiu pateiktinas neišbaigtas televizijos herojaus paveikslas. Tam labai tinka herojaus savybė būti universaliu. „Žmogus, kurio išvaizda bei laikysena aiškiai išreiškia jo vaidmenį ir statusą gyvenime, televizijai netinka. Žmogus, kuris, regis, galėtų būti ir mokytoju, ir gydytoju, ir verslininku, ir dar daugybe kitų asmenų vienu metu, televizijai tinka. Kai asmenį galima priskirti tam tikrai klasei /.../ televizijos žiūrovas nebeturi ko „užpildyti““ (McLuhan 2003, p. 317). Vietoj asmenybės televizijoje atsiranda įvaizdis. Neišbaigtas įvaizdis, vaizdas ar vyksmas įtraukia į patį kūrybos procesą“ (McLuhan 2003, p. 311). Tai skatina giluminį dalyvavimą.

Dabartinės televizijos misija yra pasyvią televizijos auditoriją paversti aktyvia. Televizijos poveikio auditorijai tikslas – surinkti kuo didesnę žiūrovų skaičių ir juos parduoti reklamos davėjams. Elementaru, kad visuomeniškai, socialiai aktyvus asmuo yra ir geresnis prekių vartotojas, pirkėjas.

3. ŠIUOLAIKINĖS VISUOMENĖS YPATUMAI IR TELEVIZIJOS AUDITORIJA

Šiame skyriuje aptariamos ir kritiškai įvertinamos šiuolaikinės visuomenės ypatybės ir jų pritaikymas formuojant televizijos auditoriją.

3.1. Manipuliavimas visuomenės silpnėmis

Šiuolaikinė visuomenė, gyvenanti didelių greičių pasaulyje, nori vis kitokių, naujų potyrių savo rutinoje ir laisvalaikyje. Didelių tempų kriterijus persiduoda ir į informacijos vartojimo įpročius. Žmonės informacijai tampa godūs – jiems norisi kuo daugiau įdomesnės, spalvingesnės informacijos, pajvairinančios kasdienybę. Televizija, siekdama įtikti savo auditorijai, pasitelkdama savo privalumus kuria reikiamą realybę. Jei tą dieną nieko svarbesnio neįvyksta, iš menkniekio ar pasenusio fakto suformuojamas įdomus įvykis.

Televizija naudojasi ir visuomenės nežinojimu, kuris atsiranda dėl asmeninės patirties ribotumo ir viešosios informacijos kiekio, sklindančio vis didėjančiu masinės informacijos priemonių spektru. Tuo naudodamasi, žiniasklaida gali kurti stereotipines socialines normas. Dėl vaizdo poveikimo ir skvarbios, lengvai suvokiamos informacijos, visuomenė lengvai priima televizijos diegiamą supratimą, mąstymo manierą, vertybių sistemą, kadangi apie daugelį įvykių žmonės neturi jokios nuomonės ir net nuovokos. Žmogus savarankiškai gali susidaryti nuomonę tik tada, kai turi išsamią ir visapusišką poziciją aktualijos atžvilgiu, tačiau televizija tokios galimybės pilnai nesuteikia. Savarankiškas eilinio žmogaus sprendimas apie globalines problemas reikalauja daug žinių ir supratimo, o žiniasklaida visada turi visą informaciją, todėl jos supratimas, pozicija, visuomenei atrodo esantys realūs, objektyvūs ir patikimi informacijos šaltiniai. Taip pat žiniasklaidos valioje yra nuspręsti, kokią informaciją skleisti ir ji pasirenka sau naudingesnį, pelningesnį variantą – taikytis prie masinės auditorijos.

Nagrinėjantys televizijos ir visuomenės poveikį viena kitai išsiskiria į dvi stovyklas: vieni teigia, kad televizija siekdama kuo aukštesnių reitingų taikosi prie auditorijos norų, kiti – kad auditorija yra priversta žiūrėti tai, ką rodo televizija – į masės orientuotą produkciją. Žmonės, ne visiškai patenkinti televizijos produkcija, turi dvi išeitis: išjunti kanalą arba žiūrėti tai, kas rodoma. Televizija, pasinaudojusi savo galia, galėtų visuomenės mąstymą ir socialinės kultūros suvokimą nukreipti kita linkme. Tačiau tokiu atveju masė suskiltų į šimtus segmentuotų auditorijų, o tai prieštarauja televizijos reitingų tikslams. Universalumas, orientacija į vidutinės daugumos skonį, televiziją įgalina įtikti visiems. Taigi šiuolaikinės visuomenės „masiškumo“ bruožą televizija pajungia įgyvendindama pelno siekimo tikslus.

Orientacija į masės gali būti pateisinama globalizacijos fenomenu. Tačiau A. Toffler kritikuoja globalizacijos proceso suvokimą kaip pasaulio suvienodinimą vienos masės lygmenyje.

„Užuot vienodinusi planetą, /.../ naujoji globalios žiniasklaidos sistema turėtų dar padidinti margumą“ (Toffler 2001, p. 378). Tai argumentuojama vieno reiškinio specifinių ypatybių skyrimo būtinumu. Ilustracijai pateikiamas akivaizdus buitinis pavyzdys: visoms pasaulio šeiminkėms reikia skalbimo mašinų, tačiau „prancūzų šeiminkės mieliau renkasi skalbykles, kurios pakraunamos iš viršaus, o britėms labiau patinka atidaromos šone“ (Toffler 2001, p. 377).

Televizija iš kitų masinės komunikacijos priemonių išsiskiria pajėgumu pasiekti visas visuomenės grupes. Anot ryšių su visuomene specialistų, per televiziją gali būti pasiekiami tiek visa visuomenė, tiek atskiros jos grupės. Pastangos orientuotis į diferencijuotas visuomenės grupes pamažu pradėtos apleisti išgalint komercinėms televizijoms. Šiandien televizijos taikinyje – statistinis masės etalonas. „Vienas iš komercinio transliavimo kertinių principų – orientavimasis į tam tikrą žiūrovo etaloną, leidžiantį kryptingiau organizuoti programą ir pasiekti geriausių finansinių rezultatų. Televizijos programavimo logika ekonominį išskaičiavimą (reklamos užsakovų taikinį) susieja su išivaizduojama *namų šeimininke*. /.../ Modelio logika grindžiama tuo, kad būtent jaunesnė nei 50 metų namų šeimininkė yra ašis, apie kurią sukasi šeimos gyvenimas“ (Pečiulis 2007, p. 160).

Kalbant apie pozityvią žiniasklaidos įtaką, visuomenei daug palankesnė į segmentus susiskaidžiusi žiniasklaida, ypač regioninės televizijos stotys bei laikraščiai. JAV žiniasklaidos tyrinėtojas Janowitzas teigia, kad bendruomenės susibūrimą labiau skatina, didesnę dėmesį patraukia ir pozityvesnį poveikį turi būtent regioninės žiniasklaidos priemonės (Jankowski 2005, p. 36). Bendruomenė turi galimybių glaudžiai bendradarbiauti su vietine televizija ar laikraščiu, reikštis per juos visuomeniniame gyvenime, taip pat netiesiogiai kontroliuoti informacijos turinį ir kokybę. Didieji žiniasklaidos magnatai, taikiniu laikantys plačiąją visuomenę, nesuteikia suinteresuotai visuomenės daliai tokių galimybių kaip tiesioginis bendradarbiavimas, nuomonės išsakymas ir t.t.

Noras prisidėti prie informacijos kūrimo, ypač televizijoje, yra itin aktualus šiuolaikinės visuomenės bruožas. JAV žiniasklaidos ekspertas Prehnas pastebėjo, kad tokia visuomenės saviraiškos forma išryškėjo jau devintame dešimtmetyje (Jankowski, 2005, p. 36). Dalyvavimas televizijos laidose yra viena iš paprasto žmogaus saviraiškos formų, atspindinti egoistinę šiuolaikinės visuomenės savybę. Senojoje didaktinėje televizijoje, kuomet eteryje galėjo pasirodyti tik išrinktieji, tokių galimybių paprasti žmonės neturėjo, todėl šiandieninės televizijos siūlomos realybės ar interaktyvaus pobūdžių laidos realizuoja ilgai gniaužtus visuomenės lūkesčius. Turėdamas atminty senosios televizijos žvaigždes, dalyvaudamas net ir tokioje laidoje kaip „Teismas“, „TV pagalba“ ir pan., žmogus jaučiasi esąs televizijos žvaigždė.

„Svarbus auditorijos ir transliuojamų programų santykio veiksnys yra tai, jog televizijos žiūrėjimas laikomas poilsiu ir pramoga, todėl žiūrovas nėra įdėmus (Pečiulis 2007, p. 164). Naudodamasi visuomenės poreikiu laisvalaikio, poilsio metu gauti patrauklią, įdomią informaciją, televizija neatidiems žiūrovams gali primesti, kas reikalinga, svarbiausia – atitikti patrauklumo,

įdomumo, pramogos kriterijų. Net ir rimtos, svarbios informacijos pateikimas, pritaikomas prie auditorijos poreikių, tampa pramogos, laisvalaikio šaltiniu. Svarbiausias per žiniasklaidą pateikiamos informacijos reikalavimas – sudominti auditoriją, tenkinti jos interesus (Vaišnys 1992, p. 9). Čia atsispindi žiniasklaidos, kaip pataikaujančios visuomenei, bruožas. A. Toffler žinias, įgyjamas per pramogas, įvardija kaip savotišką šiuolaikinės visuomenės erudiciją, kuri „savaiame pateikia žinių apie naujus gyvenimo būdus, žmonių tarpusavio santykius, socialines problemas ir net užsienio šalių papročius bei rinkas“ (Toffler 2001, p. 372). Tačiau priduria, jog „televizijos pramoginė laida – siužetas ir pagrindinių veikėjų elgesys – sąmoningai piešia klaidingą socialinės tikrovės paveikslą“ (Toffler 2001, p. 372). Tik gebantis išvelgti „netyčinį turinį“ žiūrovas iš pramoginės laidos gali atsekti tam tikras realias socialinio gyvenimo tendencijas: „net paprasčiausios pramoginės laidos apie policininkus atskleidžia, kokios yra mados, polinkiai, vyraujantis požiūris į seksą, religiją, pinigus ir politiką“ (Toffler 2001, p. 373). Tačiau tokį turinį reikia mokėti perskaityti – būtent to trūksta šiuolaikinei visuomenei. Anot A. Toffler, naujosios ekonomikos dėsnis, taikytinas ir komercinėms televizijoms pasižymi unikalios ypatybe: ji „susijusi ne tik su formaliomis žiniomis, techniniais įgūdžiais, bet ir su populiariąja kultūra bei besiplečiančia vaizdinės informacijos rinka“ (Toffler 2001, p. 373). Šios tendencijos visuomenė dar nėra perpratusi.

Tokiu aspektu visuomenę kritikuojantys ekspertai jos silpnybę įvardija ne visuomenės raštingumą, o gebėjimą įsisavinti informaciją. Vienas iš teisingų informacijos įsisavinimo būdų – įdėmus žinių sekimas bei žiniasklaidos šaltinių lyginimas. Tačiau visuomenėje vis dar ryški tendencija informaciją gauti iš vieno šaltinio, daugiausia – televizijos. Tačiau televizijoje mėgstama akcentuoti ne informaciją, idėjas, problemas, o tam tikrus įvaizdžius, sensacijas, abstrakčius vaizdus.

Kitas svarbus šiuolaikinės visuomenės bruožas nusakomas pasyvumo/aktyvumo kriterijumi. Socialistiniais laikais visuomenė buvo įpratusi gyventi pasyviai, viską gauti „iš aukščiau“. Tai lėmė jos socialinį pasyvumą, gyvenimo perleidimą reguliuoti valstybinėms ar kitoms institucijoms. Įsivyravus kapitalistiniams visuomenės santykiams, kurių pagrindinis bruožas - „kova už būvį“, viešojoje erdvėje pradėta reikštis aktyviau, reikalauti savo teisių, reikšti norą turėti lemiamą balsą. Šiuolaikinė visuomenė tampa vis aktyvesne, parodanti, ko nori. Internetas idealiai patenkina aktyviausiųjų poreikius, tačiau aktyvumo poreikis būdingas ne visiems. Yra dalis žmonių, nesiorientuojančių ar nė nebendančių orientuotis informacijos sraute. Todėl glaustas, vaizdus ir greitas informacijos pateikimas televizijoje jiems yra patogus ir tenkinantis. Reikia pastebėti, kad televizija laviruoja tarp visuomenės „pasyviųjų“ ir „aktyviųjų“: vienu atveju išlaikydama paprastumo, vaizdumo, kompaktiškumo kriterijų, kitu – televizijos laidą paversdama interaktyviu žaidimu, kur aktyvusis žiūrovas galėtų išreikšti savo nuomonę, lemti siužeto eigą ir pan. Pastebėtina, kad ant vienu ar kitu televizijos triukų užkimba tiek vieni, tiek kiti.

Visuomenei labai svarbu, kad žiniasklaida tarnautų jos interesams. „Jeigu visuomenė tikrai turi teisę žinoti, ji taip pat turi teisę nuspręsti, kokios informacijos jai reikia, ir pareikalauti, kad spauda /.../ teiktų būtent tą reikalingą informaciją“. (Dennis, Merrill 1997, p. 49). Teoriškai toks turėtų būti ir žiniasklaidos tikslas. Tačiau šalia to, žiniasklaidos institucijos turi atsakingai valdyti informaciją: ne tik tenkinti visuomenės norus, bet ir pasverti, kurie visuomenės pageidavimai yra jai pačiai naudingi, kurie žalingi.

Mokslininkų Lazerfeldo ir Katzso nuomone (Newsom, Van Slyke, Krucheberg 1996, p. 237), žiniasklaida atlieka pagrindinį vaidmenį formuojant viešąją dienotvarkę (dienotvarkės „agenda-setting“ teorija): tai yra, būtent žiniasklaida nurodo, apie ką ir kaip visuomenė turi galvoti. Tačiau žiniasklaida nenurodo, ką galvoti. Iš to, ką visuomenė galvoja apie žiniasklaidos aktualizuojamą problemą, susiformuoja visuomenės nuomonė. Tai yra vienas iš žiniasklaidos poveikio auditorijai ribotumų.

Taigi, visuomenės nuomonę žiniasklaida įtakoja sąlyginai, ne šimtu procentu, nes visuomenės nuomonė formuojasi lyginant žiniasklaidos pranešimus su kitaip gautomis žiniomis, asmenine patirtimi, vieną žiniasklaidos šaltinį su kitu. Žiniasklaidos poveikis visuomenei ar pavieniams individams priklauso nuo sugebėjimo atskirti medituotą pasaulio vaizdą nuo tikrovės, o tai priklauso nuo to, kokių interesų žiniasklaidos atžvilgiu turi visuomenė ar konkretus jos segmentas. Šiuos interesus padeda apibrėžti tam tikri potencialios televizijos auditorijos ypatumai.

3. 2. Stipriųjų visuomenės savybių apraiškos

Nemaža dalis tyrinėtojų dabartinę televizijos auditoriją gerokai nuvertina teigdami, kad visuomenė yra visiškai nekritiška televizijos atžvilgiu: akiai pasitiki televizijos realybe, nesuvokia neigiamų televizijos aspektų ir nori tikrai masinės produkcijos, kuo lengvesnio, primityvesnio turinio laidų. Tokios ir panašios nuostatos argumentuotai sukritikuotos vienoje „Žinių radijo“ diskusijoje apie žiniasklaidą tema „Neatrasta galia“, parengta pagal socialinės studijos „Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis“ aptarimą (Žiliukaitė, Ramonaitė, Nevickaitė 2006).

Daugumoje apžvelgtos kritinės medžiagos apie televizijos ir visuomenės santykį, kaip jau minėta, žmonių pozicija yra pakankamai nuvertinama. Praktinio tyrimo metu gauti rezultatai yra gerokai optimistiškesni, nei manoma tradiciškai, todėl kai kurios studijos „Neatrasta galia“ diskusijos mintys atlieka motyvuotos atsvaros vaidmenį.

Laidos „Neatrasta galia“ tema paremta L. Nevickaitės, A. Ramonaitės ir R. Žiliukaitės reprezentatyvaus tyrimo apie žiniasklaidos kokybę Lietuvoje rezultatų aptarimu. Tyrimo autorės konstatuoja – šiandien apskritai madinga kritikuoti žiniasklaidą, taip pat teigti, kad auditorija esanti viskuo, ką rašo, rodo, transliuoja žiniasklaidos priemonės, patenkinta, tačiau, anot jų, tyrimo tikslas buvo

ne pagrįsti stereotipus, bet parodyti realų vaizdą. Panašaus pobūdžio, stereotipus griaunantys rezultatai gauti atlikus ir šio darbo praktinį tyrimą – apklausti respondentai, pasirodo, televizijos turinį vertina kur kas kritiškiau, nei manyta, taip pat nėra visiškai patenkinti šiuolaikinės televizijos turinio kokybe.

L. Nevickaitė, apibendrinusi tyrimo rezultatus, padaro išvadą – visuomenės ir profesionalių žiniasklaidos tyrinėtojų nuomonės dažnai sutampa. Remiantis atliktos apklausos rezultatais, visuomenėje išvelgiami tokie žiniasklaidos minusai: labai daug pramoginės informacijos, orientuotos į asmeninį žmogaus gyvenimą; tęstinumo trūkumas, keliamos problemos, bet nerodoma, kaip jos sprendžiamos, kokia jų ateitis; nuolat eskaluojama neigiama informacija, tačiau neparodoma teigiamų dalykų; per didelis nereikšmingų dalykų eskalavimas, žiniasklaida dirbtinai pučianti skandalus; kriminalinė informacija turėtų būti mažiau afišuojama: pateikiama specialiuose prieduose, rubrikose, bet ne pagrindinėse žiniose. Atliktą tyrimą, L. Nevickaitė apibendrina taip: visuomenė sugeba į masinės informacijos priemones pažvelgti kritiškai, pasitiki žiniasklaida, bet ne akiai. Pavyzdžiui, suvokia tam tikrų interesų grupių įsikišimą į žiniasklaidos turinį, pastebi užsakytas laidas, straipsnius, paslėptą reklamą ir pan.

Perėjus prie klausimo, kodėl žiniasklaidos kokybe nepatenkinta visuomenė nieko nedaro, kodėl tenkinasi tokia situacija, leidžia žiniasklaidos kūrėjams galvoti, esą jai patinka tokio pobūdžio informacija, L. Nevickaitė teigia, kad Lietuvos visuomenėje egzistuoja tam tikras bejėgiškumo sindromas, nepasitikėjimas savo jėgomis. Žmonės mano, kad jų veiksmai negali nieko pakeisti. Taip pat priduria, kad žiniasklaida prisideda prie visuomenės bejėgiškumo sindromo, nes visiškai nepateikia teigiamų visuomenės pavyzdžių.

4. SOCIALINIAI TELEVIZIJOS VAIDMENYS

Šiandien, esant gana ilgai televizijos žiūrėjimo trukmei, atitinkamai stipri ir televizijos įtaka žmonių socialiniam ir asmeniniam gyvenimui. „Ryšių su visuomene specialistų teigimu, šiandien visuomenė vadovaujasi ne realia tikrove, o žiniasklaidoje pateikiamu jos atspindžiu (Baršauskienė, Ivaškevičienė 2005, p. 130). Nemaža dalis žmonių rodomą televizijos produkciją priima kaip tikrą realybę su jos siūlomomis aktualijomis, gyvenimo būdo, elgesio ir išvaizdos modeliais. Ribą, tarp tikrovės ir medijuotos realybės skiria tik komunikacinius ir informacinius procesus išmanantys, išvalgūs, išsilavinę žmonės. Visuomenės daliai, neturinčiai supratimo apie faktų „perdirbimo“ procesą televizijoje (įtakojamą reklamos davėjų, ryšių su visuomene veiklos ir kitų „povandeninių“ politinių bei ekonominių srovių) televizijos realybė prilygsta jų gyvenimo realybei. Naudodami hiperbolizavimo, reikšmių ir faktų sukeitimo, nuslėpimo, užgožimo, dėmesio nukreipimo technikas, televizijos produkcijos kūrėjai gali proteguoti savo arba už tai mokančių interesus, apeidama objektyvaus informavimo, kultūros skleidimo ar kitas jai deramas funkcijas. Televizija manipuliuoja patogiais stereotipais, kurie tampa natūraliu, idealiu visuomenės siekiniu.

Socialinį vaidmenį televizija išreiškia per tam tikras poveikio formas, programų turinį, žanrus. Pastebėtina, kad oficialius socialinius išsipareigojimus ji atlieka tiek, kad neatkreiptų teisinių ar valdžios institucijų dėmesio bei išlaikytų transliavimo licenciją, t.y. formaliai ir minimaliai. Nuolat atrasdama vis naujų vaidmenų, televizijos tolsta nuo prigimtinių savo funkcijų arba jas pakreipia sau naudinga linkme. Socialinio medijatoriaus, politikos ir visuomenės tarpininko, kultūros skleidėjo, švietėjo funkcijos uždengiamos populiariosios kultūros ir pataikavimo masiniam skoniui šleifu. Asmeninės žmonių problemos – šeimos santykiai, nepritekliai, smurtas, vienatvė ir kt., paverčiamos pramoga. „Paskutiniaisiais metais /.../. pagrindinė tendencija buvo komercializacija – pramoginiai elementai pasirodydavo visuose formatuose /.../“. (Televizija Europoje 2005, p. 45). Televizija pateikia visų visuomeninių sričių ir procesų pramogines interpretacijas, į kurias lygiuojasi nemaža masių dalis.

Informacijos, kad ir kokia ji būtų – politinė, kultūrinė, pramoginė, turinio poveikis, įtaigumas priklauso nuo jos pateikimo būdų. Informacijos pateikimo sklandumas, aiškumas lemia ir tai, kaip ji bus suvokta norimo adresato. Todėl siekiant apeliuoti į norimą auditoriją, norint ją patraukti, sudominti, paveikti, reikia žinoti, kokiais būdais ir priemonėmis tai padaryti. Taigi šiandien vienintelis televizijai tenkantis uždavinys – rasti tinkamiausius būdus pateikti informaciją taip, kad pastaroji pritrauktų ir sudomintų kuo didesnę auditoriją.

4. 1. Socialinės pagalbos vaidmuo privačiame visuomenės gyvenime

Daugeliui žmonių televizija yra pagrindinis laisvalaikio praleidimo būdas, žinių, apie pasaulyje vykstančius įvykius šaltinis. Vienišam žmogui televizija gali atstoti šeimą, kompensuoti artimųjų stygių, neturinčiam galimybės keliauti – ji langas į pasaulį. Apeliuodama į įvairias žmogiškas silpnybes, televizija per savo gyvavimo laiką išmoko vaidinti socialinio bendravimo stygiaus kompensuotojos vaidmenį. Per ilgą laiką ji išsiugdė savybę operatyviai reaguoti į socialinių normų bei visuomenės pokyčius ir savo žiūrovams siūlyti jiems neva labiausiai reikalingą produktą. Turintiems asmeninių problemų pagalbos ranką tiesia televizijos pagalbos tarnybos, lyg privatus psichologas apie gyvenimiškas problemas konsultuoja pokalbių šou, televizijos serialai, skrupulingai atspindėdami kasdienes stereotipines situacijas, moko žmones kaip rasti išeitį iš savųjų, tuos, kuriuos domina, kaip gyvena, valgo, maudosi kiti, ragina įsijungti kas vakarą rodomą realybės šou monotoniją, viengungiams po vidurnakčio į kompaniją pasiūlomos seksualios, daug žadančios blondinės. Televizija įsiveržė ir į tarpasmeninius santykius. Šeimos, kolegų, draugų, mylimųjų santykius įtakoja televizijos rodomi stereotipai, suformuoti idealai, ikonos. Televizija žmogui padeda atrasti save, atsirinkti vertybes, draugus, mylimąjį. Žmogui nebereikia galvoti ir pasinerti į savianalizę, užtenka įsijungti mėgstamą laidą ir viskas tampa aišku. Atsiranda pavojus atbukinti visuomenę ir nejučia priversti realias gyvenimo situacijas modeliuoti pagal komercializuotą ekranuose rodomą realybės modelį.

„Televizijos rodo tai, ką nori žiūrėti dauguma, o dauguma žiūri tai, ką rodo televizijos. Ši padėtis tenkina visus“ (Kilpys 2005). Tuomet kyla klausimas – ką šiandien rodo televizija? Didžiąją televizijos laidų dalį sudaro kasdieninės žmonių gyvenimo aktualijos: situacijos, problemos, rūpesčiai, džiaugsmas. Šiandien ryški tendencija, jog „pačioje visuomenėje kilo noras kalbėtis intymiomis temomis“ (Pečiulis 2005, p. 31). Įtikinamai tokį reiškinį aiškina žurnalistė R. Lazdin: „Ignoruoti auditorijos poreikiai naujosios televizijos laikais tapo pagrindiniu varikliu, formuojančiu programų pobūdį ir turinį. Televizijos žiūrovai, pavargę nuo nublizgintų idealų demonstravimo ir jausdamiesi atstumti sukėlė perversmą: televizija ėmė eterįje kaupti kasdienius vargus – eterį užurpavo visuomenės engiamieji. Televizija virto neoficialia valstybės institucija, kuri atlieka socialinės kompensacijos vaidmenį – yra pasitelkiama asmeninėms finansinėms, psichologinėms ir net buitinėms žiūrovų-piliečių problemoms spręsti“ (Lazdin 2006).

Televizijos kritikas Ž. Pečiulis televizijos norą aktyviai dalyvauti kasdienių visuomenės problemų sprendime vadina „neformalioju instituciskumu“ (Pečiulis 2005, p. 29). Galinti pasitarnauti visuomenės reikmėms, televizija dedasi visuomenės interesus atstovaujanti institucija, daug pranašesne už valstybines ar visuomenines įstaigas, veikianti efektyviau, operatyviau. Konkurencinė televizija

pakeitė televizijos ir auditorijos santykį: „Naujoji *realybės televizijos* banga siekia visus sulyginti, parodyti ne tik laiminčius, bet ir pralaimėjusius, ne tik profesionalus, bet ir neišmanėlius, tuos, kuriems nepasisekė. Anot naujųjų televizijos procesų tyrinėtojų, esminiai televizijos koncepcijos pokyčiai realizuoja visuomenės lygių galimybių troškimą“ (Pečiulis 2005, p. 30).

Televizija ir visuomenė apsikeičia tradiciniais vaidmenimis – ne visuomenė žiūri televiziją, o televizija stebi visuomenę ir rodo tai, ko visuomenė labiausiai tikisi ir nori išvysti. „Tai jūs esate ekranas, o televizorius į jus žiūri. - atitaria filosofas Jeanas Baudrillardas knygoje „Simuliakrai ir simuliacija“.“ (Pečiulis 2007, p. 181). Tačiau toks realių problemų nusižiūrėjimas ir atspindėjimas nereiškia, kad visa, ką matome ekrane yra tikra.

Televizijos, kaip visuomenės problemų sprendėjos, vaidmuo specialistų vertinamas kritiškai. „Individuali ir intymi sociologinė pagalba yra visiška priešingybė televizijai“ (Pečiulis 2005, p. 31). Ne viską galima rodyti ir matyti, o visuomenė išsigimsta tuo, jog nori matyti pačius intymiausius kitų gyvenimo užkaborius. Tokių troškimų kontekste rimtos problemos atrodo nuobodžios. Kad kiti turėtų į ką žiūrėti, televizija paprastus žmones savo ruožtu skatina kreiptis pagalbos į ją bet kokių klausimų. „Užuot skatinus kreiptis į specialistus, siūloma intymias problemas spręsti viešai, masinė komunikacijos kanalas tampa asmeninių reikalų tvarkymo kanalu“ (Pečiulis 2005, p. 31). Socialines normas ima diktuoti eiliniai asmenys ir nebūtinai pavyzdingos reputacijos: „Jų pavyzdys skelbia: galima daryti taip ir taip, nieko baisaus, atvirksčiai – net per televiziją parodyti“ (Beniušis 2007).

Pastaruoju metu plačiai visuomenei įdomiausios kasdienybės dramos, kurių poreikio nebepatenkina nė gausybė kiekvieną dieną rodomų muilo operų. Auditorija, žiūrėdama televiziją, nori patirti tikroviškų išgyvenimų, kuriuos patenkina populiariaji realybės šou. Realybės šou „televizija organizuoja laikinas visuomenės grupes, modeliuoja dalyvių elgesį, kurdama psichologinį spektaklį“ (Pečiulis 2005, p. 32). Tokį susidomėjimą realybės šou Ž. Pečiulis aiškina „vadinamuoju *katodinio dublerio* fenomenu: auditorijai įdomus panašaus likimo žmogaus likimas ir problemų sprendimo būdai (Pečiulis 2005, p. 31). Geriausiu auditorijos viliojimo masalu laikydama eilinio žmogaus patirtį, televizija visais būdais skatina žmones tapti laidų bendraautoriais, žadėdama išklausymą, supratimą, garantuotą problemos išeitį.

Kyla klausimas: ar televizija iš tiesų gali išspręsti socialines problemas? Žiūrint socialinės pagalbos laidas randasi dilema: „kas televizijai svarbiau – išsiaiškinti tiesą, padėti žmogui ar, pasinaudojus problema, parengti populiarią laidą?“ (Pečiulis 2007, p. 205). R. Lazdin teigia: „televizija /.../ šiandieną virto kasdienių vienkartinų problemų kaupėja ir pardavinėtoja, kuri nesirūpina savo siūlomų prekių vartojimo pasekmėmis. Televizija pamiršo savo misiją ir prisitaikė veikti rinkos sąlygomis, taip pradėjo propaguoti prekes, o ne vertybes“ (Lazdin 2006). Televizijos ekranuose „kuriama iliuzija, kad televizija yra vienintelė vieta, kur gali būti išklausytas kiekvienas žmogus ir sprendžiamos

visos problemos, tačiau televizijos *demokratija* diktuoja tam tikras sąlygas. Norint sukelti auditorijos dėmesį, įskeliama priešprieša, specialiai aštrinamas dialogas, iš tikrųjų siekiama ne santarvės, o konflikto ir nesusikalbėjimo. Dramatizavimas (forma) tampa svarbesnis nei informavimas (turinys)“ (Pečiulis 2007, p. 205).

Žurnalistės L. Gintalaitės, taip pat įvairių sričių specialistų bei valdžios atstovų dėmesį patraukė realybės šou „Keičiu žmoną“. Straipsnyje „Keičiu žmoną, parduodu butą...“ žurnalistė L. Gintalaitė kalbina šio šou kūrėjus ir įvairių įstaigų atstovus. „Televizijos šou rengėjai tvirtina, kad tai viso labo žaidimas, suteikiantis moteriai galimybę pagyventi kitaip, pavyzdžiui, užguitai žmonai pabūti šeimos galva, kaimietei pagyventi mieste“ (Gintalaitė 2007). Tačiau žmogaus teisių gyvėjai taip nemano: „Kritikai pastebi, kad šou skatina supratimą apie šeimą kaip laisvalaikio praleidimo būdą ir intymiausių dalykus paverčia komercija“ (Gintalaitė 2007). Anot brolio pranciškono A. Peškaičio, šis šou atspindi visuomenės norą panaikinti bet kokį intymumą: „Yra aiški užuomina į tai, kad keisti partnerius normalu ir natūralu. Šou patvirtina vartotojiškoje visuomenėje vis išreikščiau skambančią idėją, kad šeima yra ekonominis sandėris“ (Gintalaitė 2007). A. Peškaitis įžvelgia pavojų, kad diegiamas šeimos, kaip laisvalaikio užsiėmimo vaizdas, formuoja neigiamą vaikų požiūrį į šeimos vertybes. „Pavadinimas „Keičiu žmoną“ nurodo, kad vyras gali keisti žmoną kaip daiktą“ (Gintalaitė 2007). Psichologė Daiva Jakeliūnaitė šį šou pavadino „psichologine emocine pornografija“. Anot jos, „televizijos pagalba diegiamas požiūris, kad artimas ryšys gali būti lengvai keičiamas, kad mama ar tėtis gali norėti išeiti pas kitą, iškreipiama artumo, prisirišimo svarba“ (Gintalaitė 2007).

Negatyvių nuostatų kupiname televizijos pasaulio kontekste grėsmingai nuskamba M. McLuhano frazė: „Mes tampame tuo, ką žiūrime“ (Pečiulis 2007, p. 181). Šio darbo praktinis tyrimas kai kuriais aspektais paneigia tokias kraštutines nuostatas. Tyrimo rezultatai rodo, kad dalis respondentų televizijoje atpažįsta kai kurias gyvenimiškas situacijas, tačiau dauguma jomis nesivadovauja realiame gyvenime ir nesilygiuoja į televizijos herojus.

4.2. Tarpininkavimo vaidmuo viešajame visuomenės gyvenime

Ž. Pečiulio išskirtomis televizijos formalaus ir neformalaus instituciškumo funkcijomis galimas apibūdinti ir viešasis socialinio gyvenimo sektorius. Instituciškumo sąvoka čia reiškia „šiandieninės televizijos norą būti įtakinga visuomenės institucija“ (Pečiulis 2005, p. 28). („Formalusis instituciškumas – tai įstatymų numatytos ar kitaip apibrėžtos transliuotojo pareigos. Neformalusis instituciškumas yra stilistinė šiuolaikinių televizijų raidos priemonė, kai mėginama veikti politinius procesus, tampama socialinių grupių tarpininku, siūloma parama valstybinėms ir visuomeninėms organizacijoms“ (Pečiulis 2005, p. 28). Anot televizijos kritiko, „Buvusį formalųjį politinį, ideologinį, kultūrinį televizijos reikšmingumą keičia neformalus televizijos mėginimai imituoti ar net dubliuoti kitų

institucijų funkcijas, veikti visuomenės procesus“ (Pečiulis 2007, p. 199). Čia turimas omeny televizijos noras kišti politinius, ekonominius, kultūrinius procesus. Problema slypi tame, jog televizija, norėdama socialinę informaciją visuomenei pateikti patraukliu būdu, supaprastina rimtąsias socialines sferas, tačiau „negalima sudėtingų reiškinių ir analizių pasakyti paprastai. /.../ Kuo sudėtingesni klausimai, tuo sudėtingesnis tų klausimų aiškinimo būdas“ (Sarcevičius 2006). Televizija, pasirinkdama kuo paprastesnius kalbėjimo būdus, supaprastina informacijos turinį. Nepaisant to, žinias komercializuoja ir pateikia pagal tam tikrai interesų grupei naudingą prizmę. Sudėtingesnių socialinių reiškinių gvildenimas galėtų ugdyti visuomenės raštingumą, tačiau žmonės yra pratinami prie supaprastinto informacijos pateikimo. Žinoma, galima ginčytis, kad informacijos supaprastinimo tendencija kaip tik padeda visuomenei orientuotis sudėtinguose socialiniuose ir politiniuose procesuose. Tačiau tokią prielaidą paneigia faktas, kad kuo „toliau, tuo labiau mažėja informacinių laidų įtaka“ (Kilpys 2005). Anot V. Kilpio, „Eteryje esant tokiai "košei", kokia vyrauja dabar, net ir geriausia žinių laida bus menkai žiūrima. Kas gi po žurnalo vyrams "Ragai" nori domėtis Europos Konstitucijos priėmimo peripetijomis?“ (Kilpys 2005).

Tokia televizijos kritika nenorima pasakyti, kad jos, kaip tarpininko tarp įvairių institucijų, vaidmuo nėra įmanomas. Toks vaidmuo, anot pilietinės žiniasklaidos atstovų, galėtų egzistuoti pilietinėje žiniasklaidoje, tarnaujančioje visuomeniniams, o ne komerciniams interesams. Straipsnyje „Žiniasklaidos išlaisvinimas“ nubrėžiama pozityvių žiniasklaidos galimybių: „Socialinė komunikacija palaiko verslą ir prekybą, skatina ekonominę pažangą, atsakingą konkurenciją, veikia rinkos produktų kokybę, padeda pirkėjui sužinoti produktų vertę. /.../ Politinėje srityje /.../ padeda piliečiui geriau suvokti politinius procesus, geriau ir kritiškiau pažinti politinius vadovus. /.../ Komunikacijos dėka piliečiai /.../ suvokia pareigūnų kvalifikaciją, kompetencijos stoką, sužino apie politinės moralės pažeidimus. Kultūros srityje /.../ padeda žmonėms prieiti prie literatūros meno, muzikos, teatro; kitu būdu daugeliui tai būtų sunkiai pasiekama“ (Dambava 2005).

Tačiau pilietinės žiniasklaidos principų realizavimo galimybės prasilenkia su šiuolaikine medijų tendencija vaizduoti tai, kas yra už normų, kas turi neigiamo, sensacingo, išskirtinumo prieskonio. Pasak Ž. Pečiulio „žurnalistams neįdomu, kai kažkokia ministerija gerai dirba, nes, jų supratimu, tai yra normalu. Norint pakliūti į žiniasklaidą, reikia dirbti arba taip gerai, kad tą ministeriją uždarytų, arba ten turi įvykti kažkoks svarbus įvykis“ (Beniušis 2004). Straipsnyje „Žiniasklaidos išlaisvinimas“ pateikiamas pavyzdys: „Palyginkime pranešimus apie popiežiaus apaštališkąsias keliones su kokios nors sektos narių savižudybėmis ar kokio nors sektanto įvykdytu teroristiniu nusikaltimu. Pastarieji sulaukia daugiau dėmesio ir informacijos“ (Dambava 2005). Visuomenės noras žinoti viską, kas bloga, gali būti suvokiamas kaip socialistinių laikų padarinys. Tuomet neigiami gyvenimo aspektai buvo dangstomi melu, nuslepiami, todėl išgalėjus demokratijai, žodžio laisvei, teisei žinoti visuomenė tarsi pajuto katarsį ir pradėjo tendencingai domėtis, viskuo, kas bloga. „Lietuvos didžioji spauda tarnauja komercijai ir

sensacijai. Faktai ir tiesa lengvai paaukojami interesui. Teisingumas ir moralė pakeičiami šmeižtu ir melu. /.../ Opiausios krašto problemos sprendžiamos labai paviršutiniškai – jaučiamas margų sensacijų prieskonis“ (Dambrava 2005). Negatyvumo apraiškos, visuomenės išsigimimai žiniasklaidoje pateikiami kaip jaudinanti atrakcija, „kaip normalūs, kad ir ekscentriški, mados dalykai“ (Dambrava 2005).

4. 2. 1. Politinių procesų mediacija

Televizijai atitenka politinių vertybių ir visuomenės nuomonės politikos atžvilgiu formuotojos vaidmuo. Būdama politinių veikėjų priemone siekti viešumo, iš dalies televizija turi galios kontroliuoti politinius procesus. Remiantis pilietinės žiniasklaidos samprata, televizija turėtų ir galėtų kontroliuoti bei užtikrinti politikos skaidrumą, taip pat diktuoti politikų pasisakymo televizijoje kokybę, atskirdama teisingą informaciją nuo tendencingos. A. Toffler pastebėjo, kad šiandien didžiausia jėga ir valdžia atitenka valdantiems informaciją: „Žinių kontrolė yra svarbiausias dalykas. /.../ Žinios kelia nuolatinį pavojų valdžiai“ (Toffler 2001, p. 20). Tačiau šiandien televizijai tokie veiklos principai nėra palankūs. „Į „Lietuvos ryto televizijos“ laidą „TV forumas“ susirinkę žurnalistai negailėjo kritikos tarnyba piktnaudžiaujantiems valdžiažmogiams. Diskusijos metu prabilta ir apie oligarchiją, kai verslas suauga su valdžia. Laidoje liko nepaminėta trečioji oligarchijos kolona – žiniasklaida“ (Paleckis 2007).

Televizija ir politika turi daug ką bendro: tikslą turėti kuo didesnius reitingus, taip pat panašias žaidimo taisykles siekiant šio tikslo. Tiek vienai, tiek kitai reikia ne mažančių individų, o viskam pritariančios masės, kurią būtų galima užhipnotizuoti ir priversti tarnauti savo tikslams. Masinės komunikacijos priemonių savininkai nebūtinai patys aktyviai dalyvauja politikoje arba nebūtinai siekia politinės valdžios. Bendradarbiavimas su politiniais lyderiais grindžiamas nauda siekiant ekonominės gerovės bei pelno. Kita vertus, politinis elitas gali turėti ir privačius žiniasklaidos kanalus – tuomet gali tiesiogiai kontroliuoti informacijos apie savo veiklą srautą. „Ypač jaunose demokratijose pastebimas reiškinys, kai politinis ir verslo elitas nesugeba susilaikyti nuo kišimosi į autonomines institucijas, įskaitant transliavimo reguliavimo tarnybas“ (Televizija Europoje 2005, p. 52). Žiniasklaidos kritikas R. Paleckis ironizuoja: „Paradoksalu, tačiau laisvame ir nepriklausomame kanale nuomonių įvairovė nėra didelė. Kryptingai į vienus vartus muša ir „Dviračio šou“ personažai, ir žinių reporteriai. Visi ten žino, kas jų draugai, o kas priešai“ (Paleckis 2007).

Televizijoje kuriama viešojo visuomenės gyvenimo imitacija, dėl techninių ir psichologinių triukų toli gražu prasilenkianti su realybe. Televizijos kritikas Ž. Pečiulis sako, „jog tai, kad televizijos vaikosi sensacijų – jokia naujiena. Žinių laidose tendencingai pabrėžiami sensacingi pranešimai. Kam gi įdomus normaliai ir ramiai savo darbą dirbantis Seimas ir laimingai gyvenantis žmogus“ (Beniušis 2004). Anot eksperto, reikia susitaikyti su tuo, kad žiniasklaida perduoda ne tikrą pasaulio vaizdą, o sukurtą pagal žiniasklaidos taisykles, kuris skiriasi nuo mūsų gyvenimo. Tikrovėje

daugeliu prasmių būdamas konkurentės ar netgi priešės, visuomenės pažabojimo tikslui televizija ir politika glaudžiai bendradarbiauja. Negana to, per kurį laiką kai kuriais aspektais jos tapo sąjungininkėmis.

Valdžios, valdymo funkcija – dar vienas iš televiziją ir politiką vienijančių aspektų. Politinė valdžia valdo valstybę, taip pat ir jos piliečius, televizinė – informaciją. Tarpusavio sąveikoje laimi ta, kuriai katros įtakos prireikia. Tačiau turėdama glaudesnius santykius su visuomene ir galimybę tiesiogiai jai primesti savo valdžią, t.y. informaciją, televizija daugiau kontroliuoja politinį gyvenimą, negu atvirkščiai. Ypač pastaruoju metu, kuomet politika remiasi ne ideologijos, o komunikacijos protegavimu, vadyba ir marketingu. Politiniai procesai priklauso nuo to, kiek visuomenės sluoksniai turi galimybių bendrauti per komunikacinius tinklus, kurių vienas – televizija. Televizija suteikia galimybę politikams nuolat perduoti ir gauti naujausią informaciją, ir tokiu būdu aktyviai bei efektyviai komunikuoti su potencialiais rinkėjais. Politikai tarsi vadybininkai, siūlantys savo politines prekes visuomenei, kuri iš siūlomos produkcijos pasirenka jai reikalingiausią. Suvokusi tokius politikoje vyraujančius rinkos santykius, televizija spėjo pasinaudoti savo komunikacijos tarpininko pozicija. „Rinkimų kampanijų metu televizija atlieka visuomenės informavimo institucijos vaidmenį, tapdama svarbia demokratijos proceso dalimi (oficialios rinkimų agitacijos laidos, informacija apie rinkimų eigą). Tačiau rinkimų agitacijos metu ryškūs *demokratijos šou* elementai (mokama politinė reklama, užsakomosios laidos, diskusijų dalyvių atranka pagal pokalbių šou žanro reikalavimus)“ (Pečiulis 2005, p. 31). Būtent televizija šiuo metu ir diktuoja komunikacinio proceso tarp visuomenės ir politikos taisykles, formas ir būdus.

Ž. Pečiulis išskiria tendenciją: „televizija veikia pagal visuomeninių erdvių (politinės, pilietinės, privačios) suartinimo principą“ (Pečiulis 2007, p. 200). Politikos, visuomeninės bei privačios erdvės delimitavimas yra vienas pagrindinių realybės iškraipymo veiksnių. Situacijos iliustravimui Ž. Pečiulis pateikia privačios ir viešosios erdvės sampratą: „Pilietinė (viešoji) erdvė: individas suvokiamas kaip vartotojas, profesinės grupės ar namų bendrijos atstovas. /.../ Pilietis tampa kasdieninių gatvės apklausų dalyviu, atstovauja tam tikroms grupėms pokalbių laidose. Privati erdvė: tai, kas individualu, intymu (šeima, giminės, draugai). Privatus gyvenimas atsiduria tarp dviejų polių: prigimtis ir tradicijos verčia saugoti privačią erdvę, tačiau žiniasklaida primygtinai skatina atvirauti, paversdama tai elgesio norma“ (Pečiulis 2007, p. 200). Logiška manyti, kad politinė erdvė atsiduria tarp šių dviejų erdvių: politinių veikėjų viešasis gyvenimas priklauso visuomeninei erdvei, asmeninis – privačiajai. „Seimo narys Antanas Bosas savo naująją draugę jau pristatė visiems bulvariniams žurnalams bei laidoms. Tačiau dalyvauti televizijos diskusijoje apie naująją koaliciją arba politikų etiką „darbininkas“ Bosas laiko neturi“ (Paleckis 2007) - taip privačios ir politinės erdvės sumaišymą ironizuoja R. Paleckis. Būtent dėl neadekvataus viešojo ir asmeninio politikų gyvenimo reflektavimo, perskyros tarp jų neįėjimo arba vaidmenų susikeitimo, šiandien televizijoje matome iškreiptą politikos vaizdą.

Kalbėdama apie politines aktualijas televizija pasitelkia pramoginę funkciją. Televizijos kanalai „nuolat keičia savo programas, jie derina įvairius formatus: intelektualias programas, tokias kaip naujienos ar politiniai debatai, suplaka su lengvabūdiškomis pramogų laidomis, įvairiais šou“ (Televizija Europoje 2005, p. 77). Politinė informacija turi paklusti visuomenei patrauklios informacijos pateikimo principams: paprastumo, sudominimo, šokiravimo, konfliktiškumo ir kt. Norinčius pasirodyti televizorių ekranuose politikus televizija priverčia žaisti pagal jos taisykles, t.y. linksminti publiką, suteikti jai pramogą. „Televizija desakralizuoja politikos procesą ir jo veikėjus, diktuoja politikų elgesio taisykles“ (Pečiulis 2007, p. 202). Patys politikai tokioms taisyklėms paklūsta, siekdami viešumo, kuris reiškia reitingus: „Politikai, kurie nepatenka į žiniasklaidos akiratį tarsi nedalyvauja visuomenės gyvenime. Jeigu tavęs nėra televizijoje, vadinasi, visai nėra“ (Pečiulis 2007, p. 202).

Politikas tampa identifikuojamas pagal jo atvaizdą, įvaizdį ar išpūdį televizijoje. „Vadinamąjį *savanorišką peršviečiamumą* skatina naujos politinio gyvenimo taisyklės (visuomenės teisė žinoti) ir politikos *šoumenizacijos* tendencija, verčianti politinio proceso dalyvius paklusti įvaizdžio kūrimo taisyklėms“ (Pečiulis 2005, p. 30). Pasak filosofo E. Fromo: „Jei valdžią turintis asmuo nešioja atitinkamą mundurą ir turi atitinkamą titulą, tai šie išoriniai kompetencijos ženklai pakeičia tikrą kompetenciją bei ją lemiančias savybes“ (Fromas 2005, 60). Svarstyтина, ar daug galimybių lieka vykdyti politinę veiklą, jei dalį savo laiko (ir valstybės biudžeto) politikai skiria savo įvaizdžio žiniasklaidos priemonėse kūrimui. „Svarbiu politinio gyvenimo komponentu tampa atvirumas, savanoriškas privatumo aukojimas. Privalomais išpūdžiais – komunikaciniai gebėjimai ir savybės (iškalba, išvaizda, apranga, mokėjimas elgtis prieš televizijos kameras)“ (Pečiulis 2007, p. 202). Nesistebėtina, kad šiandien „Žiniuose“, rimtosiose diskusijų laidose politika susimaišo su paskalomis, konfliktais, skandalais. Į klausimą, kiek žiniasklaida turi įtakos rinkimų rezultatams, atsakymas – vienareikšmis: „Žiniasklaida aktyviai dalyvauja rinkimuose. Dalį Seimo narių rinkėjai pasirenka pagal tai, kaip jie pasirodo žiniasklaidoje, ypač televizijoje. Nors Seime yra 141 narys, per televiziją nuolat pasirodo kokie 30. /.../ Rinkdamiesi už ką balsuoti, mes greičiausiai balsuosim už tą, kuris nuolat pasirodydavo televizijoje, o ne už tą, kuris tyliai ramiai dirbo, daug padarė, bet visuomenė apie jį žino mažai“ (Beniušis 2004).

Tokia, pagal televizijos reikmes prisitaikiusi politika, jai yra paranki priemonė pritraukiant auditoriją ir ją didinant. Televizijoje vykstančiuose politiniuose procesuose dažniausiai žiniasklaida dedasi esanti visuomenės pusėje, kurią supranta, palaiko, leidžia dalyvauti išreiškiant kritiką, vykdam teisingumą. „Demonstruojama demokratijos normų kaita, mėginama įteigti, kad kiekvienas pilietis gali išsakyti savo poziciją“ (Pečiulis 2007, p. 201). Išsakyti gali, ypač jei piliečio pasisakymas „papuoš“ laidą, tačiau kitas klausimas, ar jis bus išgirstas, ar bent maža dalimi pakeis susiklosčiusią situaciją.

Savo poreikiams tenkinti televizija yra sukūrusi daugybę priemonių, netgi tokių, kurios iš esmės nesutampa su jos prigimtinėmis savybėmis. Kurdama savo produkciją nevengia naudoti ir politinių metodų. Ž. Pečiulis tokias priemones sieja su skirtinga kalbos stilistika, kuri iš esmės atspindi žiniasklaidos funkcijas: „*Skelbiantis ar teigiantis žodis* (dažniausiai monologas)“ (Pečiulis 2007, p. 200), susijęs su įtikinimo funkcija, su informacijos „nuleidimu iš viršaus“. Tai nėra efektyvus būdas norint patraukti visuomenei, nes gali būti suvoktas kaip tiesioginis valdžios, nuomonės, pozicijos primetimas. „*Aiškinamasis žodis*. Žiniasklaidos inicijuotas interviu, įvykio ar problemos komentaras“ (Pečiulis 2007, p. 200). Jis priklauso nuo žurnalisto ir laidos vedėjo profesionalumo, panaudojant jį etiškiems ir neetiškiems tikslams. Jie lemia, kiek aktualijos aiškinimas bus objektyvus, išsamus, teisingas, nukreipiantis visuomenės mąstymą teigiama linkme. „*Kontroversija* (debatų, pokalbių laidos, interviu reportaže). Pateikiamos nuomonės, pabrėžiamas žodžio laisvės, pliuralizmo išpūdis“ (Pečiulis 2007, p. 200). Šioje kalbos stilistikoje galimi du sprendimai: rimtas problemos analizavimas, sprendimas, siekiant rasti išeitį arba problemos sprendimo inscenizavimas, dramos, konflikto spektaklis, siekiantis suintriguoti, šokiruoti ar kitaip patraukti dėmesį. „Kitų šiandieninės televizijos žanrų kontekste debatų solidumas ir asketiškumas dvelkia senosios televizijos didaktika. Atrodo, jog tai – ne dialogas su visuomene, o uždaras politikų ginčas. Susidaro išpūdis, kas sprendimai priimami nesitariant su piliečiais“ (Pečiulis 2007, p. 200). Televizija, siekdama vaidinti visuomenės draugės rolę, deklaruoja demokratijos, pilietiškumo, socialinio atsakingumo vertybes, tačiau iš tiesų jomis manipuliudama kuria spektaklį su užslėpta, mažumai suprantama potekste. „Kuriama iliuzija, kad televizija yra vienintelė vieta, kur gali būti išklaustas kiekvienas žmogus ir sprendžiamos visos problemos, tačiau televizijos *demokratija* diktuoja tam tikras sąlygas. [tačiau] „/.../ dirbtinai reguliuojama ir aktyvuojama viešoji erdvė sukelia /.../ didėjančią piliečių apatiją“ (Pečiulis 2007, p. 205).

Pilietinis televizijos įsivaizdavimas, tokios, kokia ji turėtų būti (padedanti suvokti politinius procesus, geriau pažinti bei kritiškiau vertinti valdžios atstovus, jų kvalifikacijas ir kompetencijas, aiškintis socialines aktualijas ir t.t.) šiandieninės situacijos kontekste atrodo kaip nepasiekiamą iliuziją. Tačiau kai kurių Europos valstybių pavyzdys rodo, kad „Pilietinės visuomenės organizacijos daro valstybinėms institucijoms spaudimą, siekdamas transliavimo priežiūros institucijų reformų ir jų autonomijos stiprinimo“ (Televizija Europoje 2005, p. 53). Taigi didžiausios viltys yra dedamos į pilietinę visuomenę, kuri turėtų pati inicijuoti žiniasklaidos veiklos skaidrumą. Tačiau Europos televizijos 2005 metų stebėsenos ataskaitoje konstatuojama, kad kol kas „daugumoje apžvelgiamų šalių visuomenės vaidmuo, formuojant žiniasklaidos politiką, labai nežymus“ (Televizija Europoje 2005, p. 56).

Pažymėtina, kad „transliavimo priežiūros tarnybos narių skyrimo tvarka Lietuvoje, kai dauguma narių yra profesinių asociacijų atstovai, sustiprino Radijo ir televizijos komisijos nepriklausomybę“ (Televizija Europoje 2005, p. 54). Oficialiai į Komisijos vidaus reikalus nei

Vyriausybė, nei Seimas nesikiša, tačiau reikėtų rasti būdą, kaip sustabdyti „povandenines“ kišimosi į televizijos turinį sroves.

4. 2. 2. Kapitalistinės ekonomikos grandis

Televizijos ir ekonomikos santykiai susiduria dviem aspektais: televizija atspindi ekonominę šalies situaciją bei formuoja ekonominius procesus, pateikia vartojimo rinkos modelius, skatina vartojimo įpročius ir kultūrą. Iš esmės, demokratinėje visuomenėje priimtinesnis televizijos ir ekonomikos santykis, grįstas visuomenės informavimu bei ekonominės situacijos analizavimu. Tačiau dabartinėje situacijoje prioritetai teikiami nuomonės formavimo funkcijai, kuri televizijai, kaip pelno siekiančiai struktūrai, daug palankesnė. Toks televizijos vaidmuo, yra tiesiogiai susijęs su reklamos ir ryšių su visuomene veikla, kurios dažniausiai proteguoja konkrečių verslo grupuočių, įmonių interesus.

Finansinės interesų grupuotės į televizijos turinio kūrimą pradėjo kištis atsiradus komercinėms televizijoms. Iš pradžių komercinės televizijos išsilaisvino nuo valstybinės įtakos, tačiau ilgainiui tapo pelno siekiančiomis institucijomis ir įsisuko į pardavimo ir parsidavinėjimo ratą. „Komercinės televizijos gyvavimo pradžioje privatūs transliuotojai pirmieji pradėjo kurti dinamiškas naujienų ir politines programas. Jų dėka /.../ atsirado tiriamojo pobūdžio reportažai. Tačiau šiandien kokybiškoms naujienų programoms ir solidžiai tiriamajai žurnalistikai vietos komercinių kanalų programose beveik neliko. /.../ Mėgindami pritraukti kuo platesnę auditoriją, komerciniai kanalai siūlo prastos kokybės pramogas ir sensacingas naujienų laidas“ (Televizija Europoje 2005, p. 75). Žiniasklaidos kritikai dėl komercinės televizijos kokybės nuosmukio kaltina neefektyvų reguliavimą. „Kai kuriose šalyse, pavyzdžiui, Anglijoje ir Vokietijoje, transliavimo licencijose įrašyti su turiniu susiję reikalavimai. Visi Anglijos komerciniai transliuotojai yra įsipareigoję tarnauti visuomenei“ (Televizija Europoje 2005, p. 79). Tačiau „Bosnijoje ir Hercogovinoje, Bulgarijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Makedonijos Respublikoje, Lenkijoje ir Slovakijoje nėra jokių teisiškai nustatytų visuomeninių pareigų“ (Televizija Europoje 2005, p. 78).

Pelno siekimas tiesiogiai paveikė televizijos programų turinį. „Strateginėje televizijos programų tinklelio kryžkelėje atsidūrusi naujienų laida atlieka dvigubą funkciją. Ji ne tik turi informuoti apie svarbiausius įvykius, bet ir sukaupti kuo didesnę auditoriją po to rodomoms kanalo laidoms. Šios informacinė ir reklaminė funkcijos iškelia informacijos patikimumo ir patrauklumo dilemą, nes informacinės tarnybos patikimumo deklaravimas tampa vienu iš reklaminių jaukų“ (Pečiulis 2007, p. 182). Štai Rumunijos televizijos kritika tiesiogiai liečia ir Lietuvos situaciją: „nuodugnios programos, skirtos politinėms ir kitoms aktualioms problemoms, bei pokalbių laidos dingo /.../. Jos buvo pakeistos žemo lygio „politiniais kabaretais“, kur politiniuose debatuose atsiranda įvairūs šou elementai. Teisindami tokias programas, komerciniai kanalai teigia, kad tokių nori žiūrovai, o vienintelis privačios

televizijos pasisekimo rodiklis jiems vis dėlto yra auditorijos dydis“ (Televizija Europoje 2005, p. 76). Kritikai pastebi ir kitų televizijos turinio subanalizavimo priežasčių: „Transliuotojai tokiu būdu vengia būtinybės apžvelgti ginčytinus politinius bei ekonominius klausimus. Tokios programos galėtų sukelti įtakingų politikų ir verslininkų pyktį. Šito komerciniai transliuotojai nenori, nes politikams jie dažnai skolingi už palankų žiniasklaidos verslo reguliavimą, o nuo verslininkų transliuotojai yra priklausomi dėl reklamos sutarčių“ (Televizija Europoje 2005, p. 76).

Šiuolaikinėje ekonomikoje vyraujant kapitalistiniams rinkos dėsniams dėmesys skiriamas ne kokybei, bet kiekiui. Televizija, kaip verslo struktūra bei nacionalinės ekonomikos sudedamoji dalis, irgi veikia pagal kiekio siekimo principus: kuo didesnė auditorija, tuo daugiau reklamos užsakovų, tuo daugiau pelno. „Konkurencinės televizijos rinkos sąlygomis informacijos atranką ir pateikimą lemia vadinamoji *reitingų cenzūra*, tiesiogiai susiejanti kanalo žiūrimumą ir reklamos pajamas“ (Pečiulis 2007, p. 180). Netgi svarstant, kokius produktus per televiziją reklamuoti apsimoka labiau, atsakymas akivaizdus – masinės reikmės, masinio naudojimo. Tokią problemą televizijos reklamos ir (turinio apskritai) tendencijose išvelgia ir žurnalistė D. Ardenytė. Ji teigia, kad reklamos užsakovai, reklamuodami savo produktą didelį dėmesį skiria konkrečiai auditorijai: „Automobiliai paprastai nereklamuojami laidose apie stilių, o kremai – laidose apie automobilius. Žemų pajamų kaimo gyventojams beprasmiška siūlyti „Armani“, daug uždirbantiems – pigesnes dešreles“ (Ardenytė 2006). Tačiau įvertinus per televiziją reklamuojamų produktų asortimentą, matyti, kad pirmoji vieta tenka kasdienio naudojimo prekėms (maisto produktai, namų valymo reikmenys ir pan.), antroji – švaros ir higienos reikmėms, trečioji, preliminariai – kasdienėms grožio priemonėms. „Lietuvos žiniasklaida atrodo kaip tik ir skirta tokiems vartotojams“ – sako D. Ardenytė (Ardenytė 2006). Žurnalistė ironizuoja: „Bėda tik ta, jog iš tokių vartotojų kišenių verslininkams nebyra daug pinigų“ (Ardenytė 2006).

Straipsnyje pagal gaunamas pajamas pateikiamas televizijos auditorijos segmentavimas: „vengėjai“, „pasyvieji“ – pasyvūs, žemas pajamas gaunantys vartotojai, „naujoji karta“ – aktyvesni vartotojai, „aktualistai“ – turtingiausi vartotojai. Teigiama, kad patiems aktyviausiems vartotojams televizija, rodos, nekuria jokios produkcijos. „Pasak tyrimo, ši vartotojų grupė žiniasklaidą visų pirma renkasi kaip visuomenės, verslo ir mokslo žinių šaltinį. /.../ Atrodo – gariūninių turtuolių laikai pamažu praeina. Turtas darosi neatsiejamas nuo išsilavinimo“ (Ardenytė 2006). Taigi kurdamą kokybišką produkciją, televizija išloštų ir siekdama prasmingo, produktyvaus bei pelningo bendradarbiavimo su reklamos užsakovais atžvilgiu. Tačiau šiandien vyrauja priešinga tendencija. Pasak JAV žiniasklaidos eksperto R. Hiebert: „visuomenės informavimo priemonės vis tvirčiau dalyvauja konkurencijoje, siekdamas patraukti didžiausią, vertingiausią įmanomą auditoriją, užuot siekusios kuo geriau patenkinti visų visuomenės sluoksnių reikmes“ (Ardenytė 2006). Televizija nėra lanksti ekonominėje rinkoje, nes nėra lanksti auditorijos formavimo atžvilgiu.

Reklamos gynėjai mano, kad televizija gali veikti kaip savotiška informacinė priemonė, padedanti vartotojui išsiaiškinti, teisingai pasirinkti, patenkinti savo poreikius. Negana to, pasak jų, reklama kelia žmonių gyvenimo lygį. Tačiau iš tiesų ji tik kuria visuomenės ir individualius žmonių poreikius, nusprendama ir pateikdama „ko labiausiai reikia“. Reklama tarsi „prievartauja“ žmonių pasirinkimus, daro spaudimą vartojimo įpročiams, iškelia įvairiausių globalaus masto problemų, kurias neva išspręs jų produkto įsigijimas. Reklama siekia ne tinkamai, išsamiai pristatyti reklamuojamą prekę, o sukelti įspūdį, norą ją įsigyti. Jos, kaip ir televizijos produkcijos apskritai, greitas tempas sužadina individo emocijas, o ne mąstymą, todėl tam tikras produktas iš siūlomos masės išsirenkamas intuityviai, ne sąmoningai: „Reklama vykdo ideologinį darbą, nurodydama mums, kas mes esame ir ko iš tiesų norime“ (Burakas 2003, p. 9). Televizija, savo ruožtu, siekdama pritraukti kuo daugiau reklamos užsakovų, daugelį kuriamų laidų turinius taiko prie besireklamuojančiųjų poreikių. „Lietuvos ryto televizijoje“ – saldus pagiriamasis reportažas apie vieną „Švyturio-Utenos alus“ vadovų, jo šeimą, karjerą, laisvalaikio pomėgius. „Švyturys“ remia „Lietuvos ryto“ krepšininkus ir užpildo nemažą reklamos plotą to paties pavadinimo dienraštyje“ (Paleckis 2007). Šis pavyzdys iliustruoja, kaip televizija, prisitaikydama prie naudos davėjų, iškreipia realybės pagal jų diktuojamas taisykles.

Ryšių su visuomene veikia televizijoje taip pat susijusi su abipuse nauda: televizija siekia pelno, ryšių su visuomene veikia – viešumo, kaip priemonės įgyvendinant savo tikslus: įtakoti, keisti, formuoti visuomenės požiūrį organizacijai palankia linkme, atitinkamais būdais, formomis bei kanalais ją informuojant. Jau pati ryšių su visuomene prigimtis, kildinama iš Antikos laikų, yra susijusi su įtikinimu, konkrečios nuomonės primetimu visuomenės daugumai. Ryšių su visuomene pasirinkimas veikti visuomenę per žiniasklaidą susijęs su galimybe išnaudoti žiniasklaidos, kaip masinės informavimo priemonės, galias: atkreipti ar nukreipti visuomenės dėmesį, įteigti, paveikti, pritraukti didelę auditoriją, atitinkamai ją orientuoti į vienokią ar kitokią pasaulėžiūrą. Akivaizdu, vien jau šios veiklos prigimtis prasilenkia su esmine žiniasklaidos misija objektyviai informuoti visuomenę, padėti išsikristalizuoti individualiai nuomonei. Ryšių su visuomene veikloje viešoji nuomonė kuriama dirbtinai, palaikant tik vieną mažą visuomenės segmentą: organizaciją, politinę partiją, įmonę ir t.t. Ši veikla, bent kiek išėjusi už griežtų profesionalumo ribų, gali virsti propaganda. „Ryšių su visuomene specialistų simboliu tapo filmas „Uodega vizgina šunį“ („Wag the Dog“. JAV, 1997). Filmą piešia, kaip tūkstančiai amerikiečių tiki karu tik todėl, kad apie tai rodoma per televiziją. „Bet juk karo nėra!“ – prieštarauja vienas. „Karas yra. Juk mačiau per teliką.“ – besikvatodamas atsako oponentas“ (Lazdin 2006).

Televizija, kaip viena pagrindinių žiniasklaidos priemonių, kurianti, apdorojanti, platinanti informacija, yra atsakinga už informacijos turinio kokybę. Televizija, naudodamasi tokiomis savybėmis kaip trumpumas, greitas veiksmas, koncentracija į vaizdą, o ne į jo turinį ir pan., turi palankesnių sąlygų, nei pavyzdžiui, spauda bendradarbiauti su ryšių su visuomene atstovais bei

agentūromis. Žiūrovui kyla klausimas, kodėl per sveikatos, medicinos, grožio laidas siūlomi konkretūs produktai ar specialistai, kodėl autoritetingas politikos atstovas palankiau vertina vienos įmonės veiklą, kodėl vieni skandalai yra išpučiami, o kiti – užglaistomi. Kažkam kažkoks įtarimas gal ir kyla, bet kaip gi patikrinti? Neįžvalgus, visapusiško išsilavinimo neturintis jaunimas, pensinio amžiaus žmonės, į televizijos turinį nesistengiančios gilintis namų šeimininkės dažniausiai šventai tiki televizijos tiesa. R. Paleckis straipsnyje „Sarginio šuns kriuksėjimas. Tai buvo 2006-ieji“ ironizuoja dabartinės žurnalistikos objektyvumą: „Statybos kompanijos vadovas veda televizijos laidą apie nekilnojamąjį turta, būstą ir interjerą. Sekdamas šiuo pavyzdžiu, laidą apie automobilius galėtų rengti „Mercedeso“ atstovas, „Panoramą“ rengtų rinkimus į Seimą laimėjusios partijos pirmininkas, kultūros laidai vadovautų kultūros ministras, o sporto apžvalgas organizuotų LKL čempionų komandos kapitonas“ arba „*Stebuklas* - Vilniaus tarybos narė, ministerijos viešųjų ryšių vadovė ir televizijos laidos vedėja - vienas ir tas pats asmuo“ (Paleckis 2007). 2005 metų Europos televizijos apžvalgos ataskaitoje konstatuojama, kad žiniasklaidos priemonių savininkų komerciniai ryšiai turi tiesioginės žalos informacijos turiniui: „Žiniasklaidos kompanijų savininkų ryšiai su kitos srities verslu taip pat riboja redakcijų nepriklausomybę. Užuot tinkamai tarnavę žiūrovams, savininkai jiems priklausančias informavimo priemones dažnai naudoja tik kaip įrankius, skirtus kito savo verslo plėtojimui“ (Televizija Europoje 2005, p. 76).

JAV žiniasklaidos kritikas J. C. Merril savo diskusijoje su E. Dennis, reklamą prilygina propagandinei veiklai, „nuo kurios pilnėja informavimo priemonių seifai, muilo burbulu paverčia visus argumentus apie tai, kad mes maitinami sočių ir sveiku nepropagandiniu maistu“ (Dennis, Merril 1997, p. 149). Tokiai nuomonei atliepia žurnalistės D. Ardenytės frazė: „Sveiko maisto reikia gerai paieškoti – jis nugrūstas į visuomeninio kanalo užkampį. Ir tikrai ne vartotojo akių lygyje – tenka ieškoti gerai susilenkus“ (Ardenytė 2006). Filosofas E. Fromas kritikuoja ne pirkimo, vartojimo žalą, o reklamos bei ryšių su visuomene galią hipnotizuoti, temdyti vartotojų sąmonę ir versti veikti pagal jų primetamas taisykles. Ypač pavojinga, kai tokia veikla susijusi su valstybės valdymu ir politika. Anot E. Fromo, norint užbėgti galimoms pasekmėms už akių: „privalome uždrausti visų formų hipnotizuojančio poveikio priemones, kurias propaganda taiko ir vartojimo, ir politikos srityje“ (Fromas 2005, p. 154). Tiek reklamoje, tiek ryšiuose su visuomene ar politinėje propagandoje naudojami visuomenės nuomonės poveikio būdai kelia grėsmę žmonių psichikai, mąstymui bei emocinei nepriklausomybei. Televizijos produkcija visuomenę atitinkamai paruošia, o paskui parduoda reklamos davėjams. Informacija, perėjusi keletą apdorojimo etapų – derinimo su reklamos užsakovais, intensyvios ryšių su visuomene veiklos, galų gale, pateikimo per pačią televiziją, tampa neadekvati tikrovei, ją iškreipianti. Komercinė nauda iškreipia ne tik ekonominius procesus, bet ir socialines, kultūrinės, moralines vertybes, modeliuoja jai parankius gyvenimo būdo stereotipus. „Televizijos įtaka šiandien sustiprėjo tiek, kad klausimas „vyko ar nevyko?“ tapo lygiavertis klausimui „transliavo ar netransliavo?“, nesvarstant realus įvykis ar ne.

Filosofas Tomlinsonas pateikia pavyzdį – didelius reitingus turinčios televizijos pokalbių laidos vedėja Oprah Winfrey, sužinojusi apie kempinligės pavojų, eteryje pasakė: „Man daugiau mėšainio į gerklę neiškištum. Jėga neiškištum!“. Manoma, kad O. Winfrey šiuo posakiu prisidėjo prie prekybos jautiena žlugimo. Viena nuomonė, auditorijos autoriteto paskleista per televiziją paveikė milijonų žmonių elgesį ir šalies ekonomiką“ (Lazdin 2006).

4. 2. 3. Masinės kultūros reklama

Skleisdama kultūrą, televizija turėtų priimti informavimo, pasaulio pažinimo šaltinio vaidmenį, taip pat formuoti visuomenės supratimą apie kultūrinės vertybes, supažindindama su skirtingomis jų formomis, leisdama pamatyti kultūrų įvairovę. Kultūra televizijoje gali pasireikšti ir būti skleidžiama kaip laisvalaikio praleidimo forma. Iš tiesų taip ir yra, tačiau kultūrinio pažinimo vertybė televizijoje yra užgožiama pramogos, turinčios ne švietimo, auklėjimo, pozityvių nuostatų formavimo, bet neigiamo poveikio tiek vaikų, paauglių, tiek visuomenės lavinimui apskritai.

Kritiškai televiziją vertinantys specialistai sutartinai teigia – ji formuoja prastą kultūros skonį, prisodrintą masinės produkcijos. „Masinė kultūra siūlo juslinį, vizualinį pasaulio suvokimą, paverčia žmogų vizualia būtybe. Masinė kultūros subjektas yra iš esmės vizualinis žmogus. Taigi, televizija, kaip vaizdinė priemonė, yra patogi skliti masinei kultūrai, kuri visų pirma reiškiasi vaizdų pagalba“ (Televizija, kaip masinės kultūros nešėja 2004). Hiperbolizavimas, dramatinizavimas ir pompastika – masinės kultūros bruožai. Masinė kultūra save privilegijuoja atsižvelgimu į masinius poreikius, jų tenkinimu. Jai skleisti naudojamas „supaprastinimo metodas – vadinamasis bendro jausmo fenomenas, kada parenkamas masinės auditorijos vartojamas žodynas, orientuojamasi į vidutinio ar menkesnio išsilavinimo auditoriją“ (Pečiulis 2007, p. 187). Televizija traktuoja esanti laisva nuo bet kokių ideologijų ir neva priklausanti visuomenei. Tačiau „masinės kultūros išreiškiama laisvė – tai negatyvioji laisvė, tai laisvė nuo kažko, o ne laisvė kažkam“ (Televizija, kaip masinės kultūros nešėja 2004). Tai destruktvyioji, anarchistinė laisvė, neatsakinga prieš jokiais socialines ar moralines normas. Masinė kultūra formuoja ir ugdo ne individą, o masės dalį, todėl ignoruoja bet kokius unikalius ypatumus, išskirtinumus. Televizija yra pati idealiausia priemonė tokiai kultūrai skliti, kadangi yra visus socialinius sluoksnius, amžiaus kategorijas pasiekiantis komunikacijos kanalas.

Kuo dažniau žiūrima televizija, tuo labiau jos primetami požūriai, skoniai, moralės normos tampa savomis ir ilgainiui nebesugebama atsirinkti, kas yra teigiama, o kas neigiama. Masinės kultūros skleidimui ypač patogūs televizijoje taikomi laiko kriterijai – trumpumas ir greiti tempai, žadinantys pojūčius, emocijas, bet ne mąstymą. Nelieta tokių reiškinių kaip įsijautimas, kontempliavimas, savianalizė, meditacija. Aukšto lygio kamerinė simfonija, paliekanti erdvės pamąstymams, emociniam poilsiui, estetiniam pasitenkinimui, šiandieninėje televizijoje, lyginant su

triukšmingais šeštadienio realybės šou dalyvių koncertais, atrodo tikra nuobodybė, esamo laiko nuotaikų visiškai neatitinkanti seniena. Visuomenei reikia veiksmo, įtampos, intrigos, to, kas juos nuolatos lydi kasdieniniame gyvenime.

M. McLuhanas teigia, kad ne visi realybėje įdomūs reiškiniai yra tinkami ir įdomūs televizijoje. Jis sako, jog teleekrane įdomu žiūrėti ne individualų, o grupinį veiksma: „Futbolas, krepšinis, ledo ritulys /.../ yra žaidimai, kuriuose vienu metu vyksta daug veiksmų, visa komanda žaidžia kartu“ (McLuhan 2003, p. 313). Dėl šios priežasties šios sporto šakos prie televizoriaus ekrano pritraukia tiek daug žiūrovų. Štai kodėl pastaruoju metu televizijoje vyrauja krepšinio, daugiaveiksmių populiariosios muzikos koncertų, konkursų ir varžytynių kultas. 2005 metų Europos televizijos stebėjimo ataskaitoje teigiama: „sportas yra pageidaujamas elementas programų tinklelyje, kurio transliavimo teisės labai pabrango“ (Televizija Europoje 2005, p. 45). Galima spėti, kad sporto transliacijos metu bus dar daugiau reklamos, taigi auditorija bus veikiamą dar intensyviau.

Nuo masinės kultūros neatskiriama ir kapitalistinių vertybių įtaka. Pasak E. Fromo, šiandieninės visuomenės „svarbiausias tikslas yra turėti – ir turėti kuo daugiau“ (Fromas 2005, p. 44). Tai vartotojiškos kultūros apraiška, kurioje „kolektyvinio identiteto aspektai gali būti išreiškiami parodomąjo vartojimo formomis“ (Černevičiūtė 2006, p. 20). Turėti pramogų, turėti intrigu, turėti malonumo, turėti didelį televizoriaus ekraną, per kurį galėtų visa tai patirti. Pamatę gražią merginą televizijos ekrane, vyrai geidžia tokios žmonos, o ji, tokio drabužio, tokių kojų ar šukuosenos. Norėdama skatinti turėjimo ir vartojimo norą, televizija savo auditorijai turi siūlyti tik patrauklią produkciją: tai, kas gražu, kas įdomu. Televizijos ekranuose matomos barbės ir supermenai, mokinantys, kaip įsigyti naują automobilį, užkariauti gražuolės ar turtuolio širdį. „Kūno kultas yra puikūs degalai didžiuliam vartotojiškam varikliui. Iš televizijos ekranų, reklaminių plakatų ir spaudos leidinių žvelgiančios ilgakojės, ilgaplaukės, ilgablakstienės merginos veikia ne tik moterų psichologiją, bet ir pinigines. „Tu turi būti tokia kaip aš“, – nebyliai diktuoja besišypsanti kibernetinė gražuolė. Jausdamos, kad yra ne tokios, kaip ji, moterys imasi taisyti padėtį. Jos bėga į grožio salonus, sporto klubus, liekninimosi kursus, perka įvairiausių tablečių bei vitaminų, šluote šluoja kosmetikos priemones, klausosi mados diktatūros, netgi ryžtasi plastinėms operacijoms...“ (Lianzbergienė 2006).

Paminėtina, kad masinėje kultūroje vyrauja ir nihilizmo estetika, patraukli savo įtampa, intriga, aštriais pojūčiais: pasaulio negandos – avarijos, katastrofos, žmogžudystės, nusikaltimai irgi masina auditoriją. Neigiamų dalykų deklaravimas taip pat gali būti suvokiamas turėjimo kultūros kontekste: gerai, kad *neturiu* tokių problemų, kad tai manęs neliečia. Masinė kultūra skleidžia dramatišką kultūros ir estetikos sampratą: arba labai gražu, gera ir vertinga, arba labai atgrasu, nekenčiama, vengiama. Televizija nerodo daugialypio pasaulio, galinčio iššaukti individualius apmąstymus, svarstymus apie tai, kokia yra gero ir blogo sąveika: yra „arba- arba“.

Pamąstymai, racionalūs vertinimai ar estetiškas pasitenkinimas neįsitenka į televizijos laiko rėmus. Čia nelieka praeities, ilgalaikiškumo, išliekamosios vertės, vyrauja vienkartinė produkcija. „Norvegų socialinės antropologijos profesorius T. H. Eriksenas pastebi, „Jeigu kai kuriose srityse pripranti prie greitojo laiko, poreikis persikelia ir į kitas sritis. /.../ Intelektualų nostalgija seniems laikams nepadės – interneto amžiuje greitėti turi ir žiniasklaida“ (Ardenytė 2006). Su tuo susiję ir visuomenės įpročiai vartoti – kuo greičiau ir kuo daugiau. Tai, ką visuomenė matė, antrą kartą išvysti nebenori. Anot televizijos kritiko Ž. Pečiulio „Televizijos netekčių memoriale daugėja atminimo lentelių. Jau žolėmis apėję antkapiai televizijos kinui, teatrui /.../. Iš televizijos išnyko viskas, kas galėtų turėti išliekamosios vertės. /.../ Visi komerciniai ir visuomeniniai kanalai kuria tik šiai dienai. /.../ galiojimo laikas – diena, savaitė, geriausiu atveju – sezonas“ (Pečiulis 2006). Vertybių puoselėjimo kultūroje kiekvienas reiškinytis ar daiktas turi išliekamąją vertę. Vartojimo kultūroje viskas yra vienkartinio vartojimo, greitai nusibosta, išmetama, o vietoj jų geidžiama kažko nauja. Televizija veikia pagal vartojimo kultūros schemą. Ž. Pečiulis iškelia problemą, nusakančią kultūros televizijoje likimą: „Žurnalistika virsta preke, kultūra – pridėtine verte, nes neneša pelno. Tačiau ši situacija – pavojinga, nes pramogos išgyvens, o žurnalistika – ne“ (Pečiulis 2006).

Šiandien kultūros puoselėjimo viltis dedama į visuomeninius transliuotojus. Europos Tarybos Parlamentinė Asamblėja akcentuoja, kad „visuomeninė televizija turi skatinti įvairiapusiškumą bei pliuralizmą, tenkinti visų žiūrovų poreikius, įskaitant mažumas, transliuoti kultūrinės programos, /.../ programos vaikams, regionines naujienas bei dramą“ (Televizija Europoje 2005, p. 77). Tačiau įsivėlusį konkurencinę kovą su komerciniais transliuotojais, visuomeninė televizija „užuot kūrusi unikalią tapatybę ir stengdamasi nubrėžti aiškią ribą tarp visuomeninės ir komercinės televizijos, visuomeninė televizija dažnai mėgdžioja visuomeninių transliuotojų sukurtas programas“ (Televizija Europoje 2005, p. 77): „Bulvarinio pobūdžio laidomis „stengiamasi atspindėti televizines naujoves, didinti konkurencingumą. Visuomeniniai transliuotojai patiria komercinių stočių spaudimą, jiems tenka rengti vis daugiau komercinės televizijos bruožų turinčių programų“ (Televizija Europoje 2005, p. 76).

Ataskaitoje kritikos sulaukia ir Lietuvos visuomeninis transliuotojas: „LRT iš dalies aukoja visuomeninius programų transliavimo tikslus, siekdama didesnių reitingų bei daugiau pajamų iš reklamos“ (Televizija Europoje 2005, p. 190). Taip pat akcentuojama, jog visuomeninio transliuotojo finansavimas turi tiesioginės įtakos programų turiniui. „Tikrąjį savo vaidmenį visuomeninis transliuotojas gali atlikti tik turėdamas stabilų ir ilgalaikį pajamų šaltinį“ (Televizija Europoje 2005, p. 78). Šiandien mūsų visuomeninė televizija yra įsitraukusi į konkurencingą kovą su komercinėmis. Reklama apsprendžia, kokios laidos kuriamos: tokios, kurios patrauktų daugiausia žiūrovų.

„Komercinė televizija visose šalyse naudoja panašią formulę: bulvarinės naujienos, realybės šou, komerciniai filmai, melodramos, pigios Pietų Amerikos telenovelės, viktorinos bei žemo lygio komedijos. /.../ Šviečiamojo ir kultūrinio pobūdžio elementai baigia išnykti iš komercinės

televizijos programų“ (Televizija Europoje 2005, p. 79). Į tokį komercinio turinio etaloną gali orientotis ir visuomeniniai transliuotojai, vertingas kultūrinės, pažintinės, šviečiamąsias laidas transliuojantys atskirame kanale. „Tokią formulę, kai vienas daugiau komercinio turinio kanalas yra papildomas kitų daugiau visuomeninio turinio kanalų, taiko keletas visuomeninio transliuotojų Europoje“ (Čekijos, Slovakijos, Lietuvos) (Televizija Europoje 2005, p. 78). Iš dalies, specializuoto kanalo įsteigimas greta visuomeninio transliuotojo kanalo yra alternatyva solidžiai televizijos auditorijai, nes paprastai „kultūrinės ir mažumoms skirtos laidos rodomos nepatraukliu laiku“ (Televizija Europoje 2005, p. 77). Tokia nuomonė atsispindi ir Lietuvos televizijos kritikų pastebėjimuose: „Jeigu atsiranda kokia tikrai „kitokia“ laida, tai jai bus parinktas pats netinkamiausias laikas“ (Kilpys 2005). Tuomet visuomenei atrodo, kad kultūrinių laidų televizijoje nerodoma (remiantis praktinio tyrimo rezultatais, tokių laidų visuomenė pasigenda labiausiai).

5. PRAKTINIS TYRIMAS „VISUOMENĖS NUOMONĖ APIE TELEVIZIJĄ“

Teorinėje dalyje aptarta, kad televizija, nepaisant naujų technologijų radimosi, pastaruoju metu vis dar yra paveikiausia visuomenės informavimo priemonė. Remiantis teorinėmis studijomis, apžvelgti televizijoje rodomos ir tikrosios realybės skirtumai. Esant gana intensyviai televizijos žiūrimumui, randasi aktuali socialinė problema: televizija gali formuoti visuomenės nuomonę, nukreipti ją viena ar kita linkme. Kai kuriais atvejais, nukreipus visuomenės nuomonę tam tikra linkme, tai turi tiesioginės įtakos viešajam ir privačiam visuomenės gyvenimui (politinių rinkimų rezultatams, tam tikros rūšies prekių vartojimui, žmogiškųjų, šeimos vertybių supratimui). Turint omeny tokias teorines prielaidas, praktinis visuomenės nuomonės apie televiziją tyrimas padeda išvelgti ir pagrįsti kai kuriuos esamos situacijos aspektus: kiek žmonės pasiduoda televizijos įtakai, kaip sugeba įvertinti ją kritiškai, skirti realią ir medijuotą patirtį.

Visuomenės nuomonės apie televiziją tyrimų esama nemažai: vieni jų apima bendresnius aspektus (televizijos instituciją lygina su kitomis, tiria visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida apskritai fenomeną ir t.t.), kiti – siauresnius (labiausiai žiūrimos televizijos laidos, aktualios televizijos funkcijos ir t.t.). Šio tyrimo išskirtinumas – visuomenės nuomonės ištyrimas ją segmentuojant pagal demografines respondentų charakteristikas, platus tiriamų dalykų spektras (pati televizija, televizijos ir politikos, ekonomikos ir kultūros santykis), taip pat televizijos poveikio palyginimas pagal jos aktualumą auditorijai, žiūrėjimo trukmę, intensyvumą, pageidavimus, kritiką, demografines charakteristikas ir t.t.

5.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema – potencialios auditorijos požiūris į televiziją, reakcijos į konkrečias jos aktualijas, santykio su televizija kitimas priklausomai nuo auditorijos demografinių charakteristikų bei televizijos žiūrėjimo ypatumų.

Praktinio tyrimo tikslas – ištyri visuomenės nuomonę apie televiziją. Ištyrus realią visuomenės nuomonę, tikimasi, paaiškės, ar visuomenė sugeba kritiškai vertinti televizijos produkciją, ar skiria realų ir medijuotą patyrimą. Išsikeliama tokie tyrimo uždaviniai:

1. Gauti bendrą visuomenės nuomonės apie televiziją vaizdą.
2. Išanalizuoti ir palyginti atskirų visuomenės segmentų (išskiriant konkrečias demografines charakteristikas bei televizijos žiūrėjimo ypatumus) nuomonę apie televiziją.
3. Apibrėžti televizijos įtakai jautriausią visuomenės segmentą.
4. Išskirti „silpnąsias“ ir „stipriąsias“ visuomenės puses vertinant televizijos produkciją.

5. Apibendrinti gautus rezultatus ir juos pritaikyti teorinės magistro darbo dalies pagrindimui.

Prieš pradėdant vykdyti tyrimą išsikeltos hipotezės, kurios tyrimo metu bus patvirtinamos arba paneigiamos:

- Televizija yra populiariausia medija, turinti didžiausią poveikį visuomenei.
- Televizijos poveikis priklauso nuo požiūrio į televiziją, žiūrėjimo trukmės ir ypatumų, taip pat nuo amžiaus bei išsilavinimo.
- Visuomenei televizija bendriausia prasme yra pramoga (net ir politika ar neigiami gyvenimo aspektai).
- Visuomenė ima pavyzdį iš televizijoje rodomų situacijų, herojų, įsisavina jos modeliuojamus poreikius (reklama).
- Visuomenė nesuvokia televizijoje besitelkiančių interesų grupių.
- Visuomenė nesugeba televizijos produkcijos vertinti kritiškai.

Tyrimo objektas – visuomenės nuomonė. Nemažai jos apibrėžimų pateikia ją tyrinėjantys ryšių su visuomene specialistai. Remiantis ryšių su visuomene studijoje „Public relations. Strategies and tactics“ išreikšta visuomenės nuomonės samprata, ji yra tai, ką žmonės galvoja. Tai kolektyvinė nuomonė (išreikšta ženklus skaičius žmonių) apie specifinę problemą (Wilcox, Ault, Agel 1992, p. 176). Studija „This is PR. The realities of public relations“ visuomenės nuomonę apibrėžia panašiai – tai, ką žmonės galvoja apie tam tikru metu pateiktą problemą (Newsom, Van Slyke, Krucheberg 1996, p. 234). Ryšių su visuomene atstovai (dar vadinami nuomonės veikimo specialistais) sutartinai teigia, kad visuomenės nuomonė lengviausia pasiekama ir paveikiama per masinės informacijos priemones. Visuomenės nuomonę sudaro visų socialinių grupių atstovų nuomonė (įvairaus amžiaus, išsilavinimo, gyvenamosios vietos ir t.t.), todėl ją pasiekti įmanoma tik per masinės informacijos priemones. Televizija yra medija, kuria naudojasi bendriausia ir didžiausia visuomenės dalis. Teigiamą ar neigiamą nuomonę (ar nuostatą – patinka ar ne) apie televiziją yra susidaręs beveik kiekvienas visuomenės atstovas. Šis faktas padėjo įvertinti visuomenės galimybes pareikšti savo nuomonę apie televiziją.

Visuomenei esant daugialypei (pagal demografinius, nuostatų, įsitikinimų kriterijus), tyrimo metu norėta pateikti kuo įvairesnių visuomenės segmentų nuomonę. Atsižvelgiant į visuomenės nuomonės, kaip tyrimo objekto, ypatumus, pasirinktas tinkamiausias ir efektyviausias empirinis metodas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa yra viena iš apklausos metodo rūšių (anketinė apklausa, interviu, telefoninė apklausa ir t.t.). Šiam tyrimui toks metodas tinkamiausias dėl dviejų priežasčių: didelės respondentų imties ir daugialypių rezultatų susumavimo. Anketinė apklausa leidžia surinkti informaciją iš daugelio respondentų, naudojant vienodą formą – anketą. Vienas šio metodo privalumų – pakankamai

didelis informacijos kiekis ir palyginti nedidelės laiko sąnaudos. „Anketose surenkama gausios statistinės medžiagos, atskleidžiančios faktinę realybę, jos raidos tendencijas, vienų reiškinių priklausomybę nuo kitų, jų sąveiką (Tidikis 2003, p. 487).

Anketos struktūra susideda iš tokių pagrindinių blokų: televizijos žiūrėjimo ypatumai, televizijos turinio vertinimo ypatumai, televizijos ir politikos, televizijos ir reklamos, televizijos ir buities santykis. Šie blokai anketoje dėstomi ne pagal temų eiliškumą, o atsižvelgiant į semantines ir formalias klausimų ypatybes: paprastesnis-sudėtingesnis, atviras-uždaras ir kt. Šalia esantys skirtingo pobūdžio klausimai padeda sumažinti žymėjimo iš inercijos tikimybę. Anketos pradžioje esantys klausimai lengvesni – kad sudomintų respondentą, anketos pabaigoje klausimai vėlgi lengvėja (tereikia pažymėti teisingą atsakymą), tačiau galbūt ne tokie įdomūs. Iš viso anketą sudaro 18 klausimų, 3 iš jų – atviri. Demografinės charakteristikos (lytis, amžius, išsilavinimas, profesija) prašomos pateikti anketos pabaigoje. (Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede).

Anketos atspausdintos ant popieriaus ir padalintos užpildyti respondentams, dalyvaujant pačiam tyrėjui. Iš pradžių atliktas žvalgybinis tyrimas, kurio metu apklausta 30 respondentų. Žvalgybinio tyrimo metu esminių klaidų neįžvelgta, todėl anketoje svarbių pataisymų nebuvo. Žvalgybinio tyrimo rezultatai pridėti prie vėliau atlikto tyrimo rezultatų.

Pagrindiniame tyrimo etape apklausti 85 respondentai – iš viso 115. Respondentai pasirinkti atsitiktiniu būdu, tačiau iš skirtingų miestų ir rajonų (Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Panevėžio, Alytaus, Klaipėdos, Varėnos), skirtingų įstaigų (mokyklų, universitetų, privačių įmonių, valstybinių įmonių), skirtingų viešųjų vietų (bibliotekų, kavinių, gatvės, seniūnijų ir kt.). Respondentai „iš akies“ fiksuoti pagal amžių, lytį, stengtasi, kad nebūtų didelio skirtumo tarp tam tikros amžiaus grupės, lyties, gyvenamosios vietos kiekio. Orientacinis kriterijus – kuo didesnė įvairovė, leisianti gauti reprezentatyvius rezultatus. Respondentai buvo prašyti užpildyti anoniminę anketą dalyvaujant pačiam tyrėjui, kad šis prirėkus galėtų paaiškinti iškilusius klausimus. Pastebėta, kad klausimai beveik visų respondentų buvo suprasti teisingai, todėl tiek apklausos vykdymas, tiek duomenų grupavimas vyko sklandžiai (respondentų atsakymai logiški, tikimasi, kad pažymėtų nesažiningai yra nedaug).

Tyrimo rezultatai pirmiausia buvo išreikšti kiekybiškai (suvedant atsakymus į vienetų ir procentų išraišką), po to, įsivedus kintamuosius (pagrindiniai jų - amžius, išsilavinimas ir tai, ar laisvalaikiu labiausiai mėgstama žiūrėti televizija, ar klausytis radijo, skaityti spaudą, naršyti po internetą) duomenys grupuoti bei lyginti. Kiekybinės analizės duomenys leido priėti ir kokybinių išvadų (duomenų interpretavimo, lyginimo, reikšmės formavimo). Kokybiškai analizuojant duomenis parodoma, kaip kiekybiniai rezultatai leidžia priėti vienos ar kitos išvados.

Galima išskirti tokius praktinio tyrimo etapus:

- 1) žvalgybinė anketinė apklausa;

- 2) rezultatų įvertinimas;
- 3) pagrindinė anketinė apklausa;
- 4) rezultatų įvertinimas, įvedimas į „Microsoft Office Excel“ programą;
- 5) rezultatų grupavimas pagal nusistatytus kriterijus su „Microsoft Office Excel“ programa;
- 6) rezultatų įvedimas į lenteles ir grafikus su „Microsoft Office Excel“ programa;
- 7) rezultatų apibendrinimas ir analizė.

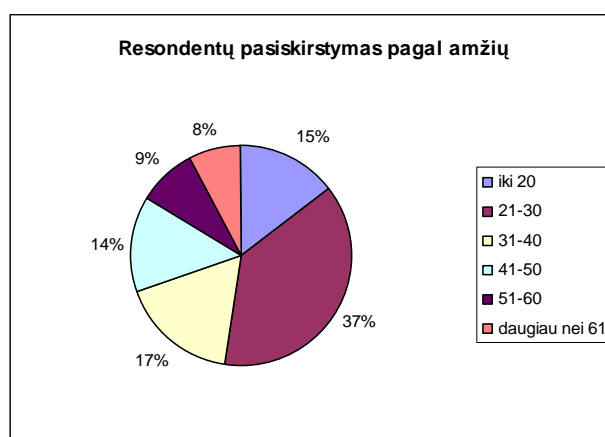
5. 2. Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Demografinė respondentų charakteristika.

Tyrimo dalyvavę respondentai pagal amžiaus kriterijų pasiskirsto tokiomis dalimis: iki 20 metų – 15%, nuo 21 iki 30 metų – 37%, nuo 31 iki 40 metų – 17%, nuo 41 iki 50 metų – 14%, nuo 51 iki 60 metų – 9%, daugiau nei 61 – 8% (1 paveikslas). Pažymėtina, kad pateikiant kai kuriuos rezultatus respondentų grupė nuo 51 iki 60 metų ir daugiau nei 61 metai sutraukiama į vieną grupę – nuo 51 metų (ten, kur jų atsakymai yra identiški arba panašūs).

1 *paveikslas.*

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių



Šis detalus respondentų pasiskirstymas pagal amžių gali būti grupuojamas į dvi didesnes dalis – jaunimas (20-40 metų) bei vyresnio amžiaus (40 ir daugiau). Tuomet matoma, kad jaunąją ir vyresniąją kartą atstovaujančių respondentų yra beveik po lygiai.

Respondentus renkantis atsitiktiniu būdu, jų pasiskirstymas pagal lytį šiek tiek skiriasi (moterys – 64%, vyrai – 36%), tačiau turint omenyje, kad Lietuvoje gyvenančių moterų skaičius yra didesnis nei vyrų, lyties duomenis taip pat galima laikyti reprezentatyviais (2 paveikslas).

Vertinant respondentų atsakymus taip pat svarbu žinoti jų išsilavinimą. Nebaigto vidurinio išsilavinimo respondentų yra 11%, turinčių vidurinį išsilavinimą – 10%, įgijusių aukštesnį išsilavinimą – 8%, aukštąjį – 58% ir nebaigę aukštojo yra 13% respondentų (3 paveikslas).

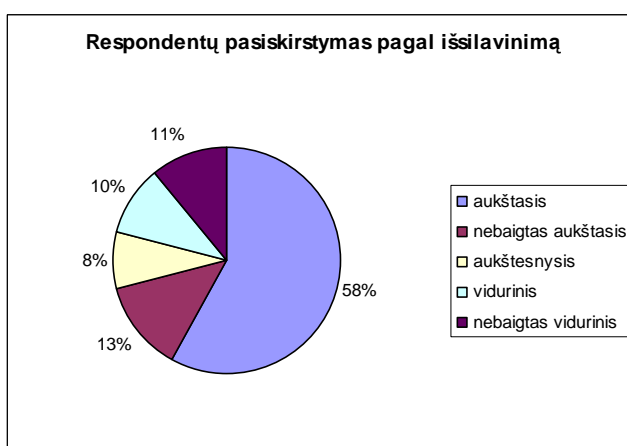
2 paveikslas.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



3 paveikslas.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



Pildydami anketą respondentai nurodė ir savo profesiją. Dėl paminėtų profesijų įvairovės, skirstymas pagal jas neturi reikšmės. Tačiau kita vertus, profesijos nurodymas padėjo atskleisti kai

kuriuos niuansus (pavyzdžiui, nebaigtą vidurinį išsilavinimą gali turėti tiek mokyklos nebaigęs moksleivis, tiek senosios kartos atstovas – pensininkas). Išsilavinimo ir profesijos rezultatų lyginimas leidžia daryti abstraktų apibendrinimą: neturintys vidurinio išsilavinimo beveik visi yra moksleiviai, turintys vidurinį išsilavinimą beveik visi yra būsimi studentai (kai kurie jau dirbantys), nebaigę aukštojo išsilavinimo beveik visi yra studentai (didžioji dalis – dirbantys), įgiję aukštesnį ar aukštąjį išsilavinimą respondentai yra tam tikros srities specialistai, amatininkai, vadovai.

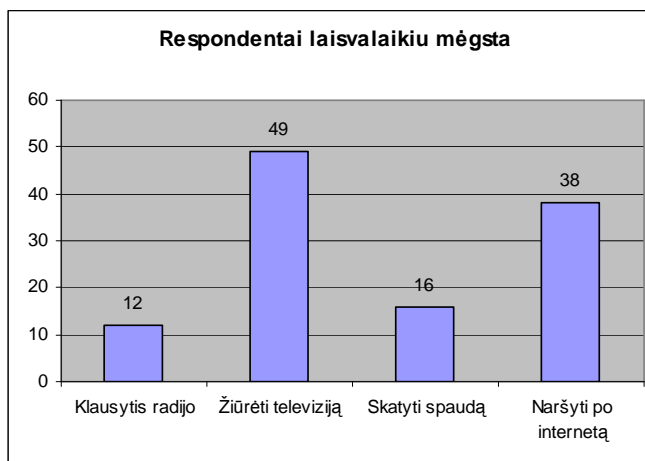
Respondentų amžius bei išsilavinimas analizuojant atsakymus į daugelį klausimų įsivesti kaip kintamieji, nuo kurių priklauso vienu ar kitu atsakymų pasiskirstymas. Lyties charakteristika reikšmės turi nebent analizuojant paminėtų televizijos laidų populiarumą. Tačiau abstrakčiai apibendrinus, galima teigti, kad daugumą laidų žiūri tiek pat vyrų ir tiek pat moterų. Pasirinkimai išsiskiria nebent turint omeny sportą (kurį daugiausia žiūri vyrai) bei moteriškus televizijos žurnalus („Nuo...iki“, „Baltojo katino svetainė“, Šeštadienio rytas“), žiūrėjimus daugiausia moterų).

Televizijos žiūrėjimo ypatumai

Gautus rezultatus analizuojant šiuo aspektu, kintamuoju įsivedamas „laisvalaikio labiausiai mėgstančių žiūrėti televiziją“ (toliau - „labiau mėgstantys televiziją“) ir „laisvalaikio labiausiai mėgstančių klausytis radijo/skaityti spaudą/naršyti po internetą“ (toliau - „labiau mėgstantys kitas medijas“) kriterijus. Į tokias dvi grupes respondentai skirstomi pagal atsakymą į pirmą klausimą („Laisvalaikio labiausiai mėgstate...“). Šis skirstymas paremtas loginiu samprotavimu, kad labiausiai mėgstama veikla efektyviausiai sutelkia žmogaus dėmesį, sąlygoja didesnę atsidavimą, atidumą.

4 paveikslas.

Respondentų laisvalaikio pomėgiai



Pagal laisvalaikiu labiausiai mėgstamos vartoti medijos pasirinkimą respondentai pasiskirsto taip: klausytis radijo mėgsta 12 respondentų, žiūrėti televiziją – 49, skaityti spaudą – 16, naršyti po internetą – 38 respondentai (4 paveikslas).

Skirstant respondentus į dvi grupes – „labiau mėgstančių žiūrėti televiziją“ ir „labiau mėgstančių kitas medijas“ – matome, kad pirmąją grupę sudaro 49, antrąją – 66 respondentai. Akivaizdu, kad tų, kurie renkasi kitas medijas, yra daugiau. Tačiau atsakymas į klausimą „kiek laiko per dieną praleidžiate prie televizoriaus“ parodo, kad „labiau mėgstantys kitas medijas“ irgi žiūri televiziją (apie skirtumus kalbama vėliau). Anketos rezultatų analizėje siekiama iširti, kuo skiriasi atsakymai tų, kurie labiausiai mėgsta žiūrėti televiziją, nuo tų, kurie įvardijo labiausiai mėgstantys kitas medijas. Pirmiausia „labiausiai mėgstančių žiūrėti televiziją“ ir „labiau mėgstančių kitas medijas“ respondentų charakteristikas vertėtų apibūdinti pagal demografines charakteristikas. Rezultatai rodo, kad klausytis radijo labiausiai mėgsta jaunimas (iki 40 metų), labiausiai žiūrinčių televiziją išsidėstymas pagal amžių tarp visų amžiaus grupių beveik vienodas (gal kiek daugiau virš 51 metų respondentų), spaudą teigia daugiausiai skaitantys 21-40 metų respondentai, o tuo tarpu po internetą naršo daugiausiai iki 20 bei 21-30 metų respondentai (1 lentelė). Matyti tendencija, kad pastaruoju metu tarpusavyje konkuruojančios medijos – televizija ir internetas – turi užsitikrinusios konkrečias auditorijas: televizija – vyresnio amžiaus, internetas – jaunimą. Tačiau vėliau bus matyti, kad pagal valandų, vidutiniškai praleistų per dieną prie televizoriaus, skaičių, greta interneto, jaunimas paraleliai naudoja ir televizijos mediją. Panaši situacija ir su radijo auditorija. Nuo televizijos kiek daugiau atsiriboję labiausiai mėgstantys skaityti spaudą. Yra nustatyta, kad skaitantys spaudą yra atidžiausi ir kritiškiausi informacijos vertintojai, o labiausiai mėgstantys gauti informaciją iš televizijos – nekritiškiausi ir nepastabiausi.

1 lentelė.

Respondentų laisvalaikio pomėgiai pagal amžių

Amžius	Klauso radijo	Žiūri televiziją	Skaityti spaudą	Naršo po internetą
iki 20	2 (15%)	4 (8%)	0	12 (31%)
21-30	6 (46%)	14(29%)	10(63%)	12 (31%)
31-40	3 (31%)	8 (16%)	4 (25%)	9 (24%)
41-50	1 (8%)	8 (16%)	1 (6%)	4 (11%)
Daugiau nei 51	0	15 (31%)	1 (6%)	1 (3%)
Viso	12 (100%)	49 (100%)	16 (100%)	38 (100%)

Tam tikros medijos mėgėjus sugrupavus pagal išsilavinimo kriterijų, gauti tokie rezultatai: spaudos nesirenka nebaigto vidurinio, vidurinio ir aukštesniojo išsilavinimo respondentai, tačiau nebaigto vidurinio ir vidurinio išsilavinimo grupė daugiausia iš visų kitų naršo po internetą. Tai suponuoja išvadą, kad internetas renkamas ne pagal spausdintos informacijos kriterijų, o pagal

interaktyvumo, naujoviškumo, mados. Nepaisant to, kad paaugliai (nebaigto vidurinio ir vidurinio išsilavinimo), anot jų pačių, mažiau mėgsta žiūrėti televiziją, šiame tyrime traktuojami kaip labiausiai pažeidžiama, nekritiškiausia respondentų grupė. Teorinėje darbo dalyje minėta, kad adekvačiam televizijos turinio vertinimui reikalingas tam tikras išsilavinimas ir išprusimas, kurio dauguma paauglių neturi. Šiuolaikinė televizija mėgstančius interaktyvias pramogas vilioja „dalyvavimo efekto“ galimybėmis (balsavimu, rezultatų spėliojimu, dalyvavimu pramoginėse laidose ir pan.). Tiesioginių laidų transliacijų (koncertų, įvairių šou ir t.t.) metu daugiausia dalyvių yra paaugliai ir jaunuoliai.

2 lentelė.

Respondentų laisvalaikio pomėgiai pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Klausytis radijo	Žiūrėti televiziją	Skaityti spaudą	Naršyti po internetą
Nebaigtas vidurinis	2 (17%)	3 (6%)	0	8 (21%)
Vidurinis	2 (17%)	4 (8%)	0	6 (16%)
Aukštesnysis	2 (17%)	5 (10%)	0	1 (3%)
Nebaigtas aukštasis	1(8%)	6 (12%)	3 (19%)	8 (21%)
Aukštasis	5 (41%)	31 (64%)	13 (81%)	15 (39%)
Viso	12 (100%)	49 (100%)	16 (100%)	38 (100%)

Anketų duomenys rodo, kad spaudą labiausiai mėgsta skaityti be išimties aukštojo ar nebaigto aukštojo išsilavinimo respondentai. Pagal išsilavinimą bandant išskirti kritiškiausia televizijos atžvilgiu respondentų grupę, paminėtina, kad tai aukštąjį išsilavinimą įgiję bei naudojantys keletą visuomenės informavimo priemonių paraleliai (televiziją, spaudą, internetą) respondentai. Tyrimo rezultatai rodo, kad tai 21-40 metų respondentai su aukštuoju išsilavinimu, tam tikros srities specialistai.

Televizijos žiūrimumo ypatybes galima iliustruoti ir palyginus „labiau mėgstančių žiūrėti televiziją“ ir „labiau mėgstančių kitas medijas“ grupes (3 lentelė). Anketos rezultatai rodo, kad iki vienos valandos televiziją žiūri daugiausia laisvalaikiu besirenkantys kitas medijas (47 %), tuo tarpu labiau mėgstančių žiūrėti televiziją tarpe iki vienos valandos ją žiūri tik 3 % respondentų. Šios grupės respondentai ją žiūri nuo 1 iki 2 valandų (17%), nuo 2 iki 3 (17%) bei daugiau nei 3 valandas (12%). Didžioji dauguma (18%) besirenkančių kitas medijas televiziją žiūri nuo 1 iki 2 valandų. Iš labiau mėgstančių kitas medijas televizijos visai nežiūri 4 % respondentų.

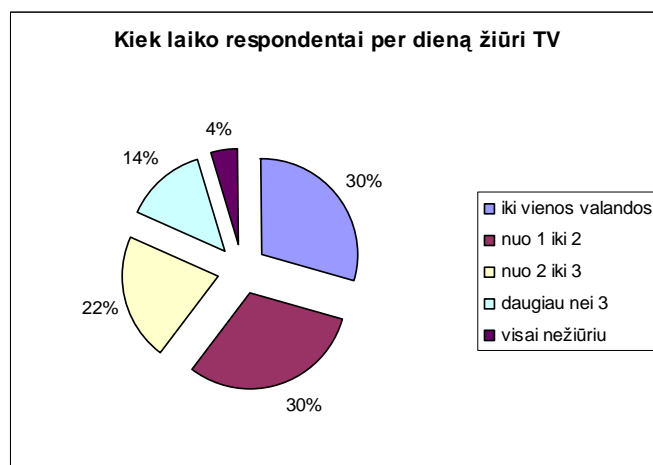
Televizijos žiūrimumas pagal respondentų pasiskirstymą į labiau laisvalaikiu žiūrinčius TV ir verčiau pasirenkančius kitas medijas

Valandos	Labiau mėgstantys TV	Labiau mėgstantys kitas medijas
iki 1	3 (6%)	31 (47%)
nuo 1-2	17 (35%)	18 (27%)
nuo 2-3	17 (35%)	8 (12%)
daugiau nei 3	12 (24%)	5 (8%)
visai nežiūri	0	4 (6%)
Viso	49 (100%)	66 (100%)

5% iš laisvalaikiu labiau mėgstančių kitas medijas televiziją žiūri daugiau nei 3 valandas. Visi jie – paaugliai ir jaunuoliai iki 20 metų, teigę, kad labiausiai mėgsta naršyti po internetą. Juos, turint omeny žiūrėjimo trukmę, galima priskirti prie „labiau mėgstančių televiziją“ grupės. Apibendrinant abiejų grupių rezultatus, pažymėtina, kad vidutiniškai daugiausia televizija per dieną žiūrima nuo 1 iki 2 valandų per dieną (bendroje imtyje televizijos žiūrimumas iki 1 valandos ir nuo 1 iki 2 valandų yra toks pat – 30 procentų) (5 paveikslas).

5 paveikslas.

Kiek laiko per dieną respondentai žiūri televiziją



Kita svarbi televizijos žiūrėjimo ypatybė – žiūrėjimo būdas. Anketoje išskirti du televizijos žiūrėjimo būdai – „įdėmiai“ ir „kaip foną“. Teorinėje darbo dalyje aptarta, kad didžiausią poveikį televizija turi neįdėmiam žiūrovui. Televizija informaciją perduoda vaizdu, žodžiu ir garsu – tai labai didelis informacijos krūvis, kurį priimti reikia atidumo, įdėmumo. Turint omeny aptartas vaizdo-garso-žodžio santykio dermės ypatybes ir informacijos turinio bei jo suvokimo priklausomumą nuo jų, neužfiksavus vieno iš šių komponentų (ypač jei jie prieš tai buvo techniškai iškraipyti), kyla didelė

tikimybė ne taip priimti ir suprasti informaciją. Televiziją galima naudoti kaip vaizdinį arba kaip garsinį foną, tai reiškia, kad likę du informacijos komponentai liks neįsisavinti. Gavus informaciją iš „fono“, sąmonėje išlieka „kažkur matyta, kažkur girdėta“ išpūdis. Jei ta pati informacija nuolat kartojama (televizijai tai būdinga: reklamos, anonsai), nusėdusi giliai į žmogaus sąmonę, susiklosčius tam tikrai situacijai ji gali tapti impulsu veikti. Žinoma, informaciją skatina nebūtinai veikimo impulsus, tačiau taip pat kelia asociacijas (tolesnėje analizėje anketos rezultatai parodo, kad žmonės nusipirkę ar pirkdami prekę, nejučia prisimena jos reklamą).

Labiausiai pažeidžiami neatidūs informacijos priėmėjai, naudojantys televiziją kaip foną ir žiūrintys ją ilgiau negu tris valandas per dieną. Anketos duomenimis (4 lentelė), daugiau nei tris valandas televiziją daugiausia žiūri „labiau mėgstantys žiūrėti televiziją“. Šioje grupėje teigiančių, kad televiziją žiūri „visada kaip foną“ nėra, tačiau „dažniau kaip foną“ iš jų televiziją žiūri 17% (27% teigia, kad „dažniau įdėmiai“). Labiau mėgstantys kitas medijas respondentai televiziją „dažniau kaip foną“ naudoja daugiau (52%), „visada kaip foną“ – 5%. Rezultatai rodo, kad neatidesni žiūrovai yra tie, kurie laisvalaikiu mieliau renkasi kitas medijas. Tačiau norint konkrečiau apibrėžti, ar tikrai kažkuris segmentas yra labiau pažeidžiamas už kitą, dar reikia įvertinti kitus kriterijus (tokius kaip nuostata televizijos atžvilgiu (pramoga, informacijos šaltinis ir pan.), gebėjimas vertinti televizijos turinį, įgūdžiai skiriant realų faktą nuo medijuoto).

5 lentelė.

Televizijos žiūrėjimo būdas pagal respondentų pasiskirstymą į labiau laisvalaikiu žiūrinčius TV ir verčiau pasirenkančius kitas medijas

Žiūrėjimo būdas	Labiau mėgstantys TV	Labiau mėgstantys kitas medijas
Visada įdėmiai	5 (10%)	5 (8%)
Dažniau įdėmiai	27 (55%)	23 (35%)
Visada kaip foną	0	3 (5%)
Dažniau kaip foną	17 (35%)	35 (52%)
Viso	49 (100%)	66 (100%)

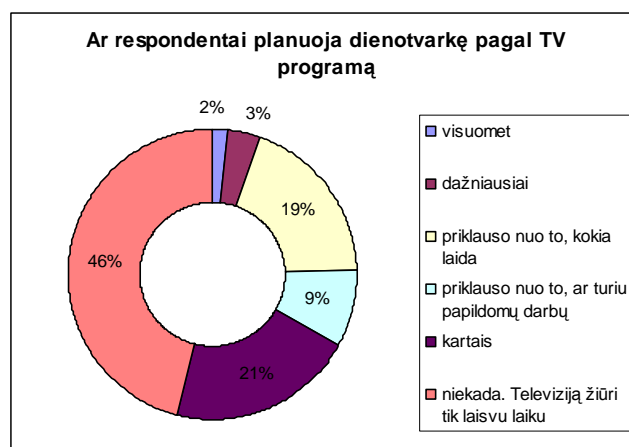
Akivaizdžią įtaką televizija turi respondentų grupei, planuojančiai savo dienotvarkę pagal televizijos programą (6 paveikslas). Šiuo atveju nesvarbu, kokia televizijos funkcija artima žiūrovui (informavimo, pramoginė, švietimo): jei jis savo buitį projektuoja pagal televizijos modelį (programą), reiškia, kad jam televizija daro bent jau formalią įtaką. Daugiausia respondentų į klausimą, „ar planuojate savo dienotvarkę pagal televizijos rodomą programą“ atsakė neigiamai (46%).

Tačiau nemaža dalis respondentų prisipažino, kad tai „priklauso nuo to, kokia laida“ (19%). Šie respondentai televiziją savo atsakymuose daugiausia traktavo kaip pramogą, o paprašyti išvardinti mėgstamiausia laidas, nurodė pramoginio pobūdžio („Žvaigždžių duetai“, „Iššūkis žvaigždėms“, „Lalaila“, „Puikūs šou“, „Penktadienio muzikos šou“, „Stresas“, „Myli nemyli“ ir

pan.). Tai rodo, kad šie respondentai televiziją vertina kaip pramogą ir savo dienotvarkę modeliuoja pagal televizijos siūlomų pramogų asortimentą. Konkrečių laidų poveikio čia neanalizuosime, tačiau tam tikros pasirinkimas nurodo aliuziją į atitinkamos kultūros skonį.

6 paveikslas.

Ar respondentai planuoja savo dienotvarkę pagal televizijos programą



Palyginus labiau mėgstančių televiziją ir labiau mėgstančių kitas medijas atsakymus, matyti, kad savo dienotvarkę pagal televizijos programą labiau planuoja „labiau mėgstančių žiūrėti televiziją“ respondentų grupė (5 lentelė).

5 lentelė.

Dienotvarkės planavimo skirtumai tarp labiau mėgstančių televiziją ir labiau mėgstančių kitas medijas

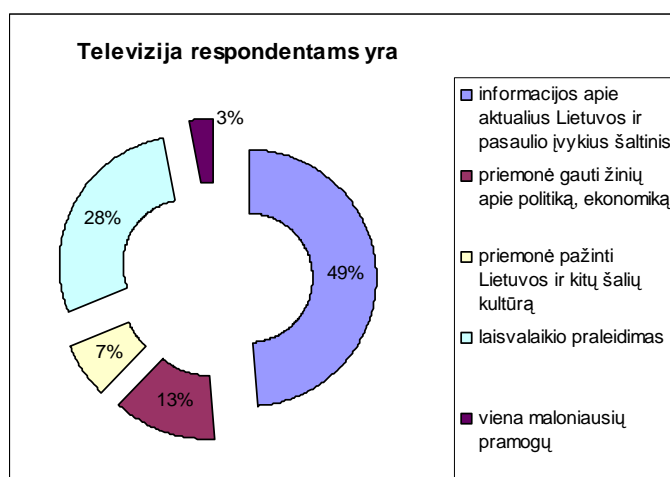
Pagal TV programą dienotvarkę planuoja	Labiau mėgstantys TV	Labiau mėgstantys kitas medijas
Visuomet	2 (4%)	0
Dažniausiai	3 (6%)	1 (2%)
Priklauso nuo laidos	10 (20%)	13 (20%)
Priklauso nuo darbų, užimtumo	7 (14%)	3 (5%)
Kartais	13 (27%)	12 (18%)
Niekada	14 (29%)	37 (55%)
Viso	49 (100%)	66 (100%)

Vienas reikšmingiausių anketos klausimų – kas respondentams yra televizija (prašyti pažymėti pasirinktas televizijos funkcijas). Šio klausimo atsakymuose išvardintos pagrindinės šiuolaikinės televizijos funkcijos: informacijos, priemonės gauti žinių apie politiką, ekonomiką, priemonės pažinti kultūrą, pramogos. Respondentų pasiskirstymas šiuo klausimu iš dalies paneigė vieną

svarbiausių šio darbo hipotezių, kad televizija šiandien bendriausiu aspektu yra pramoga, nesuinteresuotas laisvalaikio praleidimo būdas. Apklauskos rezultatų duomenimis (7 paveikslas), aktualiausia televizijos funkcija yra „informacijos apie aktualius Lietuvos ir pasaulio įvykius šaltinis“ (49%). Atsakymą „priemonė gauti žinių apie politiką, ekonomiką“ pasirinko 13% respondentų. 7% atsakiusių paminėjo kultūros pažinimo funkciją. Atsakiusių, kad televizija yra „laisvalaikio praleidimas“ (28%) ir „viena maloniausių pramogų“ (3%), tesudaro trečdalį respondentų nuomonės. Pažymėtina, kad anketoje respondentai galėjo pasirinkti nebūtinai vieną, o keletą (ar net visus) iš penkių variantų. Pastebėta, kad „laisvalaikio praleidimą“ dauguma respondentų pažymėjo greta atsakymo „informacijos šaltinis“. Informacinio šaltinio populiarumą galima paaiškinti tendencija, kad šiandieninė televizija informaciją pateikia visuomenei patraukliu, priimtinu būdu.

7 paveikslas.

Kas respondentams yra televizija



Kitas pastebėjimas, televizija yra „pasyviųjų“ informacijos šaltinis, norinčių trumpos, konkrečios, apdorotos informacijos, įdomaus jos pateikimo būdo. Matyti, kad išskirtinės televizijos savybės, tokios kaip trumpumas, vaizdumas, greitumas, pateisina auditorijos lūkesčius. Televiziją, kaip informacijos apie Lietuvos ir pasaulio įvykius šaltinį, renkasi net ir tie, kurie paprastai laisvalaikiu teikia pirmenybę kitoms medijoms (44% šios grupės atsakymų). Logiškai samprotaujant, labiau mėgstantiems skaityti spaudą ar naršyti po internetą, televizija turėtų būti laisvalaikio praleidimo būdas ar pramoga, tačiau rezultatai rodo ką kita (laisvalaikio praleidimas – 31%, maloni pramoga – 1%). Dalis šios grupės respondentų, teigiančių, kad jiems televizija yra informacijos šaltinis, išvardija tokias laidas kaip „Spaudos klubas“, „TV forumas“ ir kt., dalis – tokias kaip „Šeši nuliai milijonas“, „Keliai. Mašinos. Žmonės“, „Nomedas“ ir t.t.

6 lentelė.

Televizijos vaidmenų pasirinkimas pagal respondentų pasiskirstymą į labiau laisvalaikio žiūrinčius TV ir labiau mėgstančius kitas medijas

TV vaidmuo	Labiau mėgstantys TV	Labiau mėgstantys kitas medijas
Informacijos apie aktualius įvykius šaltinis	37 (36%)	44 (41%)
Priemonė gauti politikos, ekonomikos žinių	19 (18%)	14 (13%)
Priemonė pažinti kultūrą	22 (21%)	15 (14%)
Laisvalaikio praleidimas	25 (24%)	33 (31%)
Viena maloniausių pramogų	2 (1%)	1 (1%)
Viso pasirinktų atsakymų	105 (100%)	107 (100%)

*Čia svarbus paminėtų atsakymų santykis (kiekvienas respondentas turėjo galimybę rinktis kiek nori variantų iš 5 atsakymų).

Kitas televizijos funkcijų aktualumo vertinimo kriterijus – respondentų amžius (7 lentelė). Jaunuoliai iki 20 metų televiziją daugiausia renkasi kaip laisvalaikio praleidimo būdą (40% visų atsakymų). Jaunimui nuo 21 iki 30 metų televizija daugiausia yra informacijos apie aktualius įvykius šaltinis (42% visų atsakymų), tačiau ši amžiaus grupė paraleliai įvardija ir laisvalaikio praleidimo funkciją (32% visų atsakymų). Panašiai televiziją vartoja respondentai nuo 31 iki 40 metų (informacijos šaltinis – 39%, laisvalaikio praleidimas – 24%). Tačiau ši amžiaus grupė greta įvardija televiziją esant „priemone pažinti kultūrą“ (21%). Nuo 41 iki 50 bei virš 51 metų respondentai informaciją apie aktualius įvykius taipogi nurodo esant svarbiausius (informacijos šaltinis atitinkamai – 47 ir 38%). Virš 51 metų amžiaus grupės respondentai iš visų grupių daugiausiai televiziją vertina kaip politinių, ekonominių bei kultūrinių žinių šaltinį (po 23%). Šios amžiaus grupės atstovai mažiausiai naudoja kitus informacijos kanalus, todėl natūralu, kad televizija jiems visapusiškos informacijos šaltinis. Galima prielaida, kad 21-50 metų grupių respondentai specifinių ekonominių, kultūrinių žinių gauna iš kitų informacijos kanalų.

7 lentelė.

Televizijos funkcijos pasirinkimas pagal respondentų amžių

TV vaidmuo	Iki 20	Nuo 21 iki 30	Nuo 31 iki 40	Nuo 41 iki 50	51 ir daugiau
Informacijos apie aktualius įvykius šaltinis	7 (23%)	28 (42%)	15 (39%)	14 (47%)	17 (38%)
Priemonė gauti politikos, ekonomikos žinių	2 (7%)	9 (13%)	6 (16%)	5 (17%)	10 (23%)
Priemonė pažinti kultūrą	6 (20%)	9 (13%)	8 (21%)	4 (13%)	10 (23%)
Laisvalaikio praleidimas	12 (40%)	22 (32%)	9 (24%)	7 (23%)	5 (11%)
Viena maloniausių pramogų	3 (10%)	0	0	0	2 (5%)
Viso pasirinktų atsakymų	30 (100%)	68 (100%)	38 (100%)	30 (100%)	44 (100%)

*Čia svarbus paminėtų atsakymų santykis (kiekvienas respondentas turėjo galimybę rinktis kiek nori variantų iš 5 atsakymų).

Televizijos vaidmenų pasirinkimo pagal respondentų išsilavinimą akivaizdūs (8 lentelė): televizija kaip informacijos šaltinis vyrauja aukštojo išsilavinimo respondentų tarpe (43% visų atsakymų). Tikėtina, kad specifinės (ekonominės, kultūrinės) informacijos jie semiasi iš kitų, specializuotų, šaltinių. Šis atsakymas vyrauja ir aukštesnįjį bei nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų tarpe (35% visų pasirinkimų). Vidurinio ir nebaigto vidurinio išsilavinimo respondentai televiziją daugiausia renkasi kaip laisvalaikio praleidimo būdą (32% iš visų atsakymų).

Visuomenėje vyraujantis televizijos, kaip informacijos šaltinio, suvokimas iš dalies paneigia šio darbo hipotezę, kad televizija bendriausiu aspektu visuomenei yra pramoga, nesuinteresuotas laisvalaikio praleidimas. Tačiau kita vertus, reikia išanalizuoti, kaip respondentai suvokia informacijos reikšmę. Tiesioginio klausimo, ką respondentai laiko informacija, anketoje nėra, tačiau susidaryti nuomonę galima iš klausimų bloko, susijusių su televizijos turinio vertinimu (pavyzdžiui, iš anketos klausimų apie politikus (nes viena televizijos funkcijų iš esmės turėtų būti „informavimas apie politinius, ekonominius, kultūrinius įvykius“).

8 lentelė.

Televizijos funkcijų ir respondentų išsilavinimo santykis

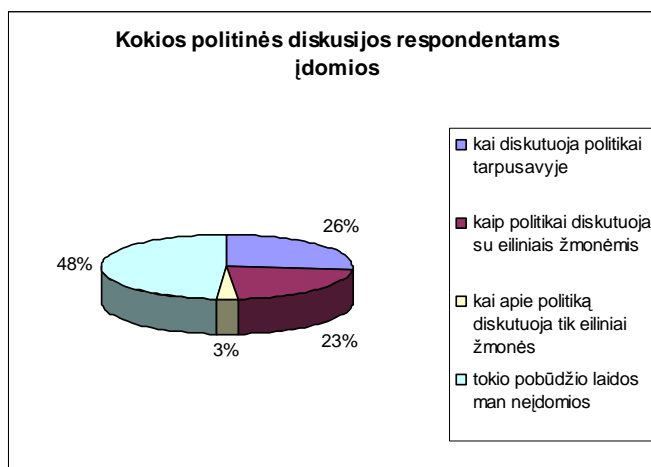
TV vaidmuo	Aukštasis	Nebaigtas aukštasis ir aukštesnysis	Vidurinis ir nebaigtas vidurinis
Informacijos apie aktualius įvykius šaltinis	53 (43%)	16 (35%)	13 (30%)
Priemonė gauti politikos, ekonomikos žinių	19 (16%)	9 (20%)	4 (9%)
Priemonė pažinti kultūrą	21 (18%)	8 (18%)	8 (18%)
Laisvalaikio praleidimas	27 (23%)	12 (27%)	14 (32%)
Viena maloniausių pramogų	0	0	5 (11%)
Viso pasirinktų atsakymų	120 (100%)	45 (100%)	44 (100%)

*Čia svarbus paminėtų atsakymų santykis (kiekvienas respondentas turėjo galimybę rinktis kiek nori variantų iš 5 atsakymų).

Televizijos turinio suvokimo analizė

Respondentų gebėjimą vertinti televizijos turinį atskleidžia atsakymai į klausimus, susijusius su politika, reklama, televizijos lyginimu su asmenine patirtimi. Į klausimą, „kokios politinės diskusijos, rodomos per televiziją Jums įdomiausios, dauguma respondentų atsakė, kad „tokio pobūdžio laidos man neįdomios“ (48%). Neparodę apatijos politinėms diskusijoms respondentai daugiausia pasirinko variantą, „kai diskutuoja politikai tarpusavyje“ (26%). 23% respondentų įdomios diskusijos, „kai politikai diskutuoja su eiliniaais žmonėmis ir tik 3% pasirinko „kai apie politiką diskutuoja tik eiliniai žmonės“ (8 paveikslas).

Kokios politinės diskusijos įdomios respondentams



Atsakymai į šį klausimą nurodo dvi tendencijas: viena grupė respondentų yra apatiška politinėms aktualijoms, rodomoms per televiziją, kita verčiau renkasi „profesionalų, autoritetų“ nuomones (daugelis mėgstančių politikų tarpusavio diskusijas pamini „TV forumą“, „Spaudos klubą“). Visuomenės noro aktyviai dalyvauti politiniuose procesuose tendenciją paremia dažnas pasirinkimas varianto „kai politikai diskutuoja su eiliniaais žmonėmis“ (23%). Politikų tarpusavio diskusijas tendencingai renkasi vyresnio nei 31 amžiaus respondentai (44%-50% visų atsakymų), turintys aukštąjį išsilavinimą. Politikų diskusijos su eiliniaais žmonėmis įdomesnės respondentams nuo 21 iki 30 metų bei daugiau nei 41 metų (atitinkamai 26% ir 21%). Matyti, kad naujosios demokratijos gynėjai, siekiantys visuomenę paversti politinių procesų dalyve, yra senosios kartos atstovai, užaugę prie didaktinės televizijos, arba jauni reformatoriai. Daugiausia apatiškų politinėms diskusijoms – iki 20 metų respondentų tarpe (78%) (9 lentelė).

9 lentelė.

Laidos pobūdžio pasirinkimo ir respondentų amžiaus santykis

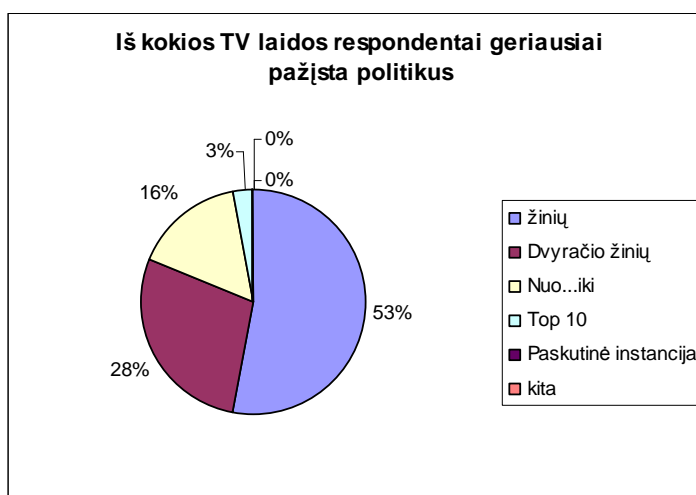
Laidos pobūdis	Iki 20	Nuo 21 iki 30	Nuo 31 iki 40	nuo 41 iki 50	51 ir daugiau
Politikai diskutuoja tarpusavyje	0	10 (26%)	8 (44%)	7 (50%)	7 (50%)
Politikai diskutuoja su eiliniaais žmonėmis	4 (22%)	10 (26%)	3 (17%)	3 (21%)	3 (21%)
Apie politiką diskutuoja eiliniai žmonės	0	4 (11%)	0	0	0
Tokio pobūdžio laidos neįdomios	14 (78%)	14 (37%)	7 (39%)	4 (29%)	4 (29%)
Viso pasirinktų atsakymų	18 (100%)	38 (100%)	18 (100%)	14 (100%)	14 (100%)

Į atsakymą, iš kokios televizijos laidos geriausiai pažįsta politikus, daugiausia respondentų atsakė – iš „Žinių“ (53%). 28% respondentai teigia, politikus pažįstantys iš pramoginės laidos „Dviračio žinios“, 16% – iš gyvenimo būdo laidos „Nuo...iki“. Pažymėtina, kad dauguma respondentų rinkosi keletą atsakymų variantų (populiariausia „Žinių“ ir „Dviračio žinių“ derinys). Kiekviena laida pasižymi tam tikromis savybėmis: „Žinios“ – fragmentuota, lakoniška informacija, „Dviračio žiniose“ – politinių situacijų ironizavimas, „Nuo...iki“ akcentuoja žymių žmonių privataus gyvenimo peripetijas. Atitinkamos laidos pasirinkimas leidžia susidaryti nuomonę, koks politikų poveikslas atsispindi visuomenės sąmonėje (9 paveikslas).

Atsakymai į šį klausimą įvertinti ir respondentų amžiaus bei išsilavinimo kriterijais (10 lentelė). Pažymėtina, kad visos respondentų amžiaus grupės daugiausia politikus pažįsta iš „Žinių“ laidos, taigi mato fragmentišką politikos vaizdą. Gyvenimo būdo žurnaluose („Nuo...iki“, „Top 10“) politikų asmenybės nelabai įsidėmimos. Tiriamosios žurnalistikos pavyzdys, laida „Paskutinė instancija“ irgi nepalieka ryškesnio politikų poveikslu visuomenės sąmonėje. Ryškėja tendencija, kad visuomenė apie politiką nori gauti trumpą, konkrečią, segmentuotą informaciją (kokią gauna iš „Žinių“). Šį teiginį pagrindžia vėliau analizuotinas atsakymas į klausimą „kokio pobūdžio laidų labiausiai pasigendate“, kuriame politinės laidos yra bemaž paskutinėje pasigendamų laidų vietoje.

10 paveikslas.

Iš kokios televizijos laidos respondantai geriausiai pažįsta politikus



Iš kokios televizijos laidos respondentai pažįsta politikus, priklausomai nuo amžiaus

Laidos pavadinimas	Iki 20	Nuo 21 iki 30	Nuo 31 iki 40	Nuo 41 iki 50	51 ir daugiau
Žinios	9 (45%)	32 (59%)	14 (54%)	9 (45%)	14 (43%)
Dviračio žinios	6 (30%)	6 (11%)	7 (27%)	2 (10%)	6 (19%)
Nuo...iki	0	3 (6%)	0	0	2 (6%)
Top 10	2 (10%)	3 (6%)	0	1 (5%)	0
Paskutinė instancija	2 (10%)	4 (7%)	5 (19%)	3 (15%)	4 (13%)
Kita	1 (5%)	6 (11%)	0	5 (25%)	6 (19%)
Viso pasirinktų atsakymų	20 (100%)	54 (100%)	26 (100%)	20 (100%)	32 (100%)

Išsilavinimo kriterijumi vertinant aktualizuojamą klausimą ryškesnių skirtumų tarp skirtingo išsilavinimo nepastebėta: visų respondentų atsakymai labai panašūs (11 lentelė).

Iš kokios televizijos laidos respondentai pažįsta politikus, priklausomai nuo išsilavinimo

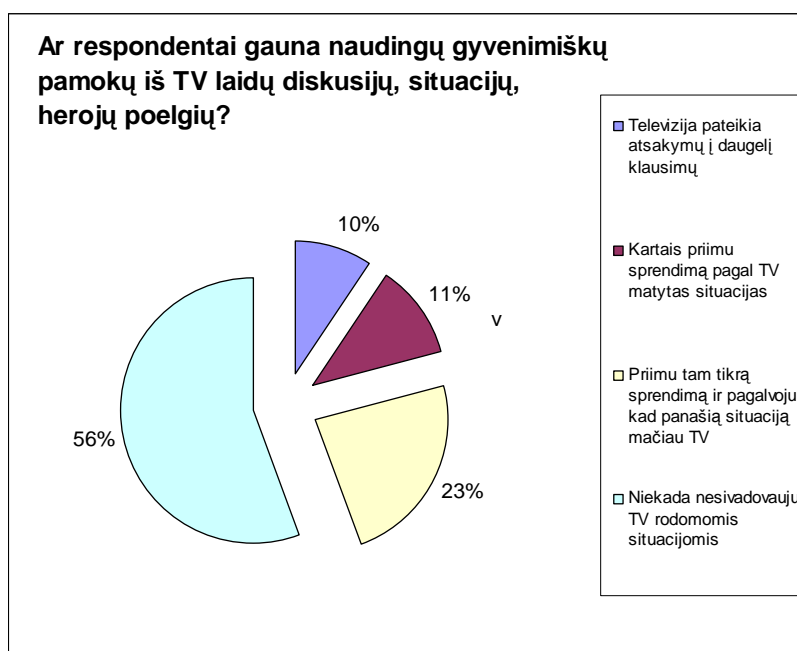
Laidos pavadinimas	Aukštasis	Nebaigtas aukštasis ir aukštesnysis	Vidurinis ir nebaigtas vidurinis
Žinios	46 (59%)	17 (52%)	16 (53%)
Dviračio žinios	15 (19%)	6 (18%)	6 (20%)
Nuo...iki	2 (3%)	1 (3%)	1 (3%)
Top 10	3 (4%)	1 (3%)	2 (7%)
Paskutinė instancija	1 (1%)	3 (9%)	3 (10%)
Kita	11 (14%)	5 (15%)	2 (7%)
Viso pasirinktų atsakymų	78 (100%)	33 (100%)	30 (100%)

Keletu anketos klausimų siekta iširti, kaip respondentai vertina televizijoje rodomas situacijas, lygindami su realiu gyvenimu bei asmenine patirtimi: ar kreiptusi į televiziją iškilus problemai, ar lygiuojasi į kokią nors televizijos išmąybę. Į klausimą „ar gaunate naudingų gyvenimiškų pamokų iš televizijos laidų“, didžioji dalis respondentų atsakė neigiamai (56%), tačiau nemaža dalis respondentų prisimena televizijoje matytas situacijas ir jas lygina su asmenine patirtimi (23%). Tai įrodo, kad televizija, nepaisant savo autoriteto ar jo nebuvimo, auditorijos sąmonėje palieka tam tikrus ženklus. Buvo ir tokių respondentų, kurie teigia, kad televizija pateikia atsakymų į daugelį klausimų (10%) bei tokių, kurie kartais padaro sprendimą pagal televizijoje matytas situacijas (11%). Tai daugiausia vyresni nei 51 metų respondentai, ko gero, į televiziją žvelgiantys per praeities televizijos prizmę, kuomet ji rodė tik teigiamus, pozityvius visuomenės pavyzdžius. Šiai respondentų

grupei išskyla galimybė suvokti pasaulį esant dramatiškesnę, jausmingesnę, konfliktiškesnę nei yra iš tikrųjų. „Pažeidžiamumo“ tikimybė sumažėja turint omeny faktą, jog tai jau subrendusios, susiformavusios asmenybės, sukūrusios šeimas, buitį ir t.t. Kas kita būtų, jei kalbėtume apie jaunuolių iki 20 metų grupę. Tačiau dauguma šios grupės respondentų sutartinai teigia nesivadovaujantys televizijos situacijomis (10 paveikslas).

10 paveikslas.

Ar respondentai ima pavyzdį iš televizijos laidų, diskusijų, situacijų, herojų



Analizuojant televizijos pavyzdžio santykį su tuo, kiek per dieną žiūrimas televizorius, atsiskleidžia tam tikra priklausomumo nuo žiūrėjimo trukmės tendencija (12 lentelė). „Televizija pateikia atsakymų į daugelį klausimų“ daugiausia tiems, kurie prie televizoriaus praleidžia daugiau nei 3 valandas per dieną (35% pasirinktų atsakymų). Be to, mažiausia dalis šios grupės atstovų atsakė „niekada nesivadovauju TV rodomomis situacijomis“ (6%).

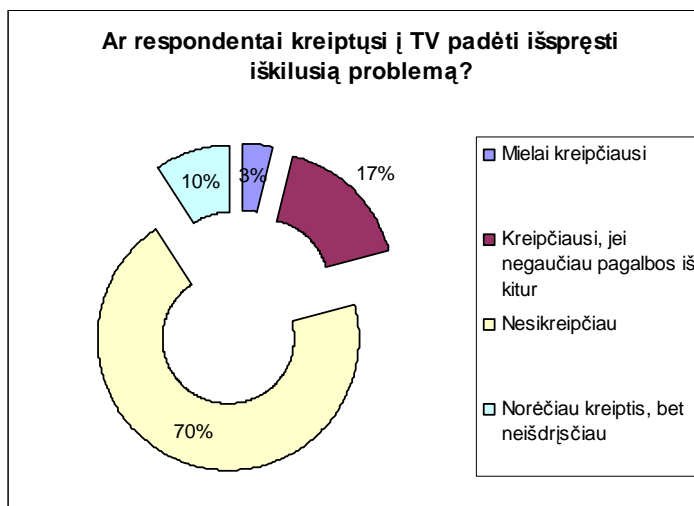
Į klausimą, ar kreiptusi į televiziją padėti išspręsti iškilusią problemą, dauguma respondentų atsakė neigiamai (70%). Mažesnę dalis prisipažįsta, kad kreiptusi, jei negautų pagalbos iš kitur (17%). Šie duomenys (11 paveikslas) leidžia iš dalies paneigti teorinėje darbo aptartą televizijos, kaip pavaduojančios oficialių institucijų veiklą, funkcijos efektyvumą. Tik maža dalis respondentų (3%) kreiptusi į televiziją pagalbos iškilus problemai. Tai vyresni nei 51 metų respondentai, ko gero, iš vaikystės atsinešę pasitikėjimą televizijos autoritetu.

Televizijos pavyzdžio įsisavinimas priklausomai nuo žiūrėjimo trukmės

Televizijos pavyzdys	Iki 1 val.	1-2 val.	2-3 val.	daugiau nei 3 val.
Televizija pateikia atsakymų į daugelį rūpimų klausimų	5 (14%)	1 (3%)	1 (4%)	6 (35%)
Kartais priima sprendimus pagal TV matytas situacijas	3 (9%)	6 (17%)	0	2 (12%)
Priima sprendimą ir pagalvoja, kad panašią situaciją matė TV	3 (9%)	10 (29%)	10 (40%)	3 (18%)
Niekada nesivadovauja per TV rodomomis situacijomis	24 (68%)	18 (51%)	14 (56%)	6 (35%)
Viso pasirinktų atsakymų	35 (100%)	35 (100%)	25 (100%)	17 (100%)

11 paveikslas.

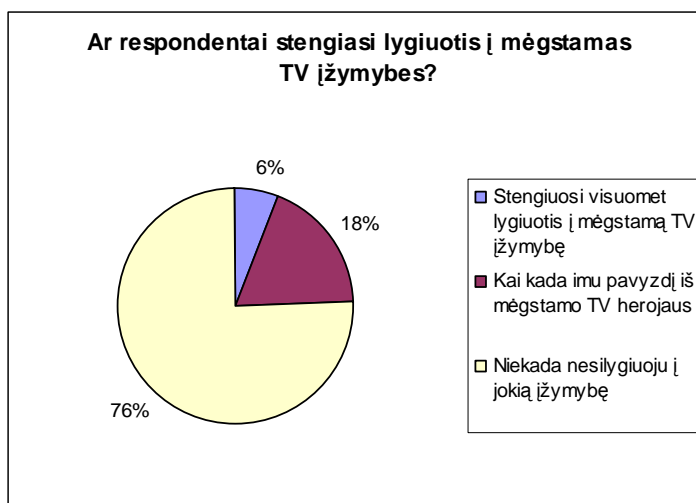
Ar respondentai kreiptųsi pagalbos į televizija



Paklausti apie lygiavimąsi į mėgstamą televizijos žymybę, 76% respondentų atsakė niekada nesilygiuojantys (12 paveikslas). Besilygiuojantys į mėgstamą žymybę prisipažįsta 6% respondentų (daugiausia merginos iki 20 metų). Iš mėgstamo televizijos herojaus kai kada pavyzdį ima 18% respondentų (įvairaus amžiaus ir išsilavinimo, tačiau daugiau moterys).

Toks respondentų atsakymų pasiskirstymas nuneigia autoritetingo televizijos žvaigždžių kulto tendenciją. Tikėtina, kad skandalais apipinti save vadinantys autoritetais, visuomenėje sulaukia daugiau kritikos, nei pagyrimų. Viena vertus, galima prielaida, kad visuomenė sugeba kritiškai vertinti televizijos herojus, kita vertus, nuolat didėjant įvairių skandalų skaičiui televizijoje, viskas, kas rodoma joje visuomenės sąmonėje įgauna negatyvių konotacijų.

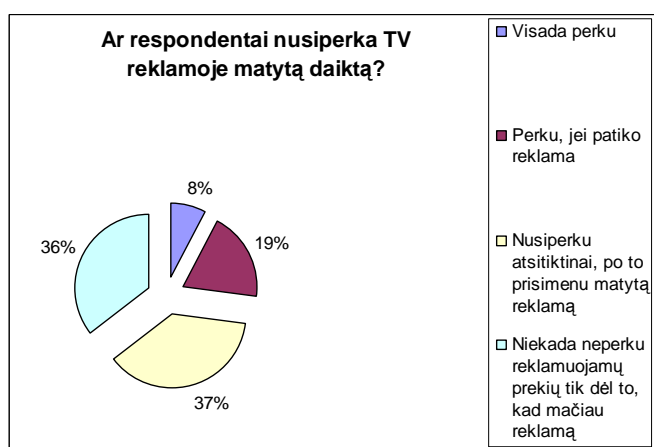
Ar respondentai stengiasi lygiuotis į žymes



Respondentų atsakymai į klausimus apie reklamą padeda atskleisti jų atidumą žiūrint televiziją. Net 37% respondentų, atsitiktinai nusipirkę daiktą, prisimena matytą jo reklamą. Dauguma televizijos žiūrovų reklamos metu perjungia kanalą arba reklamas žiūri neįdėmiai, tačiau, matyti, reklama vis tiek užsifiksuoja žiūrovų atmintyje. 8% respondentų prisipažįsta visada besirenkantys reklamuojamą prekę, 19% apsisprendimą įsigyti prekę sąlygoja reklamos pateikimas („perku, jei patiko reklama“) (13 paveikslas).

13 paveikslas..

Ar respondentai nusiperka televizijoje reklamuotą daiktą

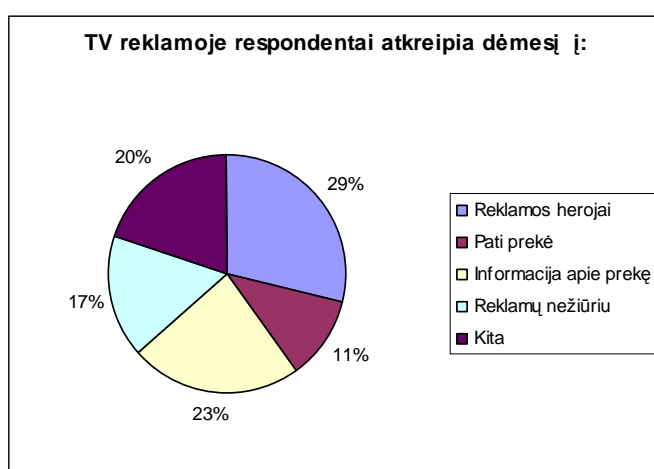


Reklamoje respondentų dėmesį patraukia: 29% – reklamos herojai, 23% – informaciją apie prekę, 11% – pati prekė (14 paveikslas). Reklamos herojų įsidėmėjimas ir informacijos apie prekę

įsisavinimas parodo respondentus, žiūrint televiziją, esant pakankamai atidžiais, kita vertus, tai dar kartą įrodo reklamos skvarbumą, poveikumą (sąlygojamą tam tikro vaizdo, teksto ir garso pateikimo). Vaizdo kulto apraiškos nėra labai akivaizdžios, nes respondentai ne ką mažesnę dėmesį kreipia į informaciją apie prekę, pačią prekę, ne vien į reklamos herojus. Tačiau kita vertus, informacijos apie prekę išskyrimas nėra guodžiantis, nes pasak reklamos kritikų, reklamuojant prekę nesiekama pateikti objektyvios informacijos, o sužadinti norą ją įsigyti.

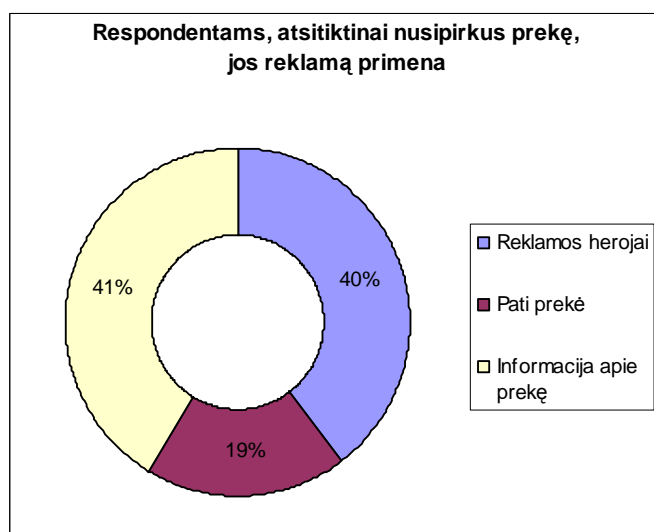
14 paveikslas.

Į ką respondentai atkreipia dėmesį televizijos reklamoje



15 paveikslas.

Kas respondentams primena reklamą

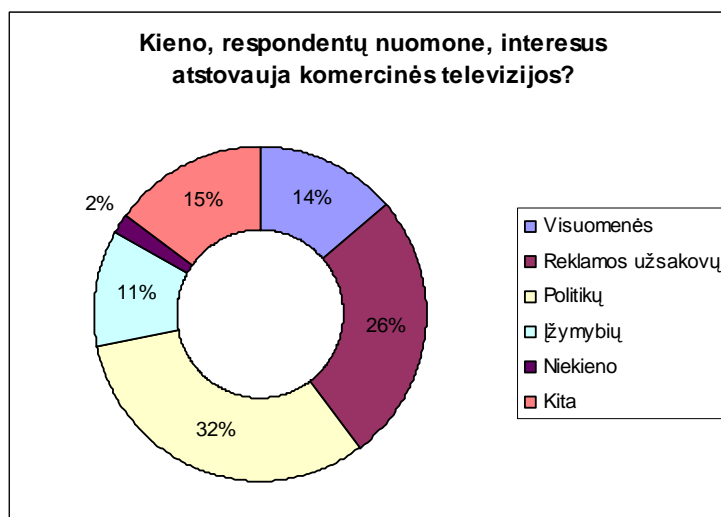


Kritiško požiūrio į televiziją vertinimas

Respondentų kritiškumą televizijos atžvilgiu padeda įvertinti atsakymai į atvirus anketos klausimus: apie mėgstamiausias laidas, nuomonė apie teigiamus ir neigiamus televizijos aspektus, įvairių interesų pasireiškimą televizijoje. Respondentai pakankamai taikliai išvelgia per televiziją veikiančių politinių ir ekonominių grupuočių interesus (16 paveikslas). 32% respondentų atsakė, kad televizija atstovauja politikų interesus, 26% išvelgė, kad televizijoje reiškiasi reklamos užsakovų interesai. 14% yra manančių, kad televizija atstovauja visuomenės interesams. Čia turėtas omeny ne pataikavimas visuomenės įgeidžiams, o tikrųjų jos poreikių protegavimas. Atsižvelgiant į tai matyti, jog ši respondentų dalis nesiorientuoja interesų įtakos sferose. Didžioji dalis pasirinkusių šį atsakymą yra nebaigto vidurinio išsilavinimo arba turintys vidurinį išsilavinimą (daugiausia iki 20). Formuojasi išvada, kad ši respondentų grupė neturi aiškios nuovokos apie televizijos sąsajas su politinėmis ir verslo grupuotėmis, yra nekritiška gaunamos informacijos atžvilgiu. Manantys, kad televizija atstovauja visuomenės interesus, dažniausiai paraleliai renkasi ir atsakymą, nurodantį „įžymybes“. Ši faktas patvirtina šiuolaikinėje televizijoje besireiškiančią tendenciją, kad svarbus ir reikšmingas žmogus yra tas, kurį rodo per televiziją. Neturintis įgūdžių kritiškai vertinti televizijos informaciją jaunimas tapti, pavyzdžiui, potencialiu „populiariuju“, ne rimtųjų politikų rinkėju.

16 paveikslas.

Kieno interesus, respondentų nuomone, atstovauja komercinės televizijos

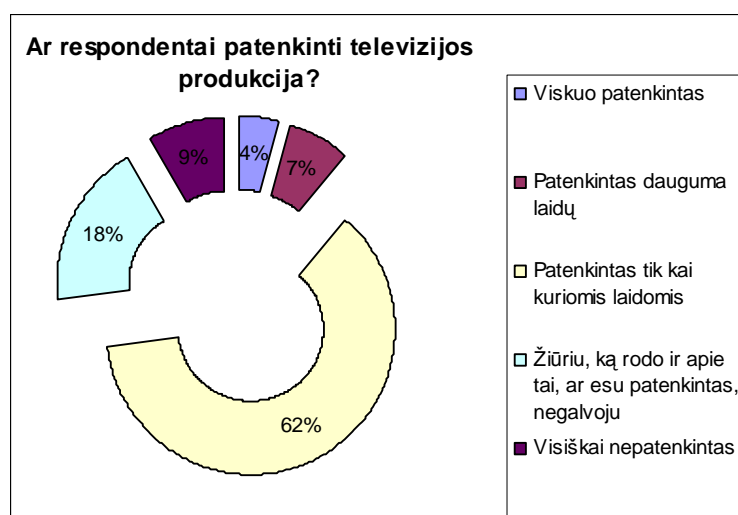


Pagal atsakymus klausimą, ar yra patenkinti pastaruoju metu rodoma televizijos produkcija, respondentai pasiskirsto taip (17 paveikslas): mažuma respondentų (4%), teigia, esą patenkinti viskuo, 7% yra patenkinti dauguma laidų, daugiausia atsakiusių yra patenkinti tik kai kuriomis laidomis (62%), 18% sako žiūrintys tai, ką rodo ir apie kokybę negalvojęs. Kritiškiausiai (ar

skeptiškiausiai) televizijos atžvilgiu yra nusiteikę 9% respondentų, kurie sako esą visiškai nepatenkinti televizijos produkcija. Toks mažas televizijos produkcija nepatenkintų procentas, reflektuoja pakankamai sėkmingą televizijos prisitaikymą prie tariamų visuomenės poreikių. Atsakymų į šį klausimą visuma pateikia pakankamai nekritiškos auditorijos paveikslą. Visiškai nepatenkinti televizijos produkcija respondentai renkasi kitas medijas (spaudą ir internetą) ir televiziją žiūri iki vienos valandos per dieną. Patenkinti dauguma laidų respondentai televiziją žiūri nuo 2 iki 3 bei daugiau nei 3 valandas per dieną. Atsakę, kad yra patenkinti kai kuriomis laidomis televiziją žiūri nuo 1 iki 2 bei nuo 2 iki 3 valandų.

17 paveikslas.

Ar respondentai patenkinti televizijos produkcija



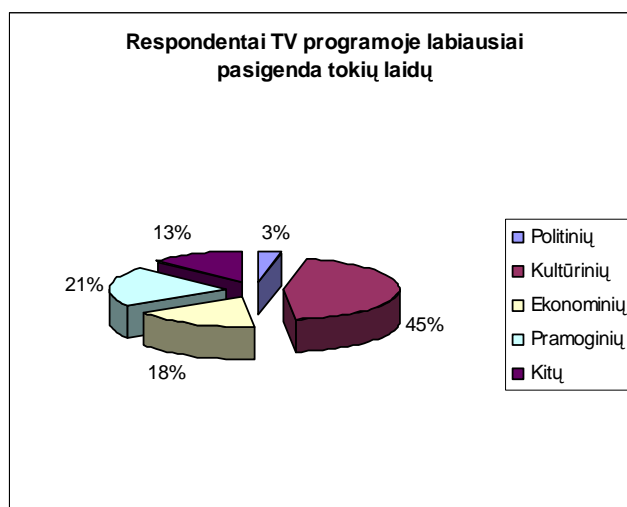
Į klausimą, kokio pobūdžio laidų pasigenda (18 paveikslas), respondentai, kurie yra patenkinti kai kuriomis laidomis, įvardija daugiausia kultūrinių laidų trūkumą, kai kurie mini ekonomines, rečiau – pramogines. Visiškai nepatenkinti televizijos produkcija pasigenda daugiausia pramoginių laidų. Patenkinti dauguma laidų respondentai dažniausiai pasigenda kultūrinių ir ekonominių laidų, viskuo patenkinti – daugiausia ekonominių ir kitų.

Dažniausiai respondentų minimos laidos pateikia vaizdą, prasilenkiantį su tariamu labiausiai trūkstančių televizijos laidų (kultūrinių, ekonominių) poreikiu. Daugiausia minimos laidos – pramoginio pobūdžio („Nuo...iki“, „Dangus 2“, „Stresas“, „Puikusias šou“ ir pan.). Akivaizdus realybės šou populiarumas („Dangus 2“, „Stresas“, „Pagal mamą“), kurį galima paaiškinti žmonių noru ekrane matyti gyveniškas situacijas. Respondentų traktuotą televizijos, kaip informacijos šaltinio naudojimą, suglumina daug mažesnis informacinių negu pramoginių laidų žiūrimumas. Iš respondentų pasirinkimų matyti, kad daugiausia informacijos gauna iš „Žinių“, „Panoramos“ (kompaktiškų, įdomių žinių poreikio

tendencija). Specializuotos informacijos laidos žiūrimos mažiau, o politinių laidų visai nepasigendama. Populiariausių apklausos metu gautų laidų sąrašas (13 lentelė) perša išvadą, kad visgi televizijos auditorija labiau vertina lengvo turinio, pramoginio pobūdžio laidas. Respondentų atsakymai pateisina teorinėje dalyje keltą prielaidą, kad auditorija visuomet nori naujumo: daugiausia minėtų laidų sąrašė – didelė dalis neseniai atsiradusių laidų.

18 paveikslas.

Kokių laidų respondentai pasigenda televizijos programoje



Daugiausia paminėtų teigiamų televizijos savybių sąrašas (14 lentelė, 2 priedas) metaforiškai atspindi šiuolaikinės televizijos tendencijas. Televizija bendriausiu aspektu (ko gero sąlygojama stereotipų) visuomenei yra informacijos šaltinis, susijęs su maloniu laisvalaikio praleidimu, atsipalaidavimu, poilsiu. Vaizdingumas, operatyvumas ir naujienos yra pagrindinės šiuolaikinės informacijos įsisavinimo priemonės. Teigiamomis televizijos savybėmis nurodę švietimą ir pažinimą, ne visi klausime apie labiausiai trūkstamas laidas nurodė būtent tokio pobūdžio. Respondentų atsakymai į atvirus anketos klausimus (kokias televizijos laidas labiausiai mėgsta, kokios yra teigiamos ir neigiamos televizijos savybės), prieš padarant išvadas iš kiekybinės duomenų analizės rezultatų, padeda patikrinti kai kuriuos atsakymų dėsningumus ar neatitikimus.

Minimų neigiamų televizijos savybių sąrašas (15 lentelė, 3 priedas) iliustruoja visuomenės kritiškumą, orientaciją apie neigiamus televizijos poveikius, tačiau kai kuriais atvejais šios respondentų pastabos prasilenkia su kitais jų atsakymais („reklama“ – su pakankamu reklamų įsidėmėjimo laipsniu, „gadina akis“, „atima daug laiko“ – su gana didele televizijos žiūrėjimo trukme, laisvalaikio organizavimu pagal televizijos programą, „subjektyvumas“ – su televizijos, kaip pagrindinio informacijos šaltinio traktavimu ir kt.). Smurto laidų, neigiamos informacijos gausos kritika atrodo pagrįsta – kriminalinio pobūdžio laidos mėgstamiausių laidų tarpe praktiškai neminimos.

IŠVADOS

Teorinėje darbo dalyje aptarus, išanalizavus ir apibendrinus mokslines studijas bei publicistikos veikalus bei atlikus praktinį tyrimą daugelis išsikeltų hipotezių pasitvirtino. Įvykdžius darbo uždavinius pavyko atskleisti pagrindinę darbo problemą – parodyti, kaip sąveikauja tikroji ir medijuota realybė ir kokie jos padariniai viešajai ir privačiajai visuomenės sferai. Taip pat įvykdytas darbo tikslas – reflektuota televizijos ir visuomenės problematika, iš esmės kuri susijusi su televizijoje vyraujančia ir visuomenės labiausiai reikalaujama pramogine funkcija: subanalinančia, iškreipiančia pasaulio vaizdą, kuri visuomenė daugeliu atveju suvokia kaip tikrą.

Televizija šiandien neapleidžia populiariausios visuomenės informavimo priemonės pozicijų: ji daugeliui yra mėgstamiausia arba paraleliai naudojama greta kitų (internetu, radijo, spaudos). Net ir labiau vertinantys kitas medijas, televiziją renkasi kaip pagrindinį žinių apie pasaulio aktualijas šaltinį, o ją įvardijantiems kaip patraukliausią informavimo priemonę, tai yra vienintelis politinių, ekonominių, kultūrinių žinių įgijimo būdas.

Praktiniame tyrime išsiaiškinus visuomenės nuomonę atsiskleidė reali televizijos poveikio auditorijai situacija. Teorinėje dalyje, remiantis autoritetingų televizijos kritikų išvalgomis, beveik vienareikšmiškai įrodinėta, kad visuomenė nėra kritiška televizijos produkcijos atžvilgiu ir nesugeba atskirti realybės nuo jos interpretacijos televizijoje. Tačiau apklausos rezultatai pasitikėjimo televizija fenomeną parodė esant dvilypi: auditorija ne akiai pasitiki televizijoje pateikiama informacija ir situacijomis, išvelgia per televizijos turinį besireiškiančias politinių ir ekonominių grupuočių interesus, tačiau nesugeba atsekti, kaip jie reiškiasi. Visuomenei sudėtingiausia įvertinti komplikuotus informacijos pateikimo būdus.

Visuomenės nesugebėjimas atsekti tikrovės transformacijų televizijoje apraiškų susijęs su sudėtingu įvykių, faktų ir naujienų paruošimu bei pateikimu. Specifiniai televizijos poveikio būdai – vaizdingumas, specialieji efektai, galintys skirtingus informacijos klodus derinti pagal norimus modelius, neatitinkantys realaus laiko ir erdvės matmenų, kuria sudėtingą sistemą, kuri nepaisant daugybės apdorojimo etapų, reflektuoja labai tikrovišką pasaulio vaizdą.

Tikroviškumo televizijoje reflektuojamam pasaulio vaizdai suteikia pastaruoju metu ypač populiarius realybės televizijos žanrus, vaizduojantis gyvenimiškas, daugeliui artimas situacijas, kurių dalyviai – eiliniai žmonės. Atpažįstamumo, įprastumo, paprastumo asociacijos televizijos realybę priartina prie tikrovės. Televizija naudojasi ir manipuliuoja realybės žanrų populiarumu, kuri sąlygoja visuomenės saviraiškos poreikis, noras turėti tam tikrą vaidmenį visuomeniniuose procesuose. Tačiau gyvenimiškų situacijų, rodomų per televiziją realumu neabejoja tik labai maža dalis auditorijos. Realybės televizijos galiomis išspręsti socialines problemas, suteikti pagalbą tiki tik maža dalis

visuomenės. Daugelio apklauso dalyvių teigimu, jie niekada nesikreiptų į televiziją pagalbos iškilus problemai arba kreiptųsi paskutiniu atveju.

Tačiau kita televizijos įtakos forma auditorijai egzistuoja: nemaža dalis žiūrovų atpažįsta televizijoje rodomas kasdienišką situacijas, problemas, lygina jas su savo patirtimi. Tai nesąmoningas televizijos turinio įsisavinimas, vis dėlto galintis iššaukti tam tikras reakcijas ar veiksmus. Ypač tokia nepastebima įtaka veikia per reklamą: pavyzdžiui, nemaža dalis žmonių, atsitiktinai nusipirkę prekę, nejučia prisimena ir jos reklamą. Toks pavyzdys parodo informacijos, teikiamos per televiziją, skvarbumą: nereikalaujama ypatingo dėmesio, susikoncentravimo, informacija nesunkiai įsisavinama ir iškyla per tam tikras asociacijas.

Panašiai įsisavinama ir politinio pobūdžio informacija. Politikai pažiūstami iš fragmentiškų, dažnai kartojamų, įdomių pranešimų (pavyzdžiui, per žinių laidas), o dažniausiai matomi, atpažįstamiausi, populiariausi tampa politiniais lyderiais. Kita vertus, supaprastintas, buitiskas, supopuliarintas politikų įvaizdis suponuoja neigiamą politikos įvaizdį visuomenėje. Tai sąlygoja vis didesnę apatiją ir menką domėjimąsi politika. Didžioji visuomenės dalis prisipažįsta nesidominti politinėmis aktualijomis.

Komercinių televizijų turinio pobūdį daugiausia apsprendžia reklamos davėjų interesai, taip pat ryšių su visuomene veikla. Siekiant pritraukti kuo didesnę auditoriją reklamos davėjams, orientuojamasi į vidutinę masinę auditoriją. Įsivaizduodama, ko tokiai auditorijai labiausiai reikia, televizija visus socialinius procesus įvelka į pramoginę funkciją: supaprastina, sudramatina, suteikia intrigos net rimtoms, svarbioms politinėms žinioms, jau nekalbant apie socialines problemas ir kultūrą. Kadangi daugelis atliktos apklausos dalyvių televiziją visų pirma vertina kaip informacijos apie aktualius pasaulio įvykius šaltinį, nesunku įvertinti, kokia informacija jie disponuoja. Tik nedidelė visuomenės dalis naudoja keletą informacijos šaltinių, kuriuos galėtų palyginti ir įvertinti kritiškai.

Visuomenės problema yra ta, kad rimtą, sudėtingą informaciją jie nori gauti paprasčiausiu būdu: apdorotą, kompaktišką, įdomią, intriguojančią. Daugelis pripažįsta, kad informacijos gavimas per televiziją jiems yra laisvalaikio praleidimo būdas, pramoga. Taigi matyti, kad televizijos kaip informacijos šaltinio traktavimas yra grynai stereotipinis. Televizija, išnaudodama tokį visuomenės požiūrį, nesunkiai primeta savo poreikius tenkinančius modelius. Įsiteikimas auditorijai naudingas tik pačiai televizijai, o atsipalaidavęs, neįdėmus žiūrovas yra geriausias taikinyš jos įtakai skleisti. Pramogos forma įsisavinama tendencingai sukonstruota informacija.

Televizija naudoja visuomenės nežinojimą, patirties ribotumą, nesiorientavimą informacijos sraute, todėl ypač pažeidžiama yra ta auditorijos dalis, kuriai televizija – vienintelis žinių šaltinis. Be to, televizijos informacijos įsisavinimas priklauso nuo žiūrėjimo trukmės – kuo daugiau matomi vaizdai, girdima informacija, tuo lengviau ji įsisavinama. Tyrimas parodė, kad jautriausia televizijos įtakai grupė – jaunuoliai iki 20 metų ir pensinio amžiaus žmonės.

Visuomenė teigia nesanti labai patenkinta televizijos produkcija, tačiau labiausiai žiūrimų tarpe vyraujančios pramoginio pobūdžio laidos ir dienotvarkės planavimas pagal jų transliavimo laiką, išryškina nesigilino į svarbias visuotines reikmes ir tenkinimąsi televizijos pramone funkcija. Pramoga prioritetų skalėje apsikeičia vietomis su informacija, kultūra, švietimu, kurie traktuojami pridėtine televizijos verte. Tiesa, televizija ne visiškai teisingai prognozuoja negatyvios ir smurtinės informacijos reikalingumą, nes visuomenė tai laiko neigiamais šiandieninės televizijos bruožais.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ARDENYTĖ, D. Televizija: ar intelektui yra vietos tarp čipsų ir misterio properio. Iš *Delfi* tinklapio [interaktyvus]. 2006 vasario mėn. 1 d. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php?id=8661425>>.
2. BAGDONAITĖ, M. Ar garbinga pirkti? Iš *Bernardinai* tinklapio [interaktyvus]. 2007 m. balandžio mėn. 12 d. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/6108>>.
3. BALSYTĖ, L. Ž. Pečiulis: nereikia smerkti realybės šou. Iš *Bernardinai* tinklapio [interaktyvus]. 2005 gruodžio mėn. 30 d. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?353800053>>.
4. BARŠAUSKIENĖ, V.; IVAŠKEVIČIENĖ-JANULEVIČIŪTĖ, B. *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 2005. 213 p. ISBN 9955-09-903-8.
5. BAUDRILLARD, J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002. 187 p. ISBN 9955-00-011-2.
6. BENIUŠIS, V. Sergame objektyvumo liga. Iš *XXI amžius* tinklapio [interaktyvus]. 2004, [nr.] 23. [žiūrėta 2007 balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://209.85.129.104/search?q=cache:XxpBb6icI0J:xxiamzius.lt/numeriai/2004/03/24/susi_01.html+sergame+objektyvumo+liga&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt>.
7. BURAKAS, P. Žiniasklaida: jos vartojimo sritys ir poveikis žmogui. *Kultūros barai*. 2003, nr.11, 8-12 p.. ISBN 9955-9648-4-7.
8. BURAKAS, Paulius. Žiniasklaida: jos vartojimo sritys ir poveikis žmogui. *Kultūros barai*. 2003, nr.12, 6-11 p.. ISBN 9955-9648-4-7.
9. ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004. 363 p. ISBN 9955-449-61-1.
10. ČERNEVIČIŪTĖ, J. Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija*. 2006, nr. 3. 20-24 p. ISSN 0235-7186.
11. DAMBRAVA, V. A. Žiniasklaidos išlaisvinimas. Iš *Voruta* tinklapio [interaktyvus]. 2005, [nr.] 1. [žiūrėta 2007 balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.voruta.lt/article.php?article=673>>.
12. DENNIS, E. E.; MERRIL, I. C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997. 226 p. ISBN 9986-19-231-5.
13. EDELMAN, M. J. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p. ISBN 9955-501-12.

14. ERIKSEN, T.H. *Akimirkos tironija. Greitasis ir lėtasis laikas informacijos amžiuje*. Vilnius: Tyto Alba, 2004. 199 p. ISBN 9986-16-364-1.
15. FISKE, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 P. ISBN 9986-861-60-8.
16. FROMAS, E. *Turėti ar būti*. Kaunas: Verba Vera, 2005. 277 p. ISBN 9955-9430-5-X.
17. GARBAČIAUSKAITĖ, M. TV naujienos: žinios „gauna į kaulus“ nuo pramogų. Iš *Delfi* tinklapio. [interaktyvus]. 2005 m. spalio mėn. 17 d. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.104/search?q=cache:rzgAWnaOKpoJ:blog.delfi.lt/blog/daily/article>>.
18. GINTALAITĖ, L. Keičiu žmoną, parduodu butą... Iš *Lietuvos žurnalistų sąjungos* tinklapio [interaktyvus].. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=169&type=paper&page_menu=4>.
19. GRUNIG, J. E.; HUNT, T. *Managing public relations*. JAV: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. 550 p. ISBN 0-03-058337-2.
20. GRUNIG, J. E. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992. 666 p. ISBN 0-8058-0226-6.
21. GUDONIENĖ, V. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara, 1999. 56 p.
22. JANKOVSKI, N. W. Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. Iš *Sagepub* tinklapio [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2007 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sagepub.co.uk/mcquail5/downloads/Handbookchaps/ch02.pdf>.
23. IŠKAUSKAS, Č. TV produkcija spuoguotajai auditorijai. Iš *Delfi* tinklapio [interaktyvus]. [2005m. gruodžio 30 d. [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php?id=8376687>>.
24. KARDELIS, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2 pataisytas leidimas*. Kaunas: Judex, 2002. 400 p. ISBN 9986-948-65-7.
25. KELIUOTIS, J. *Žurnalistikos paskaitos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000. 209 p. ISBN 9986-501-55-X.
26. KELLNER, D. Boundaries and borderlines: Reflections on Jean Baudrillard and Critical Theory. Iš *UTA* tinklapio [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2006 gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell2.htm>>.
27. KILPYS, V. Teledepresija. Iš *Šiaurės Atėnai* [interaktyvus]. 2005, [nr.] 753. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://ct.svs.lt/satenai/?leid_id=753&kas=straipsnis&st_id=3286>.
28. KILPYS, V. Dvigubos kvailystės dėsnis televizijoje ir politikoje. Iš *Bernardinai* tinklapio [interaktyvus]. 2007 m. sausio mėn. 29 d. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/57818>>.

29. LAPINAS, O. Apie realybės šou. Iš *Delfi* tinklapio [interaktyvus]. 2006 m. vasario mėn. 3 d. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php?id=8682373>>.
30. LAZDIN, R. Televizija – žiniasklaidos priemonė ar socialinės pagalbos institucija? Iš *Lietuvos žurnalistų sąjungos* tinklapio [interaktyvus]. 2006 m. rugpjūčio mėn. 11 d. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=249&type=paper&page_menu=4>.
31. LIANDZBERGIENĖ, G. Kūno kultas žiniasklaidoje – smūgis moters savimonei ir piniginei. Iš *Lietuvos žurnalistų sąjungos* tinklapio [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą: < http://www.lzs.lt/about.php?id=100&type=paper&page_menu=4>.
32. MATKEVIČIENĖ, R. Postmodernioji organizacija – ryšiai su visuomene. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2000, [nr.] 13 [žiūrėta 2007 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html> >.
33. MCLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltų lankų leidykla, 2003. 347 p. ISBN 9955-584-07-6.
34. NEWSOM, D.; VAN SLYKE, J.; KRUCHEBER, G D. *This is PR. The realities of public relations*. 6st ed. JAV: Wadsworth Publishing, 1996. 596 p. ISBN 0-534-22860-9.
35. NUGARAITĖ, A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras, 1999. 56 p.
36. PALECKIS, R. Sarginio šuns kriuksėjimas. Tai buvo 2006-iejai. Iš *Bernardinai* tinklapio [interaktyvus]. 2007 m. sausio mėn. 3 d. [žiūrėta 2007 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/56908> >.
37. PEČIULIS, Ž. *Televizija: istorija, teorija, technologija, žurnalistika*. Vilnius: LRT leidybos centras, 1997. 270 p. ISBN 9986-9122-0-2.
38. PEČIULIS, Ž. Audiovizualinė žiniasklaida komunikacijos technologijų kontekste. *Informacijos mokslai*. 2003. nr. 25. p. 44-57. ISSN 1392-1487.
39. PEČIULIS, Ž. Televizijų transformacijos procesas: technologinis ir komunikacinis aspektai. *Knygotyra*. 2005. nr. 36. p. 155-167.
40. PEČIULIS, Ž. Audiovizualinės komunikacijos įgūdžiai: profesionalaus požiūrio formavimas. *Informacijos mokslai*. Vilnius: VU leidykla, 2005, nr. 33. ISSN 1392-1487
41. PEČIULIS, Ž. Televizijos vaidmenys visuomenėje: formalusis ir neformalusis instituciškumas. Iš *Filosofija, Sociologija* [interaktyvus]. 2005, [nr.] 4 [žiūrėta 2007 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.maleidykla.katalogas.lt/item.asp?by_group=1&company=0000&group=006020&id=2990>.

42. PEČIULIS, Ž. Vienadieniai eterio drugiai. Iš *Lietuvos rytas* tinklapio [interaktyvus]. 2006 m. balandžio mėn. 1 d. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?data=20060626&id=11438343081142693515&view=4>>.
43. PEČIULIS, Ž. *Iki ir po televizijos*. Vilnius: Versus Aureus, 2007. 255 p. ISBN 978-9955-699-73-6.
44. PETERS, J. D. *Kalbėjimas vėjams. Komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004. 355 p. ISBN 9986-39-316-7.
45. *Televizija Europoje: reguliavimas, politika ir nepriklausomybė*. Stebėsenos ataskaita. Budapeštas: Atviros visuomenės institutas, 2005. ISBN 9986-454-72-7.
45. Televizija, kaip masinės kultūros nešėja, ir studentija. Iš *Sociumas* tinklapio [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sociumas.lt/Lit/Nr1/televizija.asp>>.
46. SARCEVIČIUS, A. Žvilgsnis į žiniasklaidą: Televizija – didelis žvaigždžių kūrimo fabrikas. Iš *Lietuvos žurnalistų sąjungos* tinklapio [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą: http://www.lzs.lt/about.php?id=72&type=paper&page_menu=4>.
47. TIDIKIS, R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.
48. TOFFLER, A. *Valdžių kaita*. Vilnius: Tyto alba, 2001. 465 p. ISBN 9986-16-197-5.
49. VAIŠNYS, A. *Profesionalioji žurnalistika: įvadas*. Vilnius: Europos centras, 1992. 60 p.
50. WILCOX, D. L.; AULT, P. H.; AGEL, W. K. *Public relations. Strategies and Tactics*. 3rd ed. New York: Harper Collins Publishers, 1992. 708 p. ISBN 0-06-500100-1.
51. ŽEMAITYTĖ, A. Pliušiai ir plikšiai. Iš *Lietuvos žurnalistų sąjungos* tinklapio [interaktyvus].. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=269&type=paper&page_menu=4>.
52. ŽILIUKAITĖ, R.; RAMONAITĖ, A.; NEVICKAITĖ, L. *Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Vilnius: Versus Aureus, 2006. 380 p. ISBN 9955-69-944-2.

The Television and Society: the Interaction Problem (summary)

The master paper deals with functions of modern television, its roles in society's life. Its aim is to reflect issues of television and society interaction theoretically and empirically, analyze its forms of manifestation. The main objectives of the paper are: to discuss the most relevant, visible and covert functions of television, explore their correlation with society's evaluation, reveal complication of society and television interaction.

In the paper methods of theoretical scientific work and publicity analysis were applied as well as the method of comparing and generalizing. The empirical method of inquiry by filling questionnaires was also used. In this paper the conclusion was drawn that television, applying peculiar ways of effect, reflects warped view of the world, which, presented by attractive ways and forms, can be easily imposed to the audience. Only the minority of society is able to evaluate content of television critically, whereas for the majority, which does not realize the difference between the real and mass media view of the world, there is a risk to treat television reality as real. Simulating television situations has been applied in personal life, thus influencing realization of general and personal values. In addition, it stimulates particular impulses of action. Complication lies in the fact that as television is seeking for commercial benefit, its content is affected by interest groups which have particular goals. While seeking for economic benefit, television twists the real situation of the main society spheres such as politics, economy and culture.

These theoretical conclusions are supported by the results attained during the practical survey. They prove that television is the most popular means to inform society, attracting by alluring ways of giving information. For the majority of research participants television is a resource of the world affairs, but the general context of results proclaims that entertaining function is the most relevant for the audience. Although society realizes the influence of various interest groups occurring in television, it is not able to make out how it affects the content of TV shows. The participants of the survey claim that they are not satisfied with the production of television, however, this claim is negated by the fact that the most favorite television programs are of entertaining nature. These programs give information about topicalities, i.e. they see trivialized, more commonplace view of politics, economy and culture. Complication of television and society interaction is revealed through society's inability critically evaluate content of television as well as taking advantage of this society's peculiarity to seek for commercial goals.

The master paper might be useful for sociologists, who are exploring public opinion, for members of social psychology, who are trying to find out reasons of behavior patterns as well as for the students who are studying the sphere of mass media.

1 priedas

Anketos pavyzdys

Sveiki,

Esu Vilniaus universiteto Žurnalistikos studijų magistrantė. Savo magistro darbe siekiu išsiaiškinti visuomenės nuomonę apie šiuolaikinę televiziją. Būčiau labai dėkinga, jei užpildę šią anketą išreikštumėte savo nuomonę. Konfidencialumą garantuoju. Iš anksto dėkoju už sąžiningus Jūsų atsakymus.

Pasirinktus atsakymus apibraukite. Skliausteliuose nurodyta, kiek variantų galima pasirinkti.

1. Laisvalaikiu labiausiai mėgstate: (pasirinkite vieną variantą)

- a) klausytis radijo
- b) žiūrėti televiziją
- c) skaityti spaudą
- d) naršyti po internetą

2. Kiek laiko per dieną paprastai praleidžiate prie televizoriaus? (pasirinkite vieną variantą)

- a) iki vienos valandos
- b) nuo 1 iki 2
- c) nuo 2 iki 3
- d) daugiau nei 3 valandas
- e) visai nežiūriu

3. Išvardinkite 3-5 mėgstamiausias televizijos laidas.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

4. Televizorių Jūs žiūrite: (pasirinkite vieną variantą)

- a) visada įdėmiai, atsidėjęs nuo kitų veiklų
- b) dažniau įdėmiai
- c) visada kaip foną
- d) dažniau kaip foną

5. Televizija jums yra: (pasirinkite nebūtinai vieną variantą)

- a) informacijos apie aktualius Lietuvos ir pasaulio įvykius šaltinis
- b) priemonė gauti žinių apie politiką, ekonomiką
- c) priemonė pažinti Lietuvos ir kitų šalių kultūrą
- d) laisvalaikio praleidimas
- e) viena maloniausių pramogų

6. Išvardinkite 3 teigiamus dalykus, susijusius su televizija.

- 1.....
- 2.....
- 3.....

7. Išvardinkite 3 neigiamus dalykus, susijusius su televizija.

- 1.....
- 2.....
- 3.....

8. Ar planuojate savo dienotvarkę pagal televizijos rodomą programą? (pasirinkite vieną variantą)

- a) visuomet
- b) dažniausiai
- c) priklauso nuo to, kokia laida (filmas, koncertas ir t.t.)
- d) priklauso, ar turiu papildomų darbų, užsiėmimų

- e) kartais
- f) niekada. Televiziją žiūriu tik laisvu laiku.

9. Kokios politinės diskusijos, rodomos per televiziją Jums įdomiausios? (pasirinkite vieną variantą)

- a) kai diskutuoja politikai tarpusavyje
- b) kai politikai diskutuoja su eiliniaais žmonėmis
- c) kai apie politiką diskutuoja tik eiliniai žmonės
- d) tokio pobūdžio laidos man neįdomios

10. Iš kokios televizijos laidos geriausiai pažįstate politikus? (pasirinkite nebūtinai vieną variantą)

- a) žinių
- b) Dvyračio žynių
- c) Nuo...iki
- d) Top dešimt
- e) Paskutinė instancija
- f) kita

11. Ar gaunate naudingų gyvenimiškų pamokų iš televizijos laidų diskusijų, situacijų, herojų poelgių? (pasirinkite vieną variantą)

- a) televizija pateikia atsakymų į daugelį rūpimų klausimų
- b) kartais priimu sprendimus pagal televizijoje matytas situacijas
- c) priimu tam tikrą sprendimą ir pagalvoju, kad panašią situaciją mačiau televizijoje
- d) niekada nesivadovauju televizijoje rodomomis situacijomis

12. Ar kreiptumėtės į televiziją padėti išspręsti iškilusią problemą? (pasirinkite vieną variantą)

- a) mielai kreipčiausi
- b) kreipčiausi, jei negaučiau pagalbos, patarimų iš kitur
- c) nesikreipčiau
- d) norėčiau kreiptis, bet kažin ar išdrįsčiau

13. Ar stengiatės lygiuotis į mėgstamas televizijos žvaigždes (išvaizda, elgesiu, kalbos maniera ir pan.? (pasirinkite vieną variantą)

- a) stengiuosi visuomet lygiuotis į mėgstamą televizijos įžymybę
- b) kai kada imu pavyzdį iš mėgstamo televizijos herojaus
- c) niekada nesilygiuoju į jokią įžymybę.

14. Kaip manote, kieno interesams atstovauja komercinės televizijos (TV3, LNK, BTV ir kt.)? (pasirinkite nebūtinai vieną variantą)

- a) visuomenės
- b) reklamos užsakovų
- c) politikų
- d) įžymybių
- e) niekieno
- f) kita

15. Ar dažnai nusiperkate televizijoje reklamuotą daiktą? (pasirinkite vieną variantą)

- a) visada perku
- b) perku, jei patiko reklama
- c) nusiperku atsitiktinai, o po to prisimenu, kad mačiau reklamą
- d) niekada neperku reklamuojamų prekių tik dėl to, kad mačiau per TV

16. Kas televizijos reklamoje patraukia Jūsų dėmesį? (pasirinkite nebūtinai vieną variantą)

- a) reklamos herojai
- b) pati prekė
- c) informacija apie prekę
- d) reklamų nežiūriu
- e) kita
- f)

17. Ar esate patenkintas pastaruoju metu rodoma televizijos produkcija? (pasirinkite vieną variantą)

- a) viskuo patenkintas
- b) patenkintas dauguma laidų
- c) patenkintas tik kai kuriomis laidomis

- d) žiūriu ką rodo ir apie tai, ar esu patenkintas, negalvoju
- e) visiškai nepatenkintas

18. Kokio pobūdžio laidų pasigendate? (pasirinkite nebūtinai vieną variantą)

- a) politinių
- b) kultūrinių
- c) ekonominių
- d) pramoginių
- e) kitų

Jūsų amžius

Lytis.....

Išsilavinimas

Profesija.....

Ačiū, kad užpildėte šią anketą.

2 priedas

13 lentelė. Populiariausios laidos

Populiariausios laidos	Pasirinktų atsakymų skaičius
Žinios	63
Nuo...iki	25
Dangus 2	25
Stresas	19
Puikysis šou	19
Panorama	18
Koncertai (Žvaigždžių duetai, Iššūkis žvaigždėms)	18
Sporto laidos	15
Myli nemyli	15
Dviračio žinios	15
Lalaila	14
Top 10	12
Spaudos klubas	11
Popietė su A. Čekuoliu	11
Šeši nuliai milijonas	11
Pagal mamą	11
Lietuvos ryto televizija	10
Snobo kinas	10
Nekviesta meilė	9
Be pykčio	8
Labas rytas	8
Srovės	8
Pinigų karta	7
Kelia. Mašinos. Žmonės	7
Nomeda	7
TV Forumas	5

3 priedas

14 lentelė. Teigiamos televizijos savybės

Daugiausia minimos teigiamos TV savybės	Pasirinktų atsakymų skaičius
Informacija	81
Laisvalaikis	50
Sporto transliacijos	40
Žinios	38
Atsipalaidavimas	38
Poilsis	33
Geras fonas kitai veiklai	33
Vaizdingumas	31
Pramoga	27
Laiko praleidimas	25
Operatyvumas	21
Naujienos	16
Pažinimas	15
Švietimas	13

4 priedas

15 lentelė. Neigiamos televizijos savybės

Daugiausia minimos neigiamos TV savybės	Pasirinktų atsakymų skaičius
Reklama	56
Gadina akis	48
Atima daug laiko	40
Daro neigiamą įtaką vaikams	34
Negatyvi informacija	33
Daug smurto	31
Subjektyvumas	25
Formuoja nuomonę	22
Pripratimas (priklausomybė)	21
Iškreiptas pasaulio vaizdas	4