

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Vaida Narkūnaitė,  
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

## **ŽINIASKLAIDOS SOCIALINĖS PASKIRTIES POKYČIAI**

Magistro darbas

Vadovas: Lekt. Ingrida Gečienė

Vilnius, 2010

# TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	<b>7</b>
<b>1. FUNKCIONALISTINĖ MASINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Klasikinis žiniasklaidos funkcijų modelis .....	10
1.1.1 Klasikinio žiniasklaidos funkcijų modelio papildymas .....	11
1.2 Žiniasklaidos funkcijos socialinėje sistemoje.....	13
1.3 Klasikinių žiniasklaidos funkcijų modelio kritika.....	16
1.4 Žiniasklaidos paskirtis naudos ir atlygio teorijoje.....	18
1.4.1 Socialinis žiniasklaidos panaudojimas .....	19
1.4.2 Naudos ir atlygio teorijos kritika .....	20
1.5 Dienotvarkės sudarymo funkcija .....	21
1.6 Tiesioginio žiniasklaidos poveikio ribotumas .....	22
<b>2. PASITIKĖJIMAS ŽINIASKLAIDOS INSTITUCIJA</b> .....	<b>24</b>
2.1 Institucinio pasitikėjimo konceptualizacija .....	24
2.2 Pasitikėjimas žiniasklaida ir žiniasklaidos vartojimo pokyčiai .....	26
<b>3. ŽINIASKLAIDOS PASKIRTIES TYRIMAS AUDITORIJOJE</b> .....	<b>29</b>
3.1 Tyrimo metodika .....	29
3.2 Žiniasklaidos funkcijų vertinimas .....	34
3.2.1 Informavimo funkcijos vertinimas .....	38
3.2.2 Koreliacijos funkcijos vertinimas .....	40

3.2.3	<i>Kultūrinio testinumo funkcijos vertinimas</i> .....	42
3.2.4	<i>Pramogos funkcijos vertinimas</i> .....	44
3.3	Pasitikėjimo žiniasklaida komponentų vertinimas .....	46
	<b>IŠVADOS</b> .....	<b>51</b>
	<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>53</b>
	<b>Changes in Social Functions of Media (summary)</b> .....	<b>56</b>
	<b>Priedai</b> .....	<b>57</b>
	1 priedas. Klausimynas .....	57
	2 priedas. Tyrimo rezultatų lentelės.....	60

## MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)
_____
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)
_____
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
<b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.</b>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b>
_____
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<b>Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____
(irašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<b>Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b>
_____
(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)
_____
(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<b>Recenzentu skiriu</b> _____
(recenzento vardas, pavardė)
_____
(data) (instituto / katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>
<b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____
(data) (recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

Vaida Narkūnaitė

Na 182

Žiniasklaidos socialinės paskirties pokyčiai : magistro darbas / Vaida Narkūnaitė ; mokslinis vadovas Ingrida Gečienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra.– Vilnius, 2010. – 126, [3] lap. : lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 53–55 (20 pavad.).

070:316

**Reikšminiai žodžiai:** žiniasklaidos socialinė paskirtis, žiniasklaidos funkcijos, funkcionalizmas, pasitikėjimas žiniasklaida, pasitikėjimo komponentai, žiniasklaidos auditorija.

Magistro *darbo objektas* – žiniasklaidos socialinė paskirtis. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti, kokią socialinę paskirtį masinės komunikacijos auditorija priskiria pasitikėjimo mažėjimą išgyvenančiai žiniasklaidai. *Darbo uždaviniai:* išsiaiškinti galimus žiniasklaidos socialinės paskirties interpretavimo būdus įvairiose teorinėse priegose; ištirti žiniasklaidos paskirties sampratą auditorijos požiūriu; nustatyti pasitikėjimo žiniasklaida poveikį žiniasklaidos paskirties sampratai.

Teorinėje darbo dalyje aptariamos įvairios žiniasklaidos socialinės paskirties interpretavimo galimybės. Analizuojant funkcionalistinį žiniasklaidos paskirties modelį (H. Lasswel, C Wright) paaiškėja, jog žiniasklaida atlieka keturias pagrindines (informavimo, koreliacijos, kultūrinio tęstinumo ir pramogos) funkcijas, kurios užtikrina žiniasklaidos kaip socialinės sistemos stabilumą palaikančios institucijos vaidmenį. Aptariant funkcionalistinės priegos kritiką prieinama prie išvados, jog šis žiniasklaidos paskirties interpretavimo būdas negali atsakyti į klausimą, kaip auditorija suvokia žiniasklaidos paskirtį, taip pat stokoja lankstumo skirtingų žiniasklaidos priemonių atžvilgiu. Atsakymų ieškoma naudos ir atlygio teorijoje (D. McQuail), kurioje žiniasklaidos paskirtį apibrėžia auditorijos nariai. Aptarus pastarąją teoriją prieita prie išvados, jog žiniasklaidą auditorija naudoja kaip įrankį socialiniam statusui ar narystei grupėje palaikyti. Taip pat analizuojama ir dienotvarkės sudarymo (D.M. Shaw ir M.E. McCombs, E. Rogers ir J. Dearing) teorija, kuri žiniasklaidos paskirties analizei svarbi tuo, jog atskleidžia būdus, kaip visuomenės informavimo funkcijos pagalba galima formuoti iškreiptą realybės suvokimą žiniasklaidos vartotojams. Tuo tarpu tiesioginio žiniasklaidos poveikio

riboumą parodanti (E. Katz ir P.F. Lazarsfeld) teorija teigia, jog egzistuoja tarpinė grandis tarp masinės komunikacijos ir jos auditorijos, kuri filtruoja ir koreguoja žiniasklaidos funkcijas.

Pristatant pasitikėjimo žiniasklaida reiškinį pirmiausia konceptualizuojama pagrindinė problemos sąvoka (N. Luhmann). Vėliau aptariami Y. Tsfati ir J. Cappella sukurti pasitikėjimo žiniasklaida komponentai, kurių vertinimas turi įtakos žiniasklaidos vartojimo įpročių kaitai auditorijoje.

H. Lasswell ir C. Wright suformuluotas klasikinis žiniasklaidos funkcijų modelis bei Y. Tsfati ir J. Cappella sukurti pasitikėjimo žiniasklaida komponentai panaudojami žiniasklaidos auditorijos tyrimo operacionalizacijai. Atlikus reprezentatyvų Lietuvos gyventojų tyrimą prieita prie išvados, jog žiniasklaidos paskirtį auditorija labiausiai sieja su informacijos gavimu bei jos interpretavimu ir komentavimu. Kultūrinio testavimo funkcijos auditorija nėra linkusi priskirti žiniasklaidai, o jos atlikimą Lietuvos žiniasklaidoje vertina itin prastai. Tuo tarpu pramogos funkcija, auditorijos požiūriu, yra vienintelė labiau būdinga nei pageidaujama Lietuvos žiniasklaidoje.

Tyrimo rezultatai patvirtino, jog skirtingų žiniasklaidos priemonių vartotojai turi nevienodus poreikius bei lūkesčius, susijusius su žiniasklaidos paskirtimi. Tyrimo metu prieita prie išvados, jog pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimas lemia esminių žiniasklaidos funkcijų nuvertinimo tendenciją. Kiekybinė apklausa taip pat patvirtino autorių Y. Tsfati ir J. Cappella prielaidą, jog pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimas keičia žiniasklaidos vartojimo įpročius auditorijoje, kadangi tarp skeptiškiausiai pasitikėjimo komponentus vertinančių dominavo alternatyviai žiniasklaidos priemonei prioritetą teikiantys respondentai.

Šis magistro darbas gali būti naudingas žiniasklaidos atstovams, komunikacijos bei informacijos teorijų kūrėjams, šios srities dėstytojams ir studentams.

## ĮVADAS

Masinės komunikacijos paskirtis įvairiose socialinėse praktikose gali būti analizuojama iš daugelio perspektyvų. Šiame darbe nagrinėjama žiniasklaidos funkcijų problematika. Pagrindiniai tokios analizės klausimai apima žiniasklaidos paskirties sampratą visuomenės kaip visumos, socialinės grupės, kultūrinės sistemos bei individo mastu.

Teorinė žiniasklaidos paskirties analizė pirmiausia pasirodo ankstyvojo funkcionalizmo (H. Lasswell, C. Wright) laikotarpiu. Šioje klasika tapusioje sampratoje žiniasklaida atlieka struktūrinio sistemos elemento, būtino darniam visuomenės funkcionavimui, vaidmenį.

Funkcionalistinė žiniasklaidos paskirties analizė suformulavo žiniasklaidos funkcijas, susijusias su asmens integracija visuomenėje. Žiniasklaida šiuo atveju veikia kaip socialinės sąveikos skatintoja, o kartais tampa ir komunikacijos pagrindu.

Tačiau tokia žiniasklaidos galia tampa abejotina pažvelgus į visuomenės nuomonės apklausas, rodančias pasitikėjimo žiniasklaidos institucija mažėjimą. Iš visų žiniasklaidos institucijų (radijo, televizijos, spaudos, interneto) daugiausia nepasitikima spauda bei televizija<sup>1</sup>, o tai yra labiausiai paplitusios ir dažniausiai vartojamos žiniasklaidos priemonės. Lietuvoje, kuri 1999 m. pirmavo Europoje pagal pasitikėjimą žiniasklaida, per paskutiniuosius dešimt metų pastebimas ženklus pasitikėjimo šia institucija smukimas<sup>2</sup> (nuo 65% iki 45%).

Įdomu ir, galima sakyti, paradoksalu, bet nepasitikėjimo žiniasklaida reiškinys socialiniuose moksluose dažnai vertinamas pozityviai. Esą nepasitikėjimas žiniasklaida byloja aukštesnį kritiškumo lygį visuomenėje. Pastarąjį teiginį patvirtina viešosios nuomonės apklausų rezultatai<sup>3</sup>, rodantys, jog nepasitikėjimą žiniasklaida daug stipriau išreiškia aukštesnio socialinio statuso (tiek išsilavinimo, tiek pajamų atžvilgiu) žmonės. Kita vertus, augantis visuomenės nepasitikėjimas pagrindinėmis informavimo priemonėmis turėtų kelti nerimą žiniasklaidos atstovams. Slūgstant auditorijos pasitenkinimui žiniasklaidos institucijomis, pamažu prarandamos pagrindinės žiniasklaidos funkcijos.

---

<sup>1</sup> Eurobarometer Standard 69, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb69/eb69\\_part1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_part1_en.pdf)

<sup>2</sup> Lietuvos socialinė raida: Lietuva Europos Sąjungoje, Socialinių tyrimų institutas, Vilnius, 2009.

<sup>3</sup> Ten pat

Tačiau visuomenės nuomonės rodikliai verčia susirūpinti ne tik žiniasklaidos atstovus, bet ir masinės komunikacijos teorijų kūrėjus, kurių pamatinės idėjos sukurtos žiniasklaidos „aukso amžiuje“ (pasitikėjimo atžvilgiu). Ryškėja poreikis iš naujo peržvelgti žiniasklaidos poveikį auditorijai absoliutinančias teorijas. Nepasitikėjimo žiniasklaida didėjimas rodo kintančius auditorijos lūkesčius bei poreikį alternatyviems informacijos gavimo būdams. Tuo pačiu kinta ir žiniasklaidos paskirties suvokimas auditorijoje.

Todėl šio darbo **tikslas** yra išsiaiškinti, kokią socialinę paskirtį masinės komunikacijos auditorija priskiria pasitikėjimo mažėjimą išgyvenančiai žiniasklaidai.

Kiti darbo uždaviniai:

- Išsiaiškinti galimus žiniasklaidos socialinės paskirties interpretavimo būdus įvairiose teorinėse prieigose;
- Ištirti žiniasklaidos paskirties sampratą auditorijos požiūriu;
- Nustatyti pasitikėjimo žiniasklaida poveikį žiniasklaidos paskirties sampratai.



## 1. FUNKCIONALISTINĖ MASINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ

Masinės komunikacijos procesai bei mokslinė jų analizė formavosi tuo laikmečiu, kuomet socialiniuose moksluose vyravo funkcionalistinis analizės metodas. Tokia situacija lėmė, jog žiniasklaidos socialinės paskirties nagrinėjimas istoriniu požiūriu pirmiausia prasidėjo šios teorijos rėmuose. Funkcionalistinė žiniasklaidos samprata tapo klasikine, dažnai cituojama bei kritikuojama teoriniuose bei empiriniuose masinės komunikacijos tyrimuose. Todėl prieš išsamiai pristatant klasika tapusią žiniasklaidos paskirties sampratą verta trumpai prisiminti pamatinius funkcionalizmo teorijos principus, kurie padės suprasti žiniasklaidos vietą šioje prieigoje.

Pagrindinė funkcionalizmo sąvoka yra sistema, kuri, siekdama išsaugoti ir sustiprinti savo struktūrines ribas, privalo atlikti ir atitikti savo funkcinius poreikius (A. Valantiejus, 2004).

Socialinę tvarką nusako tam tikrų prielaidų visuma (T. Parsons 1968):

- ✓ Sistemoms būdinga tvarka ir dalių tarpusavio priklausomybė;
- ✓ Pagrindiniai socialinės sistemos elementai yra normos ir vertybės;
- ✓ Sistemos apibrėžia ir stengiasi išsaugoti savo ribas su aplinka;
- ✓ Socializacija ir socialinė kontrolė padeda sistemai išlaikyti pusiausvyrą.

Funkcionalistinės analizės metodas bendriausia prasme siejamas su galimybe apibrėžti socialinės sistemos elementus bei jų veikimą įvairiuose kontekstuose (Anderson, Meyer, 1975). Tai leidžia daryti prielaidą, jog masinės komunikacijos reiškinius analizuojant funkcionalistinėje prieigoje, žiniasklaidai tenka nekintančio socialinės sistemos dalyvio vaidmuo, tuo tarpu kintantys kontekstai apima visuomenės būklės pokyčius arba įvairias socialines grupes. Pagrindinis funkcinės žiniasklaidos analizės uždavinys yra atsakyti į klausimą, kaip veikia socialinė sistema, kurioje dalyvauja žiniasklaida. (Anderson, Meyer, 1975). Kitaip tariant, kaip žiniasklaida padeda išlaikyti socialinės sistemos stabilumą bei užtikrina sąveiką ir priklausomybę tarp atskirų sistemos dalių.

Siekiant suformuoti įvairiapusį funkcionalizmo masinėje komunikacijoje vaizdą verta pristatyti tris vyraujančias teorines perspektyvas (Anderson, Meyer, 1975, p.12):

- 1) **Keturios klasikinės žiniasklaidos funkcijos**, kurios paaiškina, kaip žiniasklaida padeda stebėti aplinką, perduoti kultūrinius elementus bei suteikia pramogą masinės komunikacijos auditorijai;

- 2) **Sisteminės analizės prieiga**, kurioje susitelkiama ties įvairių institucijų sąveikos, siekiančios išlaikyti stabilią socialinę sistemą, tyrimu. Analizuojamos institucijų veiklos pasekmės (efektai) individams bei socialinėms grupėms, kurie laikomi sistemos dalimi.
- 3) **Naudos ir atlygio teorija**, kuri paaiškina žiniasklaidos funkcijas iš auditorijos perspektyvos: tiriami individualūs žiniasklaidos vartojimo motyvai bei masinės komunikacijos poveikis auditorijai.

Tolesnėje apžvalgoje pateikiamas išsamus visų trijų funkcionalistinės analizės krypčių apibūdinimas: paaiškinamos pagrindinės teorijų idėjos bei aptariami jų trūkumai.

## 1.1 Klasikinis žiniasklaidos funkcijų modelis

Dar penktajame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje H. Lasswell suformulavo tris komunikacijos funkcijas. Anot H. Lasswell, komunikacija visuomenėje turi atlikti: (a) aplinkos stebėjimo funkciją (informacijos apie aplinką mainų), leidžiančią visuomenės nariams susipažinti su vyraujančiomis vertybinėmis pozicijomis; (b) visuomenės dalių sąveikos funkciją, kuri suteikia galimybę susiformuoti atsakui į aplinkos pokyčius; (c) kultūrinio paveldo perdavimo funkciją (Lasswell, 1948).

Kadangi masinė komunikacija šiuolaikinėje visuomenėje tampa bene pagrindiniu makro komunikacijos veiksmu, šios funkcijos buvo tiesiogiai priskirtos žiniasklaidai. Tuo tarpu C. Wright (1974) pridėjo ketvirtąją – pramogos funkciją, kuri jau vienareikšmiškai priskiriama masinei komunikacijai.

Toliau pateikiamas platesnis keturių klasikinių žiniasklaidos funkcijų paaiškinimas.

**Aplinkos stebėjimas** (informavimas) – ši funkcija apima informacijos apie kasdienes įvykius gavimą, socialinių procesų pažinimą, galios santykių suvokimą bei progresyvumo skatinimą (Lasswell, 1948, cit. iš Gudonienė, 1999).

**Struktūrinių visuomenės dalių koreliacija** (sąveika) – kitaip gali būti paaiškinama kaip informacijos interpretavimas bei komentavimas, kurių dėka įtvirtinamos, remiamos visuomenėje pageidaujamos normos, žiniasklaida dalyvauja individų socializacijos procese, palaiko balansą bei įtvirtina prioritetus (Lasswell, 1948). Ši funkcija taip pat sudaro sąlygas formuoti visuomenės atsakui į jų aplinkoje vykstančius procesus. Masinės komunikacijos kontekste tai reiškia, jog žiniasklaidoje pateikiama informacija formuoja auditorijos komunikacijos turinį, taip suteikdama pagrindą auditorijos reakcijai į gaunamas žinias.

**Kultūrinio tęstinumo** funkcija, anot H. Lasswell, apima vyraujančios kultūros (idėjų) palaikymą bei sklaidą, subkultūrų pažinimą, vertybių įtvirtinimą (Lasswell, 1948, cit. iš Gudonienė, 1999).

Ketvirtoji žiniasklaidos funkcija – **pramoginė**, susijusi su įtampos mažinimu, relaksacija, laisvalaikio užpildymu (Wright, 1974). Žiniasklaidos tyrėjai pastebi, jog ši, pastaruoju metu dominuojanti masinės komunikacijos funkcija, sietina su destruktviu vaidmeniu socialiniam auditorijos vystymuisi. Žiniasklaidos priemonės kritikuojamos dėl itin lengvo ir todėl auditoriją „kvailinančio“ turinio skleidimo.

### *1.1.1 Klasikinio žiniasklaidos funkcijų modelio papildymas*

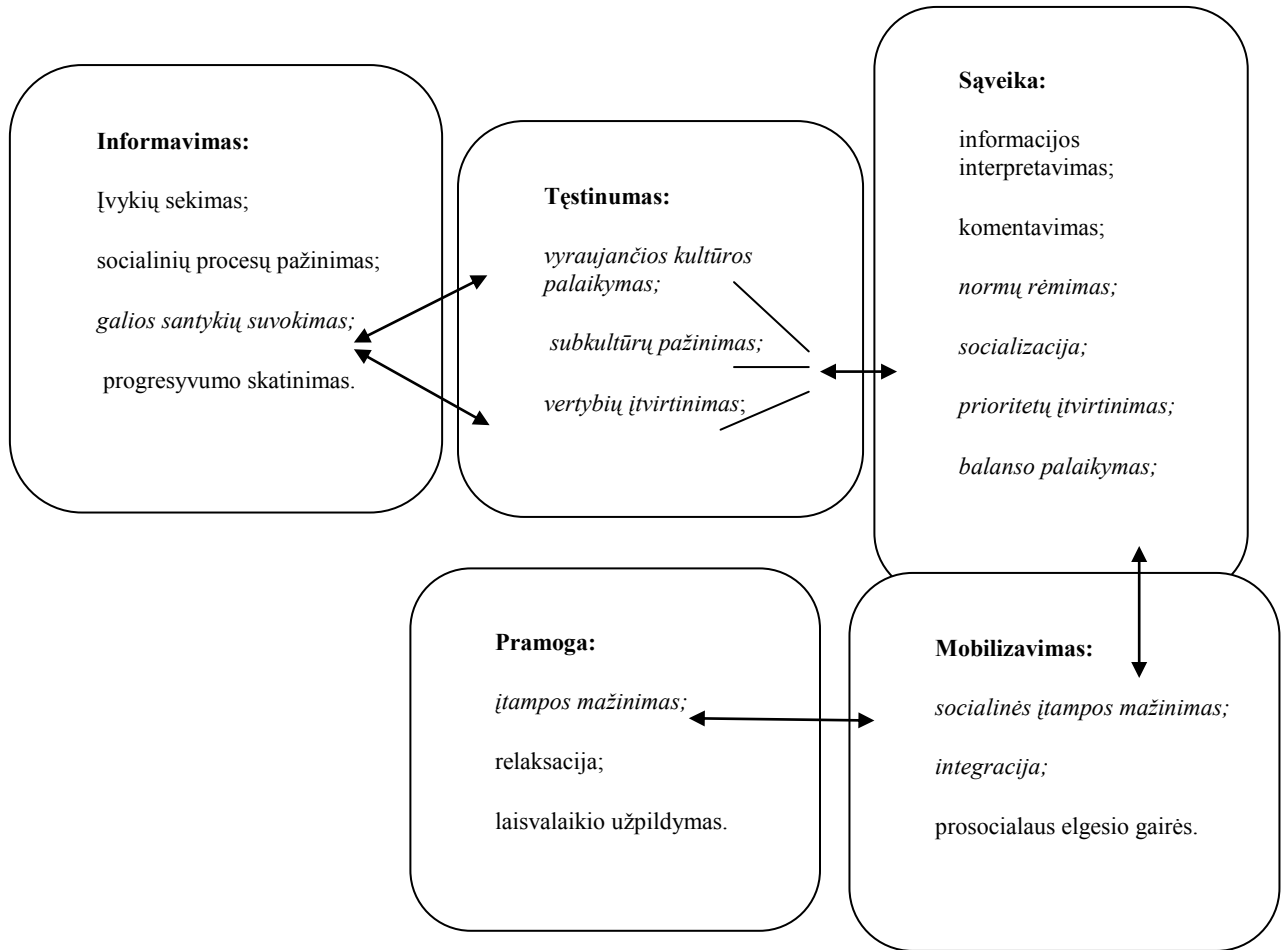
Informavimas, koreliacija, kultūrinis tęstinumas bei pramoga laikomos klasikiniėmis žiniasklaidos funkcijomis, tačiau formuojantis funkcionalistinio modelio kritikai, atsiranda įvairių bandymų papildyti šią koncepciją ir taip suteikti jai daugiau lankstumo bei dinamiškumo.

Vienas tokių yra D. McQuail suformuluota penktoji žiniasklaidos funkcija – **mobilizavimas**, kuri yra susijusi su socialinės įtampos visuomeniniame lygmenyje mažinimu (McQuail, 1994). Anot D. McQuail, masinės komunikacijos pagalba galima sukurti prosocialaus elgesio gaires, kurios tarnautų visuomeninių tikslų palaikymui politinės, ekonominės arba kultūrinės suirutės situacijose. Autoriaus nuomone, funkcionalistinės prieigos šalininkai, teigdami, jog masinė komunikacija atlieka socialinės kontrolės vaidmenį, nepaaiškina, kaip žiniasklaidos vaidmuo kinta skirtingose visuomenės būklėse (McQuail, 1994). Į šį klausimą atsako tik aštuntojo dešimtmečio pabaigoje suformuluota žiniasklaidos priklausomybės (media dependancy) teorija, teigianti, jog žiniasklaidos funkcijų galia ir pasitikėjimas jomis visuomenėje ypač sustiprėja nestabilumo sąlygomis (De Fleur, Ball-Rokeach, 1976). Tuo tarpu funkcinės analizės atstovai eliminuoja tokį dinamiškumo aspektą. Dėl šios priežasties McQuail siūlo integruoti mobilizavimo funkciją į klasikinę žiniasklaidos funkcijų sistemą. Visgi atidžiau panagrinėjus šios žiniasklaidos funkcijos turinį matyti, jog jos paskirtis didžia dalimi persidengia su koreliacijos bei kultūrinio tęstinumo funkcijomis. Tokiu atveju vienintelis šią funkciją išskiriantis elementas yra priklausomybė nuo visuomenės būklės konteksto.

Čia verta pastebėti, jog visos aptartos žiniasklaidos funkcijos persidengia tarpusavyje (1 paveikslas). Pavyzdžiui, analizės vienetu pasirinkus socializaciją, visas atskirai apibrėžtas funkcijas galima sutalpinti į vieną. Taigi, jeigu teigtume, jog žiniasklaidos paskirtis yra visuomenės narių socializacija, turėtume omenyje, kad masinės komunikacijos pagalba susipažįstama su mus supančia

socialine aplinka (informavimas) bei išmokstama socialiai pageidaujamo elgesio (sąveikos, kultūrinio tęstinumo, mobilizavimo funkcija). Tai rodo, jog kiekviena iš aptartų funkcijų savyje talpina tokį elementą, kurį užtikrinti gali ir kita masinės komunikacijos raiškos forma.

1 paveikslas. Žiniasklaidos funkcijų persidengimas



Kitas bandymas apjungti klasikines žiniasklaidos funkcijas yra – **integracijos** funkcijos įvedimas, kurioje telpa kooperacija, kontrolė, stabilumas, prisitaikymas prie pokyčių, mobilizavimas, pusiausvyros palaikymas ir tęstinumas (McQuail, 1995). Turima omenyje, jog efektyvus žiniasklaidos institucijų bendradarbiavimas remia platesnius socialinės kontrolės bei sutelktumo procesus visuomenėje (McQuail, 1995). Tokiu būdu žiniasklaidos kūrėjai dažnai imasi visuomenės atstovavimo vaidmens, išreiškdami, jų nuomone, vyraujančias sociumo vertybes bei įsitikinimus (McQuail, 1995).

Pastarieji bandymai suteikti žiniasklaidos funkcijoms lankstumo ir įvairiapusiškumo nėra pirmieji. Vienas pagrindinių šio modelio trūkumų, anot ankstyvųjų funkcionalizmo prieigos kritikų J.Anderson ir T. Meyer (1975), yra socialinės sistemos stabilumo prielaida. Kaip jau buvo minėta

anksčiau, pagrindiniai funkcionalistinės analizės uždaviniai yra išsiaiškinti, kaip žiniasklaida, būdama socialinės sistemos dalimi, yra veikiami kitų sistemos dalių, bei kokie yra sistemos stabilumo išlaikymo mechanizmai. Kitaip tariant, žiniasklaida tiriama tik kaip socialinės tvarkos bei pozityvių procesų formuotoja. Tokį vienakryptiškumą siekė ištaisyti vienas iš klasikinio žiniasklaidos funkcijų modelio autorių – C. Wright.

## 1.2 Žiniasklaidos funkcijos socialinėje sistemoje

C. Wright žiniasklaidos funkcijų modeliui pridėjęs pramogos funkciją bei įtraukęs neigiamo žiniasklaidos poveikio klausimus, priartino funkcionalistinę masinės komunikacijos analizę arčiau auditorijos. Kadangi pagrindinis funkcionalizmo atstovų uždavinys susijęs su socialinės sistemos pažinimu, C. Wright teigimu, naudinga pamatyti, kaip visos aptartos žiniasklaidos funkcijos įsilieja į masinės komunikacijos sistemą (Wright, 1974). Anot autoriaus, reikia kelti klausimą, kokios yra akivaizdžios (tikslingos) ir/arba neakivaizdžios (latentinės) masinės komunikacijos metu kylančios informavimo, sąveikos, tęstinumo bei pramogos funkcijos, kurios veikia visuomenę, socialines grupes, individus bei kultūrinės sistemas (Wright, 1974) (2 paveikslas).

2 paveikslas. Funkcinis C. Wright modelis (Littlejohn, 1999, p. 339)



Iš šios schemos (2 paveikslas) matyti, jog funkcinėje analizėje atsiranda naujos kategorijos. C. Wright įtraukia negatyvių žiniasklaidos efektų aiškinimą - žiniasklaidos disfunkcijas. Taip pat atskiriamos akivaizdžios, tikslingos ir sąmoningai suformuotos žiniasklaidos funkcijos nuo neakivaizdžių, latentinių bei ilgalaikiais socialiniais tyrimais identifikuojamų funkcijų. Beje, svarbu tai, kad žiniasklaidos įtakos įvairiems socialiniams vienetams latentiškumas ir tikslingumas taikomas tiek teigiamam, tiek neigiamam žiniasklaidos poveikiui. Tai reiškia, jog funkcinėje žiniasklaidos analizėje atveriamos galimybės tirti tiek akivaizdžią bei paslėptą žiniasklaidos naudą lygiai taip, kaip apie akivaizdžią ir užslėptą žalą. Be to, C. Wright masinės komunikacijos schemoje socialinė sistema išskaidoma į posistemas. Žiniasklaidos funkcijos nagrinėjamos keturiais lygmenimis – keliami klausimai, kokias funkcijas žiniasklaida atlieka visuomenės kaip visumos, socialinių grupių, individų bei kultūrinių sistemų mastu (Wright, 1974).

Toliau pateiktoje lentelėje matyti, kaip ankstesniame skyriuje aptartos klasikinės žiniasklaidos funkcijos (pozityviai ir negatyviai) veikia skirtingus socialinius vienetus (1 lentelė).

1 lentelė. Funkcinis masinės komunikacijos aprašas (Wright 1960, cit. iš Littlejohn, 1999, p. 340)

	<b>Visuomenė</b>	<b>Individas</b>	<b>Specifinė subgrupė</b> (pvz. politinis elitas)	<b>Kultūra</b>
<b>Masinės komunikacijos veikla: informavimas (naujienos)</b>				
<b>Funkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Perspėjimo, instrumentinė (svarbiausių naujienų perdavimas), etinė	Perspėjimo, instrumentinė, kompetencijos suteikimas (nuomonės lyderiai), statuso palaikymas	Instrumentinė: informacija galiai palaikyti, destruktivaus elgesio atpažinimas, viešosios nuomonės kontrolė.	Kultūrinių kontaktų plitimas, kultūrinis vystymasis
<b>Disfunkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Stabilumo mažinimas, panikos skleidimas	Nerimo kėlimas, apatija, uždarumas, narkotizavimas	Grėsmė galiai: „priešų propaganda“, viešas demaskavimas	Sąlygos kultūrinei invazijai

	<b>Visuomenė</b>	<b>Individas</b>	<b>Specifinė subgrupė</b> (pvz. politinis elitas)	<b>Kultūra</b>
<b>Masinės komunikacijos veikla: koreliacija (redakcijos atranka, interpretacija, nurodymas)</b>				
<b>Funkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Mobilizacijos funkcija, socialinis stabilumas, apsunkena panikos plitimą	Efektyvumo skatinimas: asimiliuojančios naujienos; apsaugo nuo apatijos, perdėto nerimo, uždarumo	Padedą išlaikyti ir plėsti galią	Apaugo nuo kultūrinės invazijos, paremia kultūrinį konsensuą
<b>Disfunkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Konformizmo plitimas, stabdo socialinę kaitą (jei draudžiama kritika)	Kritinės masės silpnėjimas, pasyvumo augimas	Atsakomybės augimas	Trukdo kultūriniam vystymuisi
<b>Masinės komunikacijos veikla: kultūrinis tęstinumas</b>				
<b>Funkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Stiprina socialinius ryšius, plečia socialinių normų pagrindą, bendros patirties lauką, mažina anomiją, pratęsia socializaciją	Integracija: anomijos mažinimas, nuorodos į normas	Galios išplėtimas: socializacijos agentas	Standartizacija, palaiko kultūrinį konsensuą
<b>Disfunkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Augina „masių“ visuomenę	Nuasmeninta socializacija	-	Mažina subkultūrų atsiradimą
<b>Masinės komunikacijos veikla: pramoga</b>				
<b>Funkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Atokvėpis/ poilsis masėms	Poilsis	Galios išplėtimas: dar vienos gyvenimo srities kontrolė	-
<b>Disfunkcijos</b> (akivaizdžios ir latentinės)	Pritraukia auditorijos dėmesį, mažina socialinio veiksmo galimybes	Ugdo pasyvumą, „žemina kultūrinį skonį“, skatina atotrūkį nuo tikrovės	-	Populiarioji kultūra silpnina estetiką

Apžvelgus lentelėje įvardintus galimus žiniasklaidos poveikius matyti, jog dažnai viena žiniasklaidos funkcija užtikrina pozityvų auditorijos vystymąsi, tuo tarpu kita (žiniasklaidos disfunkcija) - veikia destruktiviai. Pavyzdžiui, informavimo disfunkcija, pasklidus nepilnai ir neteisingai informacijai, gali sukelti paniką visuomenėje ir taip trikdyti socialinį stabilumą, tačiau sąveikos tarp skirtingų visuomenės dalių funkcija gali sutramdyti kilusius neramumus, kadangi sąmyši sukėlusioji informacija gali būti paneigta socialinių ryšių pagalba. Arba kalbant apie žiniasklaidos įtaką

kultūrai, viena vertus, masinės komunikacijos dėka palaikomas kultūrinis konsensusas (kultūrinio testinumo funkcija), o kita vertus, kultūrinis vienodumas formuoja populiariąją kultūrą, kuri silpnina estetikos suvokimą auditorijoje (pramogos disfunkcija). Tai leidžia teigti, jog tolygus žiniasklaidos funkcijų pasiskirstymas auditorijoje veiktų stabilizuojančiai, tuo tarpu vienos iš funkcijų dominavimas sudaro sąlygas formuoti C. Wright apibrėžtoms disfunkcijoms.

C. Wright teorijoje taip pat galima apčiuopti masinės komunikacijos dalyvį, kuris formuoja žiniasklaidos funkcijas. Patikslindamas koreliacijos funkciją autorius nurodo, jog ją lemia žiniasklaidos kūrėjų vykdoma informacijos atranka bei pageidaujamos interpretacijos nurodymas (Wright, 1974) Tai reiškia, jog žiniasklaidos formuotojų sprendimai tiesiogiai susiję su informacijos poveikiu auditorijai. Beje, ši C. Wright išvalga yra bene pagrindinė, masinės komunikacijos moksluose itin dažnai cituojamos, dienotvarkės sudarymo teorijos prielaida.

Nors C. Wright indėlis klasikinėms žiniasklaidos funkcijoms pridėjo kritiškumo, pagaliau įvardyti neigiami žiniasklaidos paskirties aspektai, tačiau visiškai priartėti prie auditorijos pozicijos nepavyko. Individus veikiančios žiniasklaidos funkcijos dažniausiai apibrėžiamos per asmens kaip visuomenės nario būklę. Žiniasklaidos funkcijos C. Wright modelyje yra pozityvios vien dėl to, kad padeda individui integruotis visuomenėje, pvz., anomijos mažinimas (kultūrinio testinumo funkcija), efektyvumo skatinimas (koreliacijos funkcija).

Kitai tariant, funkcinėje analizėje individas išlieka sistemos dalimi, kurio būseną vertinama per jo galimybes palaikyti tvarką ir stabilumą socialinėje sistemoje. Šis trūkumas yra vienas pagrindinių kitame poskyryje aptariamose funkcionalistinės analizės kritikos argumentų.

### **1.3 Klasikinių žiniasklaidos funkcijų modelio kritika**

Autoriai J.Anderson ir T. Meyer dar 1975 m. pastebėjo, jog klasikinės keturios funkcijos auditorijai priskiriamos objektyviai. Jų nuomone, produkto, šiuo atveju žiniasklaidos priemonės, funkciją apibrėžia pats vartotojas, o ne produkto kūrėjas, kaip teigiama funkcionalizmo prieigoje (Anderson, Meyer, 1975). Pavyzdžiui, dažnai manoma, jog dominuojanti televizijos funkcija yra pramoga, tačiau šiuo atveju informavimo bei koreliacijos funkcijos lygiai taip pat tikėtinos.

J.Anderson ir T. Meyer teigia, jog žiniasklaidos priemonių populiarumas tarp auditorijos yra nulemtas ne jų gebėjimo išpildyti objektyviai suformuotas funkcijas, o gebėjimo atitikti subjektyvius auditorijos poreikius (Anderson, Meyer, 1975). Tuo tarpu funkcionalistinės masinės komunikacijos



analizės šalininkai kalba apie aprašomojo pobūdžio žiniasklaidos funkcijas, nutolusias nuo individualiai priskiriamų reikšmių.

Autoriai atskleidžia masinės komunikacijos veikimo mechanizmą, kuris funkcionalizmo autoriams leidžia įvardyti objektyvias žiniasklaidos funkcijas. Teigiama, jog žiniasklaidos priemonei išgyventi reikalinga intensyvi ir gausi produktų cirkuliacija, todėl perduodamos žinutės yra pateikiamos apibendrinančia ir paviršutiniška forma (Anderson, Meyer, 1975). Tokiu būdu, masinė auditorija, kuriai būdingi skirtingi poreikiai, gauna tą pačią žinutę (komunikacijos produktą), į kurią leidėjas įdeda savo suformuluotą reikšmę bei pageidautinas funkcijas.

Tačiau moderniojoje visuomenėje didėjantys individualūs komunikacijos poreikiai, anot J. Anderson ir T. Meyer, sudaro sąlygas alternatyvios žiniasklaidos atsiradimui, kuri yra pajėgi išpildyti specifinius auditorijos lūkesčius (Anderson, Meyer, 1975).

Po šio autorių pastebėjimo praėjo keli dešimtmečiai, ir šiuo metu iš tikrųjų galima kalbėti apie alternatyviosios žiniasklaidos gausą. Tačiau, žiniasklaidos kanalų ir šaltinių įvairovė nepanaikino masinės komunikacijos sąvokos. Vis dar stebima didelė tradicinių žiniasklaidos priemonių koncentracija.

2009 m. JAV atliktas tyrimas<sup>4</sup> rodo, jog 49% respondentų naujienoms sužinoti (informavimo funkcija) renkasi televiziją, 13% radiją ir 10% spaudą. Iš viso 72% apklaustųjų informacijos gavimo tikslais rinkosi tradicines medijas, tuo tarpu vos 15% respondentų pasirinko internetą, kuriam dažniausiai priskiriamas alternatyviosios žiniasklaidos vaidmuo. Šis pavyzdys leidžia teigti, jog tiek funkcionalistinis žiniasklaidos paskirties aiškinimas, tiek pastarosios teorijos kritikų siūlomas auditorijos poreikių individualizavimas neturėtų būti absoliutinami.

Kita funkcionalistinės analizės problema – modelio nelankstumas skirtingų masinės komunikacijos priemonių atžvilgiu (Anderson, Meyer, 1975). Teigiama, jog šios funkcijos naudojamos analizėje, kuri ignoruoja masinės komunikacijos priemonių įvairovę. Kitaip tariant, aptariant skirtingus žiniasklaidos kanalus, visiems pritaikomas tas pats nekintantis keturių funkcijų modelis. Tuo tarpu minėtame 2009 m. JAV tyrime respondentai, įvardindami žiniasklaidos priemonę, kurią dažniausiai renkasi išsamesnių komentarų paieškai (koreliacijos funkcija), dvigubai dažniau minėjo internetą (29%). Tai rodo, jog žiniasklaidos priemonių pobūdis, skirtingos jų galimybės pateikti informaciją nulemia specifines auditorijos jai priskiriamas funkcijas. Kiti empiriniai tyrimai identifikuoja

---

<sup>4</sup> Tyrimas atliktas: First Amendment Center at Vanderbilt University, 2009 m. Prieiga internetu:

<http://www.firstamendmentcenter.org/> arba: <http://www.reuters.com/article/idUS152528+17-Sep-2009+PRN20090917>

sociodemografinius auditorijos, besirenkančios konkrečią žiniasklaidos priemonę, požymius. Apklausos rodo, jog spaudos ir internetinės žiniasklaidos vartotojai labiau išsimokslinę, kritiški.

Šie pavyzdžiai leidžia teigti, jog masinės komunikacijos kanalų įvairovė bei jų galimybės išpildyti auditorijos priskiriamas funkcijas turi būti įtrauktos į žiniasklaidos paskirties nagrinėjimą.

Apibendrinant galima sakyti, jog klasikinių žiniasklaidos funkcijų analizė, nors ir pateikia bendras žiniasklaidos paskirties visuomenėje gaires, tačiau dėl normatyvinio ir aprašomojo apibendrinimų pobūdžio bei individualių žiniasklaidai priskiriamų reikšmių ignoravimo, palieka daug atvirų kritikai klausimų.


#### **1.4 Žiniasklaidos paskirtis naudos ir atlygio teorijoje**

Nors naudos ir atlygio teorija priskiriama funkcionalizmo kryptčiai, čia žiniasklaidos funkcijų sąvoka įgauna naują pavidalą, kadangi yra kalbama apie subjektyvų žiniasklaidos panaudojimą (media use), o ne objektyvius masinės komunikacijos kūrėjų uždavinius. Šioje teorijoje, priešingai nei klasikinių funkcijų modelyje, žiniasklaidos paskirtį apibrėžia auditorijos nariai.

Svarbu paminėti ir tai, jog teorijos autoriai laikosi masinės komunikacijos auditorijos aktyvumo prielaidos (McQuail, 1994). Naudos ir atlygio teorijoje informacijos gavėjai jau nebėra traktuojami kaip didelė, anonimiška ir izoliuota individų grupė. Priešingai, teigiama, jog žiniasklaidos kanalų ir šaltinių gausa bei tarpasmeninės komunikacijos vaidmuo panaikina tiesioginę žiniasklaidos įtaką žiūrovams, kadangi išauga pasirinkimo bei kritinės diskusijos galimybės. Kitos svarbios naudos ir atlygio teorijos prielaidos (McQuail, 1994):

- Akcentuojamos pozityvios žiniasklaidos funkcijos, kadangi jos apibrėžiamos remiantis naudos kriterijumi vartotojui;
- Auditoriją sudaro stipriai motyvuoti ir sąmoningus pasirinkimus darantys individai;
- Žiniasklaidos paskirtis yra individualizuojama;
- Masinės komunikacijos priemonių panaudojimas priklauso nuo vaidmenų, vertybių suvokimo bei socialinio konteksto, kuriame gyvena individas.

Naudos ir atlygio teorijos logika veikia tokiu principu:

- 
- Psichologinių ir socialinių procesų metu;
  - susiformuoja lūkesčiai;
  - nukreipti į masinės (ir kitas) komunikacijos priemones;
  - lemiantys skirtingus šaltinių pasirinkimus;
  - kurie suteikia atlygį; ir kitas pasekmes.

Naudos ir atlygio teorija padėjo pagrindą empirinių tyrimų, skirtų išsiaiškinti individualias žiniasklaidos panaudojimo strategijas, atsiradimui. Nuo klausimo „ką žiniasklaida daro auditorijai“ pereita prie klausimo „ką auditorija daro su žiniasklaida“. Pradėti tyrimai siekiant nustatyti kasdienio žiniasklaidos vartojimo motyvus.

#### *1.4.1 Socialinis žiniasklaidos panaudojimas*

Vienas iš bandymų apibendrinti žiniasklaidos panaudojimo strategijas yra penkių tipų žiniasklaidos naudingumo modelis, kuris buvo suformuluotas, remiantis empiriniais televizijos žiūrėjimo tyrimais šeimose (J. Lull, 1982 cit. iš McQuail, 1994). Anot J. Lull, masinė komunikacija gali prisidėti prie tokių socialinių procesų kaip struktūrizavimas, santykių formavimas, narystės grupėje palaikymas arba narystės vengimas, socialinis išmokymas bei kompetencijos (paremtos įtaka) įgijimas.

Pirmoji – **struktūrizavimo** dimensija nurodo į žiniasklaidos panaudojimą kaip pagrindą tarpasmeninės komunikacijos struktūrai (McQuail, 1994). Esą žiniasklaidos pagalba formuojamas tą patį žiniasklaidos turinį vartojančių asmenų bendravimo turinys bei forma.

Kalbant apie **santykių formavimo** funkciją, turima omenyje, jog masinės komunikacijos vartojimas sukuria bendro konteksto (bendros patirties) galimybę, t.y. leidžia informacijos gavėjams diskutuoti bendromis temomis, naudoti tas pačias iliustracijas, pavyzdžius (McQuail, 1994).

**Narystės palaikymo** arba **jos vengimo** funkcija nurodo dvejopą efektą. Viena vertus, žiniasklaida gali tarnauti grupės solidarumo palaikymui bei įtampos mažinimui (McQuail, 1994). Šiuo atveju būtinas bendras žiniasklaidos vartojimo laikas, kai, pavyzdžiui, televizijos žiūrėjimas tampa šeimos laisvalaikio praleidimo būdu. Kita vertus, žiniasklaidos vartojimas gali būti pasirenkamas kaip izoliacijos nuo grupės forma – televizija žiūrima, norint išvengti bendravimo (McQuail, 1994).

Tuo tarpu kitas žiniasklaidos naudingumo aspektas – **socialinis išmokimas** tiesiogiai nurodo į socializacijos procesą. Šiuo atveju žiniasklaida įgauna socializacijos agento vaidmenį (McQuail, 1994).

Galiausiai, **kompetencijos** (paremtos įtaka) **įgavimas** apima aktyviai žiniasklaida besinaudojančių asmenų kaip „nuomonės lyderių“ arba „naujienų nešėjų“ susiformavimą (McQuail, 1994). Esą žinios įgalina asmenis racionaliai argumentuoti savo poziciją, todėl sukuriamas patikimumo ir kompetencijos išpūdis.

Šie apibendrinimai leidžia įvertinti masinės komunikacijos įtaką mikro sąveikoms. Analizuojama šeimos, kolegų, draugų arba kitos mažos socialinės grupės komunikacija per žiniasklaidos vartojimą. Parodoma, jog žiniasklaidos vartojimas yra svarbi kasdienių praktikų dalis, gaunama informacija persipina su tarpasmenine komunikacija, ją papildydama, o kartais ir apibrėždama.

#### *1.4.2 Naudos ir atlygio teorijos kritika*

Pastebėtina, jog aprašytos strategijos rodo, kad žiniasklaidos vartojimo motyvai susiję su sėkmingesnės socialinės integracijos pasiekimu. Žiniasklaida naudojama kaip įrankis socialiniam statusui, narystės grupėje palaikymui. Tuo tarpu asmeninė nauda (pažinimas, informacijos pagilinimas) neįvardijama arba, kitaip tariant, asmeninė nauda tapatinama su socialine sėkme.

Pastarąjį kryptingumą galėjo lemti tyrimo metodikos specifika. Negalima nepabrėžti, jog šis modelis suformuluotas remiantis vienos žiniasklaidos priemonės – televizijos vartojimo tyrimu. Tuo tarpu jau ankstesniame skyriuje buvo aptarti kintantys auditorijos lūkesčiai skirtingų žiniasklaidos priemonių atžvilgiu. Tokių žiniasklaidos priemonių kaip spaudos, radijo, interneto panaudojimo motyvų tyrimas leistų suformuluoti pilnesnį žiniasklaidos panaudojimo strategijų vaizdą.

Tuo tarpu literatūroje aptinkama naudos ir atlygio teorijos kritika kvestionuoja pamatinius šios koncepcijos uždavinius. Žiniasklaidos naudingumo tyrinėtojai siekia nustatyti priežastis, dėl kurių pasirenkamas žiniasklaidos vartojimas, ir apibrėžti naudą, kurią gauna auditorija, tačiau, anot kritikų, vertėtų kreipti dėmesį ne į paviršutiniškus žiniasklaidos pasirinkimo motyvus, o į tai, kokias pasekmes toks pasirinkimas sukelia (Anderson, Meyer, 1975). Tokiu atveju, sako kritikai, reikia analizuoti, ne kodėl auditorija žiūri muilo operas, o kodėl pasirenka muilo operų žiūrėjimą, norėdami išspręsti kasdienes problemas (Anderson, Meyer, 1975). Kitaip tariant, siūloma gilintis į naudos ir atlygio paieškos žiniasklaidoje motyvus.

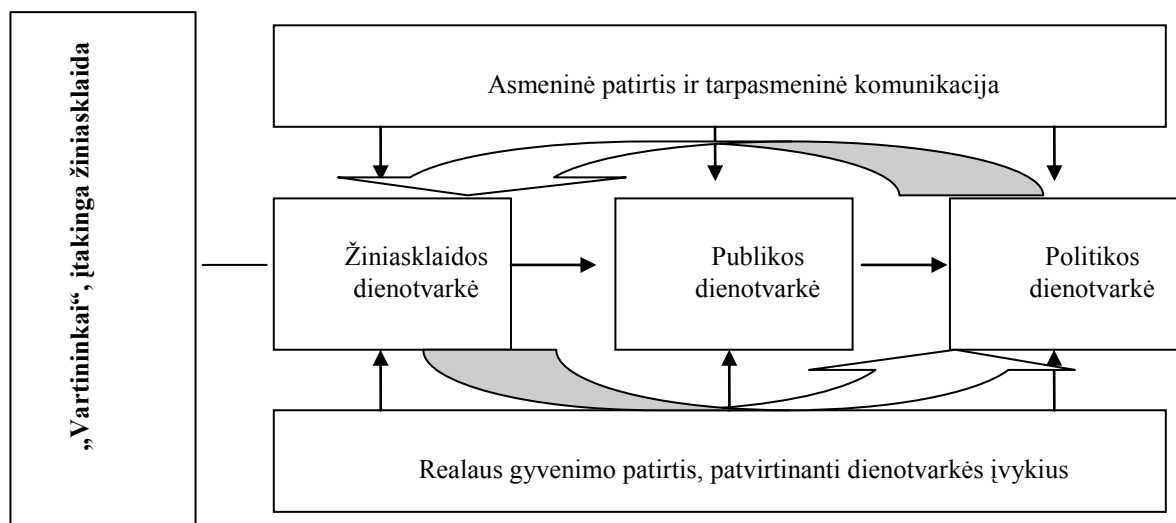
Be to, naudos ir atlygio teorijos autoriai, teigdami, jog masinės komunikacijos priemonių panaudojimas kinta skirtingose sociodemografinėse grupėse, galiausiai neįrodo, kaip ir kokiose auditorijos grupėse skiriasi žiniasklaidos funkcijų suvokimas. Tokiu atveju sudaromas išpūdis, jog teorinės prielaidos stokoja empirinio patikimumo.

## 1.5 Dienotvarkės sudarymo funkcija

Klasika tapusi dienotvarkės sudarymo (agenda setting) teorija kalba apie dar vieną svarbią žiniasklaidos funkciją – temų, kurias auditorija tam tikru metu laiko svarbiausiomis ir kuriomis diskutuoja, formavimą. Manoma, jog kuo daugiau dėmesio žiniasklaidoje sulaukia įvykis, tuo labiau visuomenėje jis laikytinas svarbiu (Shaw, McCombs, 1972). Teorijos autoriai teigia, jog turėdama tokią galią, žiniasklaida gali konstruoti iškreiptą realybės suvokimą auditorijoje, t.y. manipuluoti visuomenės dėmesiu informacijos užsakovų pageidaujama linkme (Shaw, McCombs, 1972).

Nors kiti autoriai taip pat užsimenama apie žiniasklaidos galią diktuoti tarpasmeninės komunikacijos turinį (C. Wright - koreliacijos funkcija), ši teorija nurodo šaltinius, lemiančius „svarbių“ temų išryškirimą žiniasklaidoje ir pateikia kelią, kuriuo žiniasklaidos dienotvarkė patenka į viešąją erdvę (3 paveikslas) (Rogers, Dearing, 1992).

3 paveikslas. Dienotvarkės sudarymo modelis (Rogers, Dearing, 1992)



Dienotvarkės sudarymo modelio autoriai išskiria tris dienotvarkės lygmenis: *žiniasklaidos dienotvarkę*, kurią formuoja įtakingiausias visuomenėje žiniasklaidos priemonės bei interesų grupės („vartininkai“); *publikos (auditorijos) dienotvarkę*, kurioje dominuoja žiniasklaidoje eskaluojami

įvykiai bei *politikos dienotvarkę* (politikų priimami sprendimai), kurią veikia tiek publikos (tiesiogiai), tiek žiniasklaidos (netiesiogiai) dienotvarkės (Rogers, Dearing, 1992).

Šioje teorijoje teigiama, jog įvykių svarbumo suvokimą veikia tarpasmeninė komunikacija bei realaus gyvenimo patirtis, kuri gali patvirtinti arba paneigti žiniasklaidoje vyraujančių temų aktualumą. Teigiama, jog jeigu artimiausioje aplinkoje svarbūs įvykiai arba diskusijos apie juos sutampa su diskusijomis žiniasklaidoje, tų įvykių aktualumas itin sustiprėja (Rogers, Dearing, 1992). Kita vertus, socialinėje aplinkoje vykstančios diskusijos taip pat gali būti suformuotos žiniasklaidos pagalba. Tokiu atveju tarpasmeninės komunikacijos filtrai tampa ne kritiškumą skatinančiu, o jį susiaurinančiu veiksmu.

Žiniasklaidos paskirties analizei ši teorija svarbi tuo, jog atkleidžia būdus, kaip visuomenės informavimo funkcijos pagalba galima formuoti iškreiptą realybės suvokimą žiniasklaidos vartotojams. Ši teorija taip pat papildo klasikinių žiniasklaidos funkcijų modelyje esančią koreliacijos funkciją. Aprašydamas pastarosios funkcijos turinį C. Wright pabrėžia, jog ji leidžia išplėsti ir palaikyti galios santykius. Tačiau klasikiniame funkcijų modelyje ši savybė laikoma pozityvia. Tuo tarpu dienotvarkės sudarymo modelio autoriai pateikia kritinį galios santykių palaikymo variantą.

Visgi svarbu paminėti ir tai, jog vienoje pamatinių dienotvarkės sudarymo teorijos prielaidų sakoma, kad žiniasklaida nurodo „apie ką“ kalba auditorija, tačiau nenurodo „kaip“ ji turi kalbėti. Kitaip tariant šios teorijos autoriai atsiriboja nuo žiniasklaidos kaip nuomonės formuotojos sampratos. Tokiu atveju auditorijos nuomonės formavimasis priklauso nuo daugybės individualių veiksmų. Vienas tokių – tarpasmeninės komunikacijos kokybė, kurios svarba plačiau aptariama tolesniame skyriuje.

## **1.6 Tiesioginio žiniasklaidos poveikio ribotumas**

Prieš tai pateiktose teorijose žiniasklaidos poveikis auditorijai kiek suabsoliutinamas. Kalbama apie tiesioginę masinės komunikacijos įtaką socialiniams procesams. Pavyzdžiui, funkcionalizmas kaip ir naudos ir atlygio bei pastaroji dienotvarkės sudarymo teorija teigia, jog žiniasklaida sudaro prielaidas tarpasmeninei komunikacijai, t.y. formuoja sąlygas ir komunikacijos turinį žiniasklaidą vartojantiems individams. Tuo tarpu šiame skyrelyje pristatoma dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija (Katz, Lazarsfeld, 1955) aiškinasi tarpasmeninės komunikacijos poveikį žiniasklaidoje sklindančios informacijos suvokimui.

Teorijos autoriai, atlikę empirinį tyrimą politinių rinkimų metu, teigia atradę, jog žmonių sprendimams daugiau įtakos turi ne masinės komunikacijos metu sklindančios idėjos, o tarpasmeninė komunikacija, t.y. aplinkinių žmonių nuomonė (Katz, 1957). Tyrimo metu taip pat išaiškėjo nuomonių lyderių svarba individualiems pasirinkimams. Teigiama, jog aktyviausiai žiniasklaidą vartojantys auditorijos nariai tampa nuomonių lyderiais (Katz, 1957). Jie disponuoja išsamia informacija, taip sukurdami aplinkiniams pasitikėjimo įspūdį (Katz, 1957). Anot E. Katz, nuomonių lyderiai gali atsirasti visose gyvenimo srityse: profesinėje, socialinėje, bendruomenės lygmenyje ir t.t. Vieno lyderio požiūris gali būti svarbus vienoje arba keliose socialinėse sferose (Katz, 1957). Tačiau kaip visgi nuomonių lyderiai veikia masinės komunikacijos kontekste?

Masinės komunikacijos priemonėmis sklindanti informacija pirmiausia ir aktyviausiai pasiekia nuomonės lyderius, kurie savo disponuojamos įtakos dėka retransliuoja informaciją likusiai (paprastai pasyvesnei) auditorijos daliai (Katz, 1957). Kadangi nuomonės lyderiais paprastai pasitikima labiau nei žiniasklaida, jų dėka, anot E. Katz ir P.F. Lazarsfeld, galima tikėtis aktyvesnės auditorijos reakcijos į gaunamą informaciją. Šis aspektas itin svarbus socialinių inovacijų sklaidai bei kitiems vystymosi procesams visuomenėje (Rogers, 1995).

Žiniasklaidos funkcijų problematikoje šios teorijos aptarimas svarbus analizuojant žiniasklaidos paskirties suvokimo procesą. Ši teorija parodo, jog egzistuoja tarpinė grandis tarp masinės komunikacijos ir jos auditorijos, kuri filtruoja ir koreguoja žiniasklaidos funkcijas. Dviejų pakopų srauto teorijos kontekste žiniasklaida atlieka antrinę komunikacijos funkciją, todėl jos įtaka tiek visuomenės nuomonei, tiek socialiniam veiksmui tampa ribota.

Apibendrinant galima pasakyti, jog visų iki šiol pristatytų teorijų idėjos leido sudaryti bendrą žiniasklaidos paskirties vaizdą. Nors XX a. antroje pusėje H. Lasswell ir C. Wright suformuluotos funkcijos vėliau buvo įvairiai kritikuojamos bei pildomos, tačiau tokių universalių žiniasklaidos funkcijų kaip informavimas, sąveikos skatinimas, pramoga bei kultūrinis tęstinumas negalėjo visiškai paneigti nė vieni kritikai. Vis dėlto šių teorinių žiniasklaidos paskirties perspektyvų analizė klausimą, kaip auditorija vertina žiniasklaidai priskiriamas funkcijas, paliko atvirą. Todėl empirinėje darbo dalyje bus bandoma patikrinti vieną iš funkcionalizmo kritikų J.Anderson ir T. Meyer iškeltą prielaidą, jog žiniasklaidos paskirties tyrimas turi būti pradėtas nuo auditorijos pozicijos.

Vienas pagrindinių šio darbo uždavinių yra apčiuopti žiniasklaidos paskirties pokyčius. Bene ryškiausias pokytis, būdingas šiuolaikinei žiniasklaidai, yra pasitikėjimo šia institucija smukimas. Vien Lietuvoje per pastarąjį dešimtmetį pasitikėjimas žiniasklaida sumažėjo<sup>5</sup> nuo 61% (1998 m. kovo mėn.) iki 37% (2010 m. kovo mėn.). Kintantis pasitikėjimas neabejotinai susijęs ir su auditorijos žiniasklaidai priskiriamos paskirties kaita. Todėl šiame skyriuje bus aptariamas pasitikėjimo žiniasklaida reiškinys bei jo sąsajos su žiniasklaidos vartojimo pokyčiais.

## **2. PASITIKĖJIMAS ŽINIASKLAIDOS INSTITUCIJA**

### **2.1 Institucinio pasitikėjimo konceptualizacija**

Pasitikėjimas žiniasklaida dažniausiai tiriamas instituciniame lygmenyje, t.y. žiniasklaida (pagal pasitikėjimą) reitinguojama pagrindinių socialinių institucijų kontekste. Pasitikėjimas pats savaime nėra vienareikšmis reiškinys, todėl pirmiausia verta konceptualizuoti pagrindinę nagrinėjamos problemos sąvoką.

Šiame darbe bus remiamasi N. Luhmann (2000) pasiūlyta institucinio pasitikėjimo samprata. Autoriaus nuomone, tiksliausias termino apibrėžimas pasiekiamas naudojantis sąvokų atskyrimo metodu. Anot N. Luhmann, dažniausiai pasitikėjimo sąvoka nepagrįstai tapatinama su teigiamomis arba neigiamomis nuostatomis įvairių institucijų atžvilgiu, susvetimėjimu (*alienation*), pasiklovimu (*confidence*) arba viltimi bei nerimu.

Pirmiausia ir svarbiausia, anot N. Luhmann, atskirti pasitikėjimo (*trust*) ir familiarumo/pažinimo (*familiarity*) reiškinius. „Familiarumas yra neišvengiamas gyvenimo faktas, o pasitikėjimas susijęs su rizikingos problemos sprendimu“ (Luhmann, 2000, p.1). Tačiau pasitikėjimas, autoriaus teigimu, pasiekiamas tik pažįstamoje aplinkoje. Be to, pasitikėjimo lygis stipriai priklauso nuo to, kaip gerai aplinka, kurioje formuojasi žmogaus nuostatos, yra pažįstama (Luhmann, 2000). Taigi aplinkos pažinimas turėtų būti suprantamas kaip prielaida pasitikėjimui atsirasti, o ne kaip šio reiškinio sinonimas. Žiniasklaidos kontekste šis N. Luhmann pastebėjimas galėtų reikšti, jog kuo daugiau ji yra vartojama (t.y. auditorijos pažįstama) tuo aiškesnės pozicijos pasitikėjimo prasme gali būti formuojamos.

---

<sup>5</sup> Šaltinis: „Vilmorus“ / „Lietuvos Rytas“

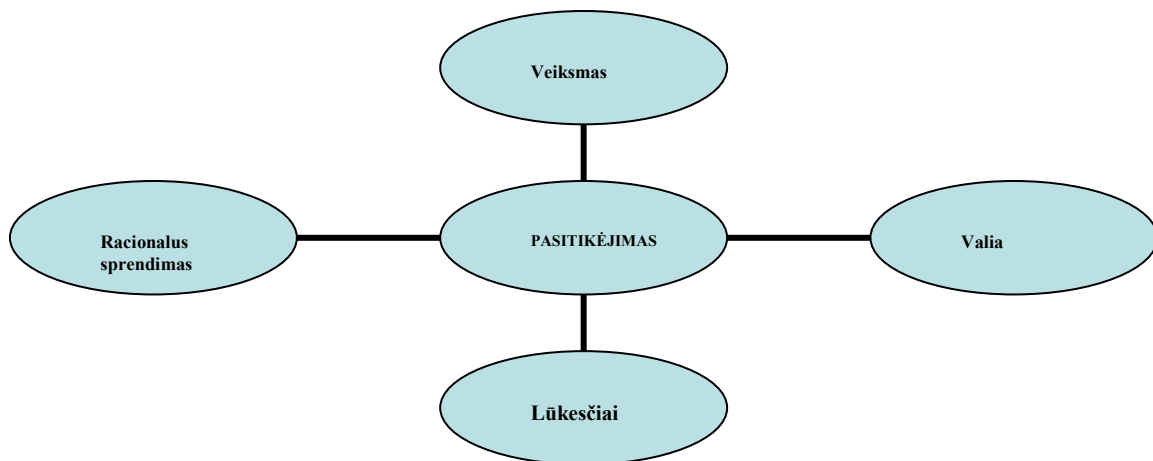


Kitas teoriniuose darbuose dažnai pasitaikantis nesusipratimas susijęs su pasitikėjimo (*trust*) ir pasiklovimo (*confidence*) sąvokų maišymu. Anot Luhmann, šie terminai panašūs tuo, jog abu turi sąsają su lūkesčiais, kurių nepateisinimas veda prie nusivylimo. Skirtumas tarp šių sąvokų išryškėja iliustruojant juos kasdieniu pavyzdžiu. Kiekvieno žmogaus pasiklovimas formuojasi natūraliai: pavyzdžiui, dauguma žmonių pasikloja valdžia, dėdami lūkesčius, jog ji stengtis išvengti karo arba taip pat natūraliai tikisi, jog nauja mašina staiga nesuges (Luhmann, 2000). Tuo tarpu pasitikėjimas išryškinamas per apgalvotus žmogaus sprendimus. N. Luhmann nuomone, pasitikėjimas susijęs su įsipareigojimu. Kai žmogus, apsvaustęs kitas galimas alternatyvas, pasirenka veiksmą, kuris atneš jam mažiausiai rizikos ir galimų nusivylimų, tokį žingsnį galima vadinti pagrįstu pasitikėjimu (Luhmann, 2000). Galima sakyti, jog pasitikėjimas (*trust*), N. Luhmann požiūriu, yra susietas su valia bei racionali pasirinkimu, kadangi nuolatos akcentuojamas pasitikinčiojo sąmoningumas.

Pasitikėjimą, anot Luhmann, taip pat reikėtų sieti su veiksmu. Visuomenėje stingant *pasiklovimo* atsiranda susvetimėjimo ir segregacijos pojūčiai, tačiau susiformavus *pasitikėjimo* trūkumui stipriai sumažėja socialinis aktyvumas, „sistema nustoja veikti“ (Luhmann, 2000). Pirmuoju atveju kyla emocinis būklės pablogėjimas, tuo tarpu antruoju – keičiasi visuomenės elgesys, jis tampa pasyvesnis. Šiuo atveju pasitikėjimo žiniasklaida trūkumas, remiantis pastaruoju pastebėjimu, galėtų lemti auditorijos elgesio pokyčius, t.y. žiniasklaidos vartojimo įpročių kaitą.

Apibendrinant N. Luhmann pasitikėjimo koncepciją, galima išskirti šiuos pagrindinius komponentus, formuojančius vientisą pasitikėjimo reiškinį (4 paveikslas):

4 paveikslas. Pasitikėjimo komponentai



Toks detalus sąvokos konceptualizavimas, N. Luhmann nuomone, yra būtinas, kadangi individualus pasitikėjimas yra mikro socialinis reiškinys, tuo tarpu jo empirinis pritaikymas tokių makro struktūrų kaip socialinės institucijos analizei tampa komplikuoatas ir leidžiantis klaidingas interpretacijas (Luhmann, 2000).

Šioje koncepcijoje išryškinti pasitikėjimo komponentai: sprendimo racionalumas, valia bei apgalvotas veiksmas yra bene pagrindiniai kitame poskyriuje pristatomos, pasitikėjimą žiniasklaida nagrinėjančios, teorijos principai.

## 2.2 Pasitikėjimas žiniasklaida ir žiniasklaidos vartojimo pokyčiai

Autoriai Y. Tsfati ir J.N. Cappella (2003), nagrinėdami visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida reiškinį, kelia hipotezę, jog didėjantis visuomenės skepticizmas žiniasklaida sklindančia informacija lemia mažesnę vyraujančios (*mainstream*) žiniasklaidos vartojimą bei alternatyvių informacijos šaltinių paiešką.

Skepticizmą žiniasklaidos atžvilgiu (*media skepticism*), autoriai apibrėžia kaip subjektyvų *nepasitikėjimo jausmą* vyraujančios naujienų žiniasklaidos teikiama informacija: „populiarioji žiniasklaida nėra nei patikima (*reliable*) nei įtikinanti (*credible*), o žurnalistų darbas neatitinka jiems keliamų kokybės standartų“ (Tsfati, Cappella, 2003).

Norėdami ištirti pasitikėjimo žiniasklaida mastą, Y. Tsfati ir J. N. Cappella operacionalizuoja pasitikėjimo sąvoką. Šiuo atveju pasitikėjimo samprata pritaikoma būtent žiniasklaidos atvejui. Anot, Tsfati ir Cappella, žiniasklaida yra pasitikima, kuomet jai būdingi šie elementai:

- Tikslumas;
- Teisingumas;
- Nešališkumas (objektyvumas);
- Patikimumas;
- Visos istorijos atskleidimas.

Formuodami tyrimo hipotezes autoriai pasitelkia racionalaus pasirinkimo teorijos prielaidas ir pritaiko jas auditorijos apibūdinimui. Pagrindinės Y. Tsfati ir J. N. Cappella tyrimo prielaidos apima:

1. *Auditorijos racionalumą*. Turima omenyje, jog veikdamas žmogus nuolatos stengiasi maksimizuoti asmeninę naudą, todėl ir gaudamas informaciją iš žiniasklaidos jis tikisi maksimalios kokybės.

2. *Žmonės nori gauti tikslią informaciją pasaulio mastu.* Žinojimas padeda žmogui daryti racionalius sprendimus bei numatyti tų sprendimų pasekmes. Tokiu atveju darant sprendimus siekiama pasitikėti gaunamų faktų teisingumu ir tikslumu.

3. *Žmonės yra linkę ignoruoti daugumą stimulų.* Žmogus leidžiasi veikiamas tokių stimulų, kurių poveikis, tikėtina, atneš didžiausią naudą, todėl pasitikėjimo žiniasklaida kontekste labiau tikėtina, jog individas leisis būti veikiamas to šaltinio, kuriuo jis pasitiki, nei to, kuriuo netiki arba abejoja.

Remiantis suformuluotomis prielaidomis keliamos hipotezės, kurių pagrindinė idėja yra ta, jog nepasitikėjimas žiniasklaida susijęs su populiariosios žiniasklaidos vartojimo sumažėjimu bei alternatyvių informacijos šaltinių paieškos aktyvėjimu (Tsfati, Cappella, 2003).

Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino pagrindinę hipotezę. Tiriamieji, kurių pasitikėjimo žiniasklaida komponentų vertinimas buvo neigiamas, išreiškė mažesnę populiariosios žiniasklaidos vartojimą (pagrindinės vietinės ir tarptautinės žinių laidos) bei rodė didesnę susidomėjimą alternatyviaja žiniasklaida (internetinėmis, radijo diskusijų laidomis) (Tsfati, Cappella, 2003).

Įdomiausias ir šio darbo kontekste svarbiausias tyrimo atradimas yra susijęs su vartojamo žiniasklaidos kiekio variacijomis skirtingose pasitikėjimo grupėse. Tyrimo rezultatai parodė, kad nepasitikėjimo augimas nelemia mažesnio žiniasklaidos vartojimo, tačiau veikia vartojamos žiniasklaidos turinį (Tsfati, Cappella, 2003). Skeptiškesnė auditorijos dalis dažniau ir daugiau naudojami alternatyviaisiais informacijos šaltiniais, tuo tarpu tarp labiau pasitikinčių žiniasklaidos institucija didžiąją dalį gaunamos informacijos sudaro populiariausios vietinės bei tarptautinės naujienų laidos. Tyrimas atskleidė, jog kintant skepticizmui žiniasklaidos atžvilgiu, auditorijos informacijos poreikis nesikeičia, tačiau kinta turininės informacijos preferencijos (Tsfati, Cappella, 2003). Kitaip tariant pasitikėjimo žiniasklaida pokyčiai lemia jos paskirties sampratos transformacijas. Keičiasi auditorijos narių vyraujantiems žiniasklaidos kanalams priskiriamos funkcijos.

Šiuo atveju svarbu ir tai, jog nepaisant santykinai didelio alternatyvios žiniasklaidos vartojimo tarp žiniasklaidos skeptikų, populiarioji (mainstream) žiniasklaida šiose grupėse vis dar užima didžiąją dalį informacijos. Studijos autoriai kelia klausimą: „kodėl žmogus, išreiškiantis stiprų nepasitikėjimą vyraujančia žiniasklaida, vis tiek naudojami ja kasdienei informacijai gauti?“ (Tsfati, Cappella, 2003).

Atsakymo šiuo atveju siūloma ieškoti naudos ir atlygio teorijoje, teigiančioje, kad žiniasklaidos dėka formuojamas tą patį turinį vartojančių asmenų bendravimo turinys bei forma, žiniasklaidos vartojimas sukuria bendro konteksto (bendros patirties) galimybę, t.y. leidžia informacijos gavėjams diskutuoti bendromis temomis, naudoti tas pačias iliustracijas, pavyzdžius (McQuail, 1994). Kita

priežastis, dėl kurios pasirenkama populiarioji, o ne alternatyvioji žiniasklaida, gali būti pastarosios trūkumas arba galimybių pasirinkti skirtingus informacijos kanalus nebūvimas (Tsfati, Cappella, 2003).

Apibendrinant Tsfati ir Cappella darbo apžvalgą, reikėtų dar kartą pabrėžti, jog jų išvados daromos racionalaus pasirinkimo teorijos kontekste, o tai reiškia, jog auditorijos kritiškumas žiniasklaidos atžvilgiu yra suabsoliutinamas, netgi pasyvumas ieškant alternatyvų žiniasklaidai yra racionalizuojamas, esą alternatyvų atsisakoma, siekiant palaikyti socialinę sąveiką. Tačiau nemaža dalis masinės komunikacijos autorių patvirtintų, jog nuolatinis kokybės ir naudingumo matavimas vartojant žiniasklaidą, nėra masinės auditorijos bruožas. Galima sakyti, jog šių autorių analizė labiau tiktų specifinės (aukštesnio išsilavinimo) auditorijos elgsenai paaiškinti. Tuo tarpu likusi, dažnai mažiau kritiška visuomenės dalis, nors šį teiginį dar reikėtų empiriškai patvirtinti, dažniau renkasi pasyvią žiniasklaidos vengimo, o ne pamatuoto šaltinių ieškojimo, strategiją.

Vis dėlto, svarbiausia šiam darbui yra teorijos prielaida, teigianti, jog informacijos turinys apsprendžia pasitikėjimą žiniasklaida kartu veikdamas auditorijos lūkesčius, o galiausiai ir jos vartojimą. Empirinėje darbo dalyje bus naudojamas Y. Tsfati ir J. N. Cappella pasitikėjimo komponentų modelis, kurio pagalba siekiama išsiaiškinti pasitikėjimo žiniasklaida ryšį su žiniasklaidos paskirties pokyčiais.

### **3. ŽINIASKLAIDOS PASKIRTIES TYRIMAS AUDITORIJOJE**

#### **3.1 Tyrimo metodika**

##### **Tyrimo tikslas**

Išsiaiškinti žiniasklaidos socialinės paskirties sampratą auditorijoje.

##### **Tyrimo uždaviniai:**

- Išsiaiškinti, kaip respondentai vertina Lietuvos žiniasklaidos atliekamas klasikines funkcijas;
- Iširti, kokios, respondentų nuomone, yra svarbiausios žiniasklaidos funkcijos;
- Nustatyti respondentų lūkesčių, susijusių su žiniasklaidos paskirtimi, santykį su žiniasklaidos funkcijų vertinimu;
- Iširti pasitikėjimo žiniasklaida komponentų vertinimą;
- Išsiaiškinti, kaip pasitikėjimo komponentų vertinimas veikia respondentų žiniasklaidos vartojimo įpročius;

##### **Tyrimo hipotezės:**

- Geriausiai, respondentų nuomone, Lietuvos žiniasklaida atlieka informavimo bei pramogos funkcijas, prasčiausiai – koreliacijos bei kultūrinio tęstinumo;
- Svarbiausios, respondentų nuomone, yra informavimo bei pramogos žiniasklaidos funkcijos;
- Informavimo funkcija yra labiau pageidaujama nei išpildoma Lietuvos žiniasklaidoje, tuo tarpu pramogos labiau išpildoma nei pageidaujama;
- Visi pasitikėjimo žiniasklaida komponentai, respondentų nuomone, yra labiau nebūdingi nei būdingi Lietuvos žiniasklaidai, o labiausiai pageidaujamos žiniasklaidos savybės yra tos, kurių, respondentų nuomone, labiausiai trūksta Lietuvos žiniasklaidai;
- Kritiškai pasitikėjimo komponentų įgyvendinimą vertinantys respondentai dažniau vartoja alternatyvioms priskiriamas žiniasklaidos priemones;

### **Tyrimo dalykas**

Žiniasklaidos paskirties suvokimas auditorijoje.

### **Tyrimo objektas**

Žiniasklaidos auditorija. Tyrimo objektas buvo padiktotas tyrimo metodo pasirinkimo. Tyrimo metu buvo apklausiami 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai. Daroma prielaida, jog pilnamečiai žiniasklaidos auditorijos nariai turi aiškiau suformuluotą individualią žiniasklaidos paskirties sampratą.

### **Tyrimo metodas**

Siekiant išmatuoti žiniasklaidos auditorijos požiūrį buvo pasirinktas kiekybinės apklausos metodas (reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa atlikta visuomenės nuomonės tyrimo centre). Kadangi masinės žiniasklaidos auditorija apima labai plačią visuomenės dalį, todėl kiekybinė apklausa buvo pasirinkta kaip patikimas būdas reprezentuoti tokių tiriamųjų požiūrį.

### **Konceptualizacija**

Pagrindinės tiriamosios dalies sąvokos:

Žiniasklaida – šiame tyrime žiniasklaida apima vyraujančias masinės komunikacijos priemones: televiziją, spaudą, radiją bei internetą.

Žiniasklaidos auditorija – asmenys daugiau ar mažiau vartojantys masinės komunikacijos priemonėmis skleidžiamą turinį.

Žiniasklaidos socialinė paskirtis – įvairios funkcijos (šiame tyrime: informavimo, koreliacijos, pramogos ir t.t.), būdingos žiniasklaidai ir naudingos žiniasklaidos auditorijai.

**Tyrimo laikas:** 2010 m. sausio 14 – 18 d.

**Respondentų skaičius:** N = 1004.

**Apklausos būdas:** kiekybinis interviu respondento namuose.

**Atrankos metodas:** daugiapakopė, tikimybinė atranka. Respondentų atranka parengta taip, kad kiekvienas Lietuvos gyventojas turėtų vienodą tikimybę būti apklaustas.

**Apklausa vyko** (apklausos vieta): Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Marijampolėje, Visagine, Alytaus, Šakių, Pakruojo, Šilutės, Utenos, Tauragės, Telšių, Rokiškio, Švenčionių, Raseinių, Mažeikių, Kupiškio ir Ukmergės rajonuose. Tyrimas vyko 19 miestų ir 52 kaimuose.

### **Tyrimo reprezentatyvumas**

Tyrimo rezultatų reprezentatyvumas buvo pasiektas tikimybinės atrankos, imties (respondentų skaičiaus) bei duomenų persvėrimo pagalba. Tyrimo duomenys buvo persverti pagal lyties ir amžiaus kriterijus, naudojantis 2009 m. pradžios Statistikos departamento duomenimis.

### **Sociodemografinės respondentų charakteristikos**

Tyrimo rezultatai analizuojami naudojantis respondentų lytį, amžių, socialinį statusą bei gyvenamąją vietą nusakančiais sociodemografiniais kriterijais.

Šiame tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių atitinka statistinį 2009 m. pradžios Lietuvos gyventojų pasiskirstymą pagal šiuos kriterijus.

<b>Lytis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Vyras	456	45,4%
Moteris	548	54,6%
Iš viso	1004	100,0%

<b>Amžius</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
iki 29 m.	228	22,7%
30-39 m.	173	17,3%
40-49 m.	192	19,1%
50-59 m.	153	15,3%
60-69 m.	119	11,9%
70 ir daugiau m.	139	13,8%
Iš viso	1004	100,0%

Respondento išsimokslinimas bei socialinė padėtis – svarbūs sociodemografiniai kriterijai darbe analizuojamai problematikai. Tyrimo rezultatai daugeliu atveju parodė statistiškai reikšmingą pastarųjų kriterijų ir respondentų atsakymų priklausomybę.

<b>Išsimokslinimas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nebaigtas vidurinis	132	13,3%
Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	601	60,3%
Aukštasis	264	26,5%
Iš viso	997	100,0%

<b>Socialinė padėtis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bedarbis	151	16,2%
Namų šeimininkė/motinytės atostogose	45	4,8%
Pensininkas	267	28,6%
Moksleivis, studentas	90	9,6%
Specialistas	145	15,6%
Tarnautojas	79	8,5%
Darbininkas	157	16,8%
Iš viso	934	100,0%

<b>Pajamos šeimos nariui per mėnesį</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
iki 400 Lt	187	18,6%
401-600 Lt	206	20,6%
601-800 Lt	236	23,5%
801-1000 Lt	178	17,7%
1001 Lt ir daugiau	130	13,0%
Neatsakė	67	6,7%
Iš viso	1004	100,0%

<b>Gyvenamoji vieta</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Vilnius	170	17,0%
Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	247	24,6%
Kiti miestai	302	30,0%
Kaimas	285	28,4%
Iš viso	1004	100,0%



Atsižvelgus į teorinėje darbo dalyje pateiktą funkcionalistinio žiniasklaidos paskirties modelio kritiką, teigiančią, jog funkcionalistinė analizė nelanksti skirtingų žiniasklaidos priemonių atžvilgiu, empirinėje darbo dalyje bus nagrinėjamas respondentų atsakymų ryšys su jų dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemone. Šio tyrimo rezultatai parodė, jog daugiau nei 80% respondentų dažniausiai naudojami tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (televizija, spauda, radijas). Tuo tarpu internetinei žiniasklaidai prioritetą skiria šiek tiek mažiau nei penktadalis tyrimo dalyvių.

<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Televizija	709	70,6%
Radijas	64	6,4%
Spauda (laikraščiai)	48	4,8%
Internetinė žiniasklaida	176	17,5%
Nežino / Neatsakė	8	0,8%
Iš viso	1004	100,0%

Vienas pagrindinių šio darbo uždavinių yra nustatyti pasitikėjimo žiniasklaida poveikį žiniasklaidos paskirties sampratai auditorijoje, todėl pasitikėjimo žiniasklaida kriterijus laikomas bene svarbiausiu kriterijumi, kurio ryšys su respondentų atsakymais bus nagrinėjamas visuose klausimuose. Tyrimas parodė, jog šiuo metu pasitikėjimas žiniasklaidos institucija yra pozityvus (daugiau pasitikinčių nei nepasitikinčių), tačiau pastarojo dešimtmečio tyrimų rezultatų palyginimas rodo ženklų pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimą.

<b>Ar pasitiki žiniasklaida?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	208	20,7%
Nei taip, nei ne	398	39,6%
Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	398	39,7%
Iš viso	1004	100,0%

## TYRIMO REZULTATAI

### 3.2 Žiniasklaidos funkcijų vertinimas

Siekiant operacionalizuoti žiniasklaidos funkcijas, kiekvienai iš jų suformuluoti trys teiginiai, leidžiantys respondentams įvertinti, kiek tos funkcijos yra būdingos jų vartojamai žiniasklaidai. Respondentų buvo prašoma įvertinti dvylika teiginių. Kiekvienam teiginiui buvo galima priskirti reikšmes nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).

Toliau pateiktoje lentelėje (2 lentelė) matyti visų teiginių vertinimų vidurkiai. Kuo teiginio vidurkis arčiau skaičiaus 5, tuo labiau respondentai jį priskiria kaip būdingą Lietuvos žiniasklaidai.

2 lentelė. Žiniasklaidos funkcijų vertinimų vidurkiai

	Vidurkis	Bendras vidurkis
<b>Informavimas</b>		
Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	4,07	3,86
Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	3,87	
Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	3,66	
<b>Koreliacija, interpretavimas</b>		
Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	3,86	3,62
Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	3,57	
Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	3,45	
<b>Kultūrinis testinumas</b>		
Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas	3,18	3,26
Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	3,10	
Formuoja asmeninių pokalbių temas, t.y. pateikiama informacija yra aptariama šeimos, draugų, bendradarbių rate	3,52	
<b>Pramoga</b>		
Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	3,60	3,41
Leidžia atsipalaiduoti	3,41	
Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	3,23	

Rezultatai rodo, jog visos žiniasklaidos funkcijos vertinamos *teigiamai*, o tai reiškia, kad apibendrinti respondentų atsakymai svyruoja tarp neutralios pozicijos „Nei sutinku, nei nesutinku“ bei vertinimo „Sutinku“. Matyti, jog geriausiai, respondentų nuomone, Lietuvos žiniasklaida atlieka informavimo funkciją (bendras funkcijos vidurkis – 3,86). Tai patvirtina ir aukščiausias teiginio „Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje“ vertinimas (vidurkis – 4,07), vienintelis teiginys, kurio apibendrintas vertinimas pasiskirstęs tarp „Sutinku“ ir „Visiškai sutinku“.

Geriausias šios funkcijos vertinimas nėra stebinantis, kadangi visuomenės informavimas yra laikoma esmine ir lengviausiai identifikuojama (akivaizdžiausia) žiniasklaidos paskirtimi.

Tuo tarpu blogiausiai visų funkcijų kontekste įvertinta kultūrinio testinumo funkcija (bendras funkcijos vidurkis – 3,26). Galima sakyti, jog dėl šios žiniasklaidos funkcijos respondentai buvo labiausiai neapsisprendę (vidurkis arčiausiai „Nei sutinku, nei nesutinku“ pozicijos). Tokį vertinimą, ko gero, lėmė latentinė šios žiniasklaidos funkcijos prigimtis, kadangi socialinių, kultūrinių normų įtvirtinimas yra ilgalaikis procesas, o žiniasklaidos vaidmuo šiuose procesuose nėra tiesioginis ir aiškiai apčiuopiamas.

Koreliacijos ir pramogos funkcija užėmė vidurines pozicijas pagal respondentų vertinimą. Kiek palankiau įvertinta koreliacijos funkcija (bendras vidurkis – 3,62). Pavyzdžiui, respondentų nuomone, Lietuvos žiniasklaida pakankamai gerai išpildo diskusijų visuomenei aktualiais klausimais funkciją (vidurkis – 3,86). Tuo tarpu bendras pramogos funkcijos vidurkis kiek mažesnis – 3,41. Visų keturių funkcijų kontekste pramogos funkcijos vertinimas užima trečią vietą iš keturių. Galima teigti, jog mokslininkų nuogaštavimai dėl pramogos funkcijos dominavimo šiuo atveju nepasitvirtino.

Paklausus respondentų apie tai, kokias funkcijas, jų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaida, (respondentai galėjo pasirinkti iki trijų svarbiausių funkcijų) vėl išryškėjo informavimo funkcijos dominavimas (3 lentelė).

3 lentelė. „Kurias iš šių funkcijų, Jūsų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaida?“

<b>Kurias iš šių funkcijų, Jūsų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaida?</b>	<b>%</b>
1. Pateikti informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	81,5%
2. Diskutuoti visuomenei aktualiais klausimais	39,9%
3. Suteikti galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	34,8%
4. Išsamiai paaiškinti, komentuoti visuomenei aktualią informaciją	26,7%
5. Suteikti įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	24,7%
6. Suteikti galimybę išreikšti įvairias nuomones	20,3%
7. Suteikti galimybę praleisti laisvalaikį	12,8%
8. Formuoti visuotinai priimtinas elgesio normas	12,4%
9. Skatinti laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	9,6%
10. Leisti atitrūkti nuo asmeninių problemų	8,3%
11. Formuoti asmeninių pokalbių temas	6,9%
12. Leisti atsipalaiduoti	6,0%
Iš viso	283,9%

Didžioji dalis respondentų (81,5%) informavimą apie svarbiausius įvykius įvardijo kaip vieną iš trijų svarbiausių funkcijų. Tačiau panagrinėjus 1 – 6 vietas pagal procentų skaičių užėmusius teiginius,

matyti, jog jose persipina teiginiai, atstovaujantys informavimo (1, 3 ir 5 teiginys) bei koreliacijos (2, 4 ir 6 teiginys) funkcijas. Tai rodo, jog respondentai žiniasklaidos paskirtį labiausiai sieja su faktinės informacijos perdavimu ir įvairiapusiu jos komentavimu. Tuo tarpu laisvalaikio praleidimo bei socialinių normų įtvirtinimo nelaiko svarbiausiomis žiniasklaidos funkcijomis.

Įdomu tai, jog pažvelgus į sociodemografines informavimo bei koreliacijos funkcijas pasirinkusiųjų charakteristikas negalima išskirti jokios ryškesnės grupės. Kitaip tariant, informavimas bei koreliacija suvokiamos kaip vienodai svarbios žiniasklaidos funkcijos tarp įvairaus amžiaus išsimokslinimo bei socialinės padėties žmonių. Tokiu būdu dar kartą patvirtinama šių žiniasklaidos funkcijų svarba bei universalumas. Tuo tarpu panagrinėjus demografinį paveikslą tų respondentų, kurie pasirenka pramogą kaip vieną iš svarbiausių funkcijų, matyti ryškūs išsimokslinimo skirtumai. Aukštojo išsimokslinimo neturintys respondentai tris kartus dažniau priskyre pramogos funkcijos elementus svarbiausiai žiniasklaidos paskirčiai nei aukštąjį išsimokslinimą turintieji respondentai.

Analizuojant svarbiausių žiniasklaidos funkcijų išskyrimą ir dažniausiai respondentų vartojamos žiniasklaidos priemonės priklausomybę paaiškėjo, jog informavimo apie svarbiausius įvykius funkciją dažniau pasirinkdavo televizijos bei spaudos vartotojai, kiek rečiau – pagrindine žiniasklaidos priemone naudojantys radiją. Tuo tarpu pastarosios žiniasklaidos priemonės mėgėjų bei internetinės žiniasklaidos vartotojų yra kiek daugiau tarp svarbiausiomis žiniasklaidos funkcijomis laikančių išsamų informacijos paaiškinimą bei komentavimą. Internetinės žiniasklaidos vartotojai taip pat dažniau nei kitoms žiniasklaidos priemonėms prioritetą teikiantys respondentai minėjo įvairios kultūrinės informacijos suteikimą kaip vieną svarbiausių žiniasklaidos funkcijų. Šie duomenys leidžia teigti, jog televizijos bei spaudos vartotojai labiau orientuojasi į greitą naujausios informacijos gavimą, tuo tarpu radijo bei internetinių šaltinių mėgėjai žiniasklaidai priskiria interpretavimo bei komentavimo savybes. Tokia priklausomybė patvirtina teorinėje darbo dalyje iškeltą hipotezę, jog skirtingu žiniasklaidos priemonių pasirinkimas byloja apie specifinius auditorijos poreikius.

Galiausiai, palyginus respondentų vertinimus apie dabartinę Lietuvos žiniasklaidos būklę su jų išreikštais lūkesčiais (4 lentelė), matyti aiškus sutapimas. Labiausiai, anot respondentų, Lietuvos žiniasklaidai būdingos informavimo bei interpretavimo funkcijos sutampa su respondentų pageidavimu. Šių dviejų funkcijų atveju galima sakyti, kad auditorijos poreikiai yra patenkinami. Tik diskusijų visuomenei aktualiais klausimais palaikymas bei galimybė išreikšti įvairias nuomones yra labiau pageidautini nei išpildomi žiniasklaidos funkcijų komponentai.

4 lentelė. Žiniasklaidos funkcijų vertinimo ir išreikštų lūkesčių santykis

Funkcijų komponentai pagal vertinimą		Funkcijų komponentai pagal lūkesčius	
1. Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Informavimas	Informavimas	1. Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje
2. Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Informavimas	Koreliacija	2. Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais
3. Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Koreliacija	Informavimas	3. Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą
4. Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Informavimas	Koreliacija	4. Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją
5. Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Pramoga	Informavimas	5. Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją
6. Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Koreliacija	Koreliacija	6. Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones
7. Formuoja asmeninių pokalbių temas	Kultūrinis testinumas	Pramoga	7. Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį
8. Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Koreliacija	Kultūrinis testinumas	8. Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas
9. Leidžia atsipalaiduoti	Pramoga	Kultūrinis testinumas	9. Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų
10. Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Pramoga	Pramoga	10. Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų
11. Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas	Kultūrinis testinumas	Kultūrinis testinumas	11. Formuoja asmeninių pokalbių temas
12. Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Kultūrinis testinumas	Pramoga	12. Leidžia atsipalaiduoti

Tačiau tokio paties sutapimo nėra kalbant apie kultūrinio testinumo bei pramogos funkcijas. Žemiausiai pagal išpildymą įvertinti (11, 12 vieta) kultūrinio testinumo komponentai – prosocialių elgesio normų formavimas bei skatinimas jų laikytis, respondentų nuomone, neturėtų būti patys nesvarbiausi žiniasklaidos paskirties elementai (8, 9 vietos pagal respondentų lūkesčius).

Tuo tarpu analizuojant pramogos funkciją galima pastebėti, jog auditorijos požiūriu, ji yra vienintelė labiau būdinga nei pageidaujama Lietuvos žiniasklaidoje. Galimybė praleisti laisvalaikį pagal išpildymą yra penktoje vietoje, tačiau pagal respondentų pageidaujamas žiniasklaidos funkcijas šis pramogos komponentas užima septintą vietą. Kiti pramogos funkcijos komponentai („Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų“ bei „Leidžia atsipalaiduoti“) pagal respondentų išreikštą žiniasklaidos paskirties sampratą užima paskutines pozicijas (10, 12 vieta).

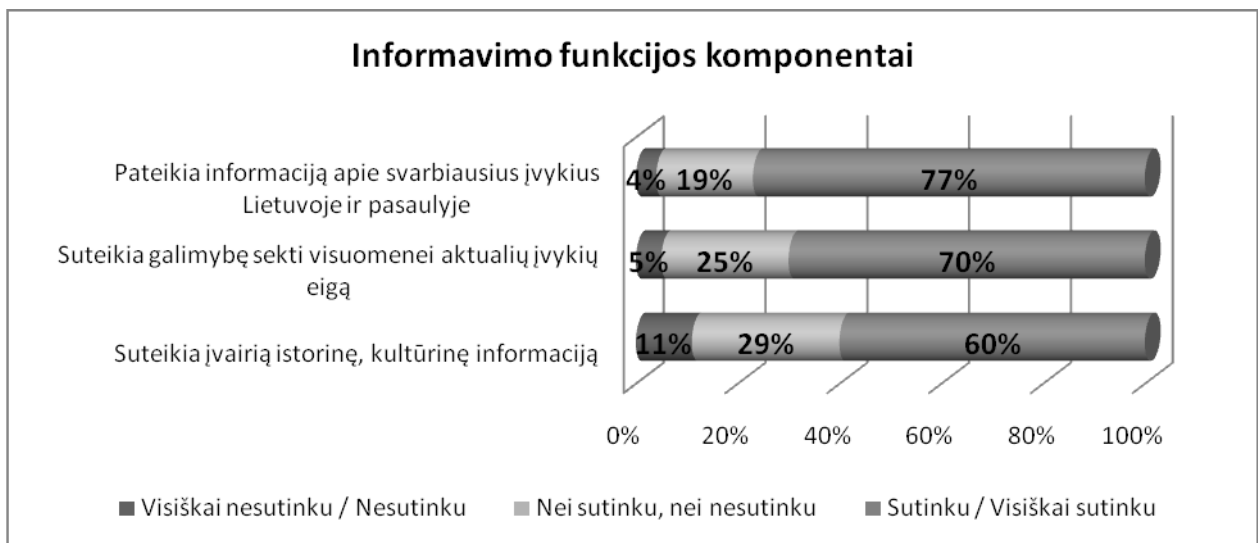
Toliau pateikiama išsamesnė visų žiniasklaidos funkcijų analizė.

### 3.2.1 Informavimo funkcijos vertinimas

Remiantis klasikiniu žiniasklaidos funkcijų modeliu, informavimo funkcija apima pranešimus apie svarbiausias dienos naujienas, galimybę sekti aktualių įvykių eigą bei įvairių socialinių, kultūrinių, istorinių procesų pažinimą. Kaip jau buvo minėta anksčiau, respondentai įvertino informavimo funkciją kaip labiausiai būdingą Lietuvos žiniasklaidai bei kaip labiausiai pageidautiną žiniasklaidos paskirtį.

Tačiau panagrinėjus kiekvieną informavimo funkcijos komponentą atskirai (5 paveikslas), matyti, jog prasčiausiai respondentai vertina pažintinės informacijos suteikimą.

5 paveikslas. Informavimo funkcijos komponentai



40% respondentų (11% - “Visiškai nesutinku/ Nesutinku” ir 29% - “Nei taip, nei ne”) yra skeptiškai nusiteikę arba neapsisprendę dėl teiginio, jog Lietuvos žiniasklaida suteikia įvairią istorinę bei kultūrinę informaciją. Tarp šių respondentų daugiausiai aukštąjį išsilavinimą turintys sostinės gyventojai. Tarp neigiamai Lietuvos žiniasklaidos galimybes suteikti kultūrinio bei istorinio pobūdžio informaciją vertinančiųjų išsiskyrė spaudos vartotojai. Įdomu, jog pastarieji respondentai dažniau nei kitų žiniasklaidos priemonių vartotojai išskirdavo būtent šį informavimo funkcijos elementą kaip vieną svarbiausių žiniasklaidos funkcijų. Tokiu atveju galima išvada, jog spaudos vartotojų poreikiai gauti šviečiamojo pobūdžio informaciją nėra patenkinami, o tai leidžia daryti prielaidą apie kultūrinės bei istorinės informacijos stoką Lietuvos spaudoje.

Vis dėlto, Lietuvos žiniasklaidos galybės pateikiant dienos naujienas Lietuvos bei pasaulio mastu vertinamos itin teigiamai. Daugiau nei trys ketvirtadaliai respondentų (77%) išreiškė pritarimą

šiam teiginiui. Daugiausia tarp pritariančiųjų dėl šio informavimo funkcijos elemento išpildymo yra televizijos (79,6%) bei internetinės žiniasklaidos (71,8) vartotojų. Kiek mažiau pozityviai naujienų pateikimą įvertino radijo vartotojai (60,9%).

Kalbant apie trečiąjį informavimo funkcijos elementą – galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą, pastebimas pakankamai teigiamas respondentų vertinimas, t.y. 70% respondentų sutinka, jog Lietuvos žiniasklaidai yra būdingas tęstinės informacijos suteikimas. Tačiau priešingai nei naujienų pranešimo vertinime, čia didesnė abejojančių („Nei sutinku, nei nesutinku“) bei nesutinkančių dalis (30%). Radijo vartotojai šioje vietoje vėl išsiskyrė kaip skeptiškiausi elemento vertintojai.

Apskritai analizuojant respondentų, prioritetine žiniasklaidos priemone pasirenkančių radiją atsakymus, matyti menkesnio informavimo funkcijos vertinimo tendencija. Skyriaus pradžioje buvo minėta, jog šios žiniasklaidos priemonės vartotojų lūkesčiai labiau susiję su koreliacijos-interpretacijos funkcija, todėl mažiau palankus informavimo funkcijos vertinimas gali būti paaiškinamas specifiniais respondentų poreikiais, t.y. išsamesnės, o ne operatyvesnės informacijos gavimas.

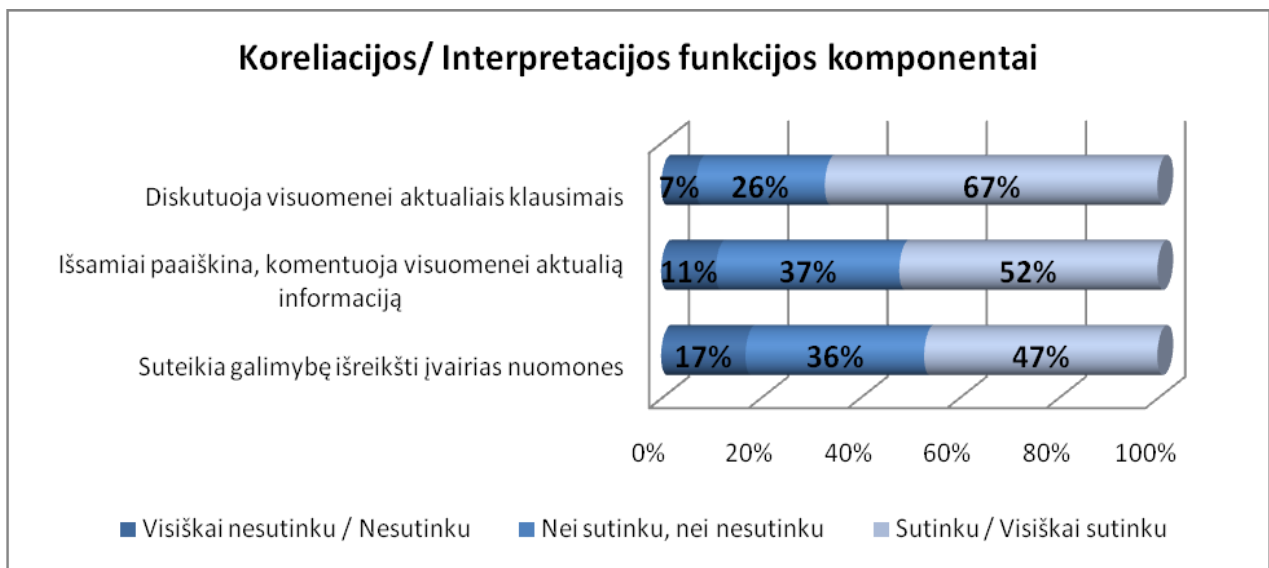
Visų informavimo funkcijos elementų vertinimams būdinga statistiškai reikšminga priklausomybė nuo respondentų pasitikėjimo žiniasklaida. Nepasitikintys visuomet kritiškiau vertino žiniasklaidos galimybes išpildyti informavimo funkciją, ir, atvirkščiai, pasitikintys žiniasklaida visus informavimo funkcijos elementus vertino labiau teigiamai. Tai rodo, jog bendras respondentų pasitikėjimas stipriai koreliuoja su jų žiniasklaidos būklės vertinimu.

Apibendrinant informavimo funkcijos rezultatus verta dar kartą pabrėžti itin pozityvų šios funkcijos vertinimą. Duomenys rodo, jog, auditorijos požiūriu, Lietuvos žiniasklaida operatyviai pateikia naujienas bei suteikia galimybę sekti aktualių įvykių eigą, tačiau įvairios švietėjiškos informacijos, respondentų nuomone, Lietuvos žiniasklaidoje dar trūksta. Kita vertus, respondentams renkantis svarbiausias žiniasklaidos funkcijas, istorinės ir kultūrinės informacijos suteikimas kaip vienas iš trijų svarbiausių elementų buvo paminėtas tik ketvirtadalio respondentų (24,7%).

### 3.2.2 Koreliacijos funkcijos vertinimas

Koreliacijos funkcija teoriniu požiūriu apima visuomenei aktualių klausimų komentavimą, diskusijas bei įvairių pozicijų aptarimo galimybę. Ši žiniasklaidos funkcija, respondentų požiūriu, taip pat yra viena iš trijų svarbiausių žiniasklaidos veikloje. Nepaisant to, jog bendras koreliacijos funkcijos vidurkis yra gana aukštas (antra vieta po informavimo funkcijos), visgi atskirų interpretavimo komponentų vertinimas (6 paveikslas) rodo netolygų auditorijos nuomonės pasiskirstymą.

6 paveikslas. Koreliacijos funkcijos komponentai



Daugiau nei du trečdaliai tiriamųjų (67%) pritaria teiginiui, jog Lietuvos žiniasklaidai būdingas diskutavimas visuomenei aktualiais klausimais. Tarp jų daugiausiai televizijos bei internetinės žiniasklaidos vartotojų. Tai leidžia manyti, jog diskusinių laidų arba straipsnių įvairovė, auditorijos nuomone, yra pakankamai gerai išpildomas Lietuvos televizijų bei internetinės žiniasklaidos bruožas. Šiuo atveju bendras respondentų pasitikėjimas žiniasklaida taip pat koreliuoja su elemento vertinimu. Tarp nesutinkančių, jog diskusijos yra būdingos žiniasklaidai, tris kartus daugiau nepasitikinčių žiniasklaida nei pasitikinčių. Vis dėlto pakankamai pozityvus diskutavimo vertinimas ne visai tiksliai sutampa su respondentų lūkesčiais, kadangi visuomenei aktualių diskusijų organizavimas, remiantis respondentų išreikšta nuomone, užima antrą vietą (40% respondentų pasirinko šį elementą kaip vieną iš trijų svarbiausių) tarp labiausiai pageidaujamo žiniasklaidos funkcijų, tuo tarpu pagal funkcijų vertinimo vidurkį diskutavimui atitenka trečioji vieta.



Tačiau į teiginius įtraukus kokybinius informacijos koreliacijos ir interpretavimo komponentus (išsamumą bei įvairiapusįškumą), matyti akivaizdus pritariančiųjų mažėjimas. Respondentų nuomonė skyla į dvi dalis. Teiginiui, jog Lietuvos žiniasklaidos priemonės išsamiai paaiškina ir komentuoja aktualijas, pritaria šiek tiek daugiau nei pusė (52%) respondentų, tuo tarpu Lietuvos žiniasklaidos galimybes suteikti areną įvairių nuomonių atstovams jau skeptiškai vertina (nepitaria arba yra neapsisprendę) beveik toks pats respondentų procentas (53%). Analizuojant pastaruosius koreliacijos funkcijos elementus taip pat matomas staigus neapsisprendusių respondentų skaičiaus didėjimas: „nei sutinku, nei nesutinku“ poziciją pasirinko daugiau nei trečdalis respondentų.

Vertindami, kiek Lietuvos žiniasklaidai yra būdingas išsamus aktualios informacijos komentavimas bei galimybė išreikšti nuomonių įvairovę, respondentai šiems elementams netiesiogiai (rezultatas gautas išvedus vertinimo vidurkį) priskyre atitinkamai šeštą ir aštuntą vietas iš dvylikos. Tuo tarpu respondentams renkantis svarbiausias, jų nuomone, žiniasklaidos funkcijas pastariesiems koreliacijos komponentams atiteko ketvirta ir šešta vietos. Daugiau nei penktadalis tyrime dalyvavusių (26,7%) mano, kad išsamus informacijos komentavimas ir paaiškinimas yra viena iš trijų svarbiausių žiniasklaidos funkcijų. Penktadalis respondentų (20,3%) viena svarbiausių žiniasklaidos paskirčių mato galimybės įvairioms nuomonėms išreikšti suteikimą. Taigi matyti, jog bene visi koreliacijos funkcijos komponentai (nepaisant nedidelių skirtumų) yra šiek tiek prasčiau dabartinės žiniasklaidos įgyvendinami nei pagal respondentų pageidavimus turėtų būti.

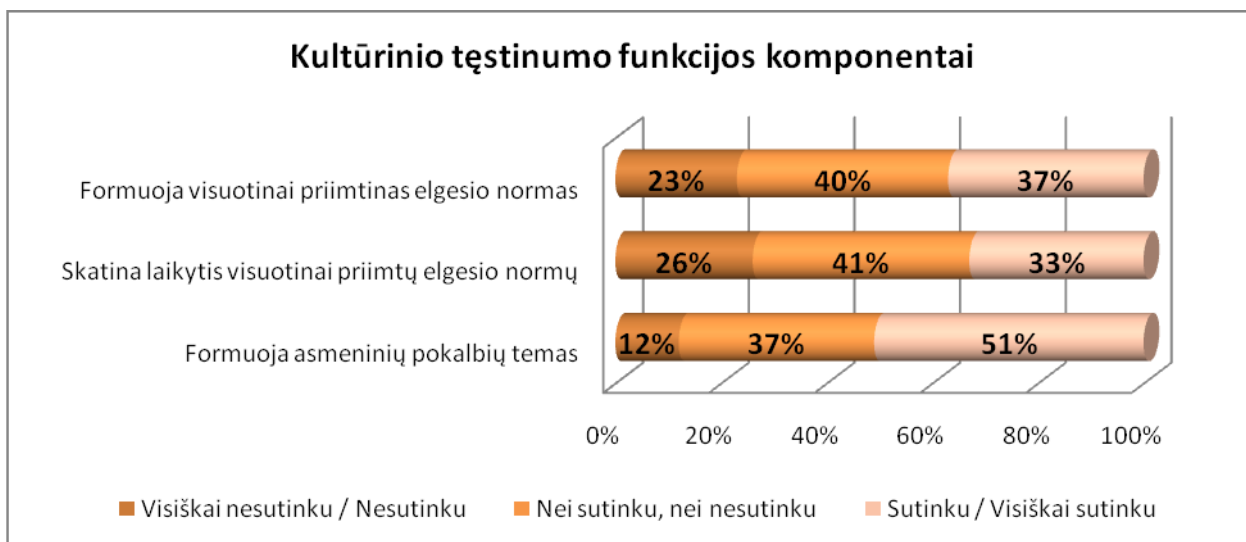
Kalbant apie sociodemografinį pasiskirstymą tarp koreliacijos funkcijos išpildymą vertinančių išryškėja statistiškai reikšminga šios funkcijos vertinimo bei pasitikėjimo žiniasklaida priklausomybė. Tarp kritiškai koreliacijos komponentus vertinančių dvigubai daugiau nepasitikinčių žiniasklaida nei pasitikinčių. Kitaip tariant, nepasitikėjimas žiniasklaida neigiamai veikia respondentų nuomonę apie šiuo metu žiniasklaidos išpildomą koreliacijos funkciją. Beje, verta pastebėti, jog paskutinis koreliacijos funkcijos komponentas – galimybė išreikšti įvairias nuomones stipriai koreliuoja (aukštas statistinis reikšmingumas) su dažniausiai respondentų naudojama žiniasklaidos priemone. Televizijos ir internetinės žiniasklaidos vartotojai pozityviau vertina šio komponento išpildymą nei spaudos ar radijo mėgėjai. Toks respondentų pasiskirstymas gali būti paaiškintas žiniasklaidos priemonių specifika. Televizijoje gausu laidų, deklaruojančių atstovavimą visuomenės interesams, tuo tarpu internetinė žiniasklaida, pradėdant komentarų rašymu, nuomonių skiltimis ir baigiant tinklaraščiais, turi tiesiogines galimybes išreikšti nuomonių pliuralizmą.

Apibendrinat šios funkcijos vertinimą galima teigti, jog faktinės koreliacijos funkcijos savybės (diskusijų laidos, forumai), respondentų nuomone, yra būdingos Lietuvos žiniasklaidos priemonėms, tačiau kokybinis tokių diskusijų išpildymas yra vertinamas prieštaringai.

### 3.2.3 Kultūrinio testinumo funkcijos vertinimas

Kultūrinio testinumo funkcija yra siejama su žiniasklaidos kaip socializacijos agento vaidmeniu. Kultūrinis testinumas apima vyraujančių socialinių, kultūrinių normų formavimą bei išmokimą. Teoriniu požiūriu ši funkcija pretenduoja ir į komunikacijos turinio užpildymą. Visų teiginių vidurkių analizė parodė, jog šios funkcijos atlikimą respondentai vertina kritiškiausiai. Teiginiams, jog Lietuvos žiniasklaida formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas bei skatina jų laikytis, pritaria tik kiek daugiau nei trečdalis respondentų (7 paveikslas).

7 paveikslas. Kultūrinio testinumo funkcijos komponentai



Iš pirmo žvilgsnio mažas palankiai šiuos kultūrinio testinumo komponentus vertinančių procentas leidžia teigti, jog žiniasklaidos, kaip pozityvaus socializacijos agento vaidmuo, nėra gerai atliekamas. Tačiau pastarųjų teiginių vertinimuose matyti didelis neapsisprendusiųjų skaičius (~40% - „Nei sutinku, nei nesutinku“). O tai, kita vertus, galima paaiškinti kultūrinio testinumo funkcijos specifiskumu. Ši funkcija vienintelė, kurios poveikis auditorijai nėra visiškai akivaizdus ir tiesiogiai išmatuojamas (socialinių normų išmokimas – ilgalaikis ir įvairialypis procesas). Vis dėlto pastarąja prielaida suabejoti skatina neapsisprendusiųjų respondentų (pasirinkusių atsakymą „Nei sutinku, nei

nesutinku“) demografiniai duomenys, o tiksliau reikšmingų demografinių skirtumų tarp respondentų nebuvimas. Tarp neutralią poziciją pasirinkusiųjų tiek išsimokslinimo, tiek socialinės padėties rodikliai pasiskirstę tolygiai. Todėl teiginį, jog kultūrinio tęstinumo komponentai, susiję su socialinių normų formavimu bei įtvirtinimu, respondentų buvo nesuprasti, galima paneigti. Be to, tarp negatyviai arba atvirkščiai – labai pozityviai teiginį „žiniasklaida skatina laikytis visuotinai priimtinių elgesio normų“ įvertinusių respondentų matomi statistiškai reikšmingi išsimokslinimo skirtumai. Aukštąjį išsimokslinimą turintys tyrimo dalyviai kritiškiau vertino žiniasklaidos galimybes atlikti pastarąją funkciją.

Nors socialinių normų kūrimas bei palaikymas respondentų įvertintas kaip mažiausiai būdingas Lietuvos žiniasklaidai (pagal vertinimo vidurkius užima paskutines dvi vietas), ypatingo dėmesio šie komponentai nesulaukė ir respondentams renkantis svarbiausias žiniasklaidos funkcijas (aštunta, devinta vietos pagal respondentų lūkesčius). Ir nepaisant to, jog žiniasklaidos kaip normų formuotojos bei palaikytojos vaidmuo yra šiek tiek labiau pageidautinas nei išpildomas, būtent šias funkcijas kaip vienas iš trijų svarbiausių žiniasklaidos veikloje pasirinko atitinkamai vos 12,4% ir 9,6% respondentų.

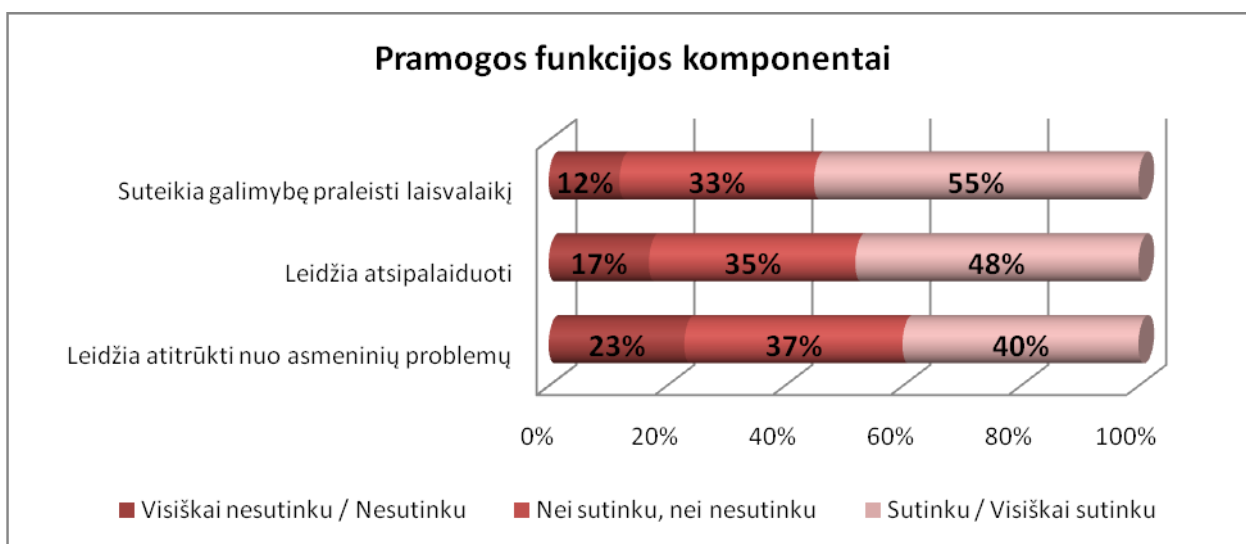
Tuo tarpu, panagrinėjus teiginio, atstovaujančio darbotvarkės sudarymo teoriją, vertinimą, matomas aiškesnis respondentų apsisprendimas. Daugiau nei pusė apklaustųjų (52%) sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu, jog Lietuvos žiniasklaida sudaro prielaidas tarpasmeninei komunikacijai, t.y. formuoja asmenines pokalbių temas. Labiausiai šį teiginį palaiko tradicinių žiniasklaidos priemonių mėgėjai, t.y. prioritetą teikiantys televizijai ir spaudai bei pasitikintys arba visiškai pasitikintys žiniasklaida. Tačiau palyginus šio kultūrinio tęstinumo funkcijos komponento vertinimą bei respondentų išreikštus su juo susijusius lūkesčius matyti ryškus atotrūkis. Pagal tai, kiek asmeninių pokalbių formavimas būdingas Lietuvos žiniasklaidai, šis komponentas užima septintą vietą, tuo tarpu pagal respondentų pageidavimus asmeninių temų formavimui atitenka priešpaskutinė, vienuolikta pozicija. Tokia situacija verčia suabejoti teorinėje darbo dalyje aptarta socialinio žiniasklaidos panaudojimo teorija, teigiančia, jog bene svarbiausia nauda, kurią auditorija gauna iš žiniasklaidos, yra tarpasmeninės komunikacijos turinio formavimas. Tuo tarpu šio tyrimo rezultatai rodo, jog šios savybės respondentai anaipol nelaiko svarbia žiniasklaidos paskirties dalimi.

Apskritai kultūrinio tęstinumo funkcijos vertimai sutampa su darbotvarkės sudarymo teorijos prielaidomis, kadangi respondentai labiau linkę pritarti, jog žiniasklaida formuoja jų pokalbių temas, t.y. nurodo „apie ką kalbama“, tačiau abejoja dėl to, jog žiniasklaida įtvirtina normas arba vertybines orientacijas, kurios nulemtų komunikacijos struktūrą, t.y. tai, „kaip jie turėtų kalbėti“.

### 3.2.4 Pramogos funkcijos vertinimas

Pramogos funkcija auditorijos atžvilgiu yra susijusi su įtampos mažinimu, relaksacija bei laisvalaikio užpildymu. Ši žiniasklaidos funkcija nuo pat jos suformulavimo kelia daug tiek akademių, tiek publicistinių diskusijų. Dalis autorių nuogaustauja, jog pramogos funkcija ima vyravuti kitų funkcijų atžvilgiu, ir klasikinė žiniasklaidos paskirties samprata, kuomet pagrindinis žiniasklaidos tikslas yra informavimas, keičiasi įgaudama daugiau pramoginį pobūdį. Šio tyrimo rezultatai rodo (8 paveikslas), jog daugiau nei pusė respondentų (55%) pritaria teiginiui, jog jų vartojama žiniasklaida suteikia galimybę praleisti laisvalaikį. Tačiau jau kiek mažesnė respondentų dalis sutinka su teiginiu, jog žiniasklaida veikia atpalaiduojančiai (48%) ir dar mažiau yra pritariančiųjų teiginiui, jog žiniasklaidos vartojimas leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų (40%).

8 paveikslas. Pramogos funkcijos komponentai



Įdomu tai, jog visų trijų teiginių atveju, tarp pramogos funkcijos išpildymą teigiamai vertinančiųjų vyrauja tie, kurie pagrindine žiniasklaidos priemone renkasi televiziją. Tai patvirtina televizijos, kaip mažiausiai auditorijos išitraukimą skatinančios žiniasklaidos priemonės vertinimą.

Kalbant apie kitų sociodemografinių kriterijų priklausomybę, šiuo atveju ypatingai ryškūs skirtumai matomi pasitikinčių ir nepasitikinčių žiniasklaida respondentų atsakymuose. Tarp neigiamai Lietuvos žiniasklaidos galimybes išpildyti pramogos funkciją vertinančių dvigubai, o kai kuriais atvejais net trigubai daugiau nepasitikinčių žiniasklaida nei pasitikinčių. Galima teigti, jog šiuo, kaip ir

prieš tai aptartų žiniasklaidos funkcijų atveju, nepasitikėjimas lemia itin skeptišką požiūrį į žiniasklaidos funkcijų atlikimą.

Analizuojant teiginį, jog žiniasklaida suteikia laisvalaikio praleidimo galimybę, matyti statistiškai reikšminga išsimokslinimo bei amžiaus priklausomybė. Tarp nesutinkančių su šiuo teiginiu respondentų daugiau yra turinčių aukštąjį išsimokslinimą nei neturinčių. Tuo tarpu tarp palaikančių žiniasklaidą kaip laisvalaikio užpildymo būdą kiek daugiau vyresnio amžiaus (70 m. ir daugiau) respondentų, mažiausiai – vidutinio amžiaus respondentų. Laikantis prielaidos, jog pozityvus funkcijos vertinimas tiesiogiai susijęs su šios funkcijos panaudojimu, pastarąją priklausomybę būtų galima paaiškinti skirtingo amžiaus respondentų užimtumu. Kitaip tariant, pensinio amžiaus respondentai labiau sutinka su teiginiu todėl, kad dažniau žiniasklaidos vartojimą renkasi kaip laisvalaikio praleidimo būdą, tuo tarpu vidutinio amžiaus, dažnai labiau užimti respondentai, prasčiau vertina pramogos funkcijos atlikimą, nes kasdienybėje ją panaudoja rečiau.

Vis dėlto, tyrimas parodė, jog pramogos funkcija nėra tokia pageidaujama kaip dažnai nuogaustaujama. Atvirkščiai, respondentų paklausus, kokias tris pagrindines funkcijas, jų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaida, pirmasis pramogos funkcijos komponentas pasirodė tik septintoje vietoje, t.y. vos 13% respondentų teigė, jog viena pagrindinių žiniasklaidos paskirčių turėtų būti laisvalaikio užpildymas, 8% - atitrūkimas nuo asmeninių problemų (dešimta vieta) bei 6% - atsipalaidavimas (paskutinė, dvylikta vieta). Nors pagal tai, kiek, respondentų nuomone, pastarieji komponentai yra būdingi žiniasklaidai, rezultatai pasiskirsto taip: laisvalaikio užpildymas – penkta, atsipalaidavimas ir atitrūkimas nuo problemų – devinta, dešimta vietos. Tokiu būdu dar kartą patvirtinamas faktas, jog pramogos funkcija yra labiau būdinga Lietuvos žiniasklaidai nei reikalinga jos auditorijai.

Todėl apibendrinant šios funkcijos tyrimo rezultatus galima teigti, jog žiniasklaidos auditorijai nėra svetima pramogos funkcija, tačiau konceptualizuodami socialinę žiniasklaidos paskirtį respondentai nėra linkę priskirti pramogos prioritetinei žiniasklaidos veiklos sričiai.

### 3.3 Pasitikėjimo žiniasklaida komponentų vertinimas

Pateikiamos informacijos tikslumas, teisingumas, objektyvumas, patikimumas bei įvairiapusiškumas, anot autorių Y. Tsfati ir J.N. Cappella, yra pagrindiniai pasitikėjimo žiniasklaida komponentai. Siekiant išmatuoti tiriamųjų nuomonę šiuo klausimu, jų buvo prašoma įvertinti penkis teiginius, atspindinčius patikimos žiniasklaidos savybes. Kiekvienam teiginiui buvo galima priskirti reikšmes nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).

Suskaičiavus visų teiginių vertinimo vidurkius matyti (5 lentelė), jog, respondentų nuomone, labiausiai Lietuvos žiniasklaidai būdingas tikslios (vidurkis – 3,41) bei įvairiapusės (vidurkis – 3,34) informacijos pateikimas. Tuo tarpu mažiausiai, anot tiriamųjų, Lietuvos žiniasklaidai būdinga objektyvumo savybė (vidurkis – 3,07).

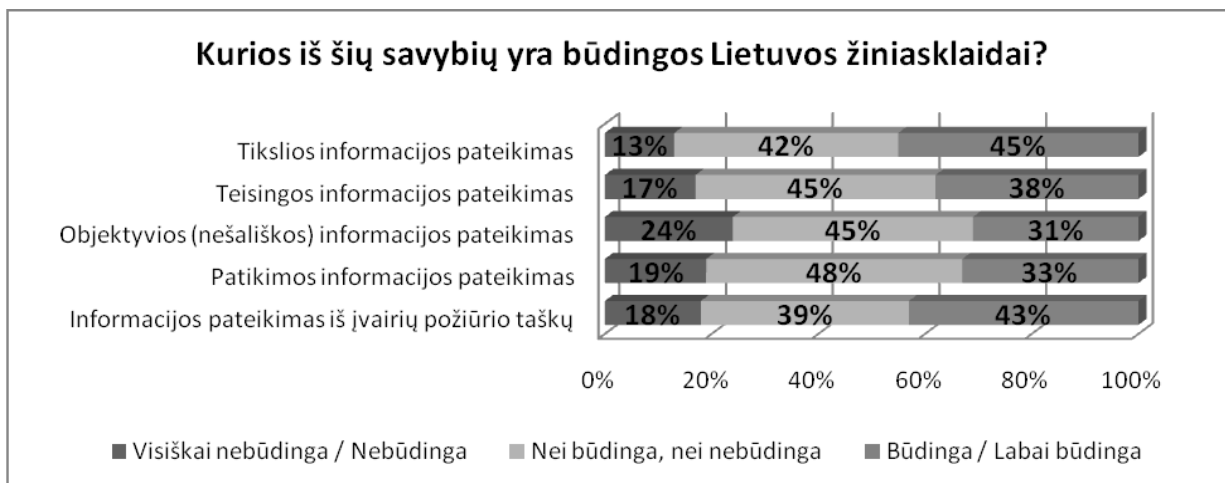
5 lentelė. Pasitikėjimo komponentų vertinimo vidurkiai

<b>Kaip Jūs manote, kurios iš šių savybių yra būdingos Lietuvos žiniasklaidai?</b>	<b>Vidurkis</b>
Tikslios informacijos pateikimas	3,41
Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų	3,34
Teisingos informacijos pateikimas	3,26
Patikimos informacijos pateikimas	3,17
Objektyvios informacijos pateikimas	3,07

Visų pasitikėjimo komponentų vidurkiai balansuoja tarp neutralios pozicijos („Nei būdinga, nei nebūdinga“) ir teigiamo vertinimo („Būdinga“). O tai leidžia teigti, jog pasitikėjimo komponentai yra šiek tiek labiau būdingi nei nebūdingi Lietuvos žiniasklaidai. Tačiau tokį vertinimą vidurkį galėjo stipriai pakoreguoti didelis abejojančių respondentų skaičius.

Analizuojant teigiamų, neigiamų ir neutralių vertinimų pasiskirstymą (9 paveikslas) paaiškėjo, kad neutralią poziciją beveik visų komponentų vertinimo atveju pasirinko daugiau nei 40% tyrimo dalyvių. Labiausiai respondentai neapsisprendę dėl gaunamos informacijos patikimumo (48%), objektyvumo (45%) bei teisingumo (45%). Tokį didelį abejojančių procentą galima paaiškinti tuo, jog pastarieji pasitikėjimo komponentai yra suvokiami subjektyviai. Kitaip tariant, labiausiai respondentai dvejoja dėl tų žiniasklaidos savybių, kurių negalima objektyviai patikrinti. Tuo tarpu informacijos tikslumas bei įvairių požiūrių pateikimas yra lengviau identifikuojami žiniasklaidos bruožai.

9 paveikslas. Kurios iš šių savybių yra būdingos Lietuvos žiniasklaidai?



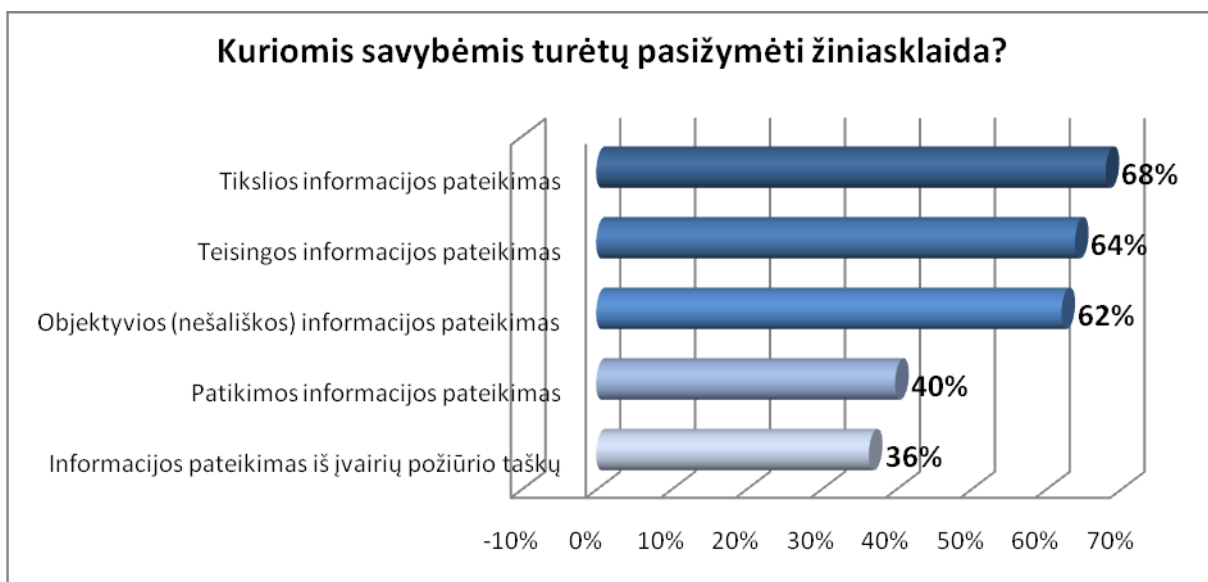
Vertinant sociodemografinių savybių bei respondentų atsakymų apie pasitikėjimo komponentus ryšį paaiškėjo, jog visais atvejais respondentų vertinimai koreliuoja su bendru pasitikėjimu žiniasklaida. Didžioji dalis nepasitikinčių žiniasklaida neigiamai vertino ir atskirus pasitikėjimo komponentus. Labiausiai kritiškai buvo nusiteikę aukštąjį išsimokslinimą turintys, didesnes pajamas gaunantys, miestų gyventojai.

Informacijos tikslumo, objektyvumo bei įvairiapusiškumo atvejais išryškėjo dažniausiai respondentų vartojamos žiniasklaidos priemonės ir pasitikėjimo komponentų vertinimo priklausomybė. Su teiginiu, jog Lietuvos žiniasklaidai yra būdinga informacijos tikslumo savybė, labiau sutinka tradicinių žiniasklaidos priemonių (spaudos ir televizijos) mėgėjai. Tuo tarpu kritiškiausi – internetinės žiniasklaidos vartotojai. Tarp žiniasklaidos objektyvumą palaikančių respondentų daugiausia televiziją, mažiausia – internetinę žiniasklaidą besirenkančių tyrimo dalyvių. Informacijos įvairiapusiškumo atveju vėl išryškėja tokia pati tradicinių žiniasklaidos priemonių vartotojų priešprieša su internetinės, dažnai alternatyviaja vadinamos žiniasklaidos vartotojais. Šios koreliacijos dar kartą patvirtina teorinėje darbo dalyje minėtą prielaidą, jog skirtingų žiniasklaidos priemonių pasirinkimas byloja apie auditorijos nuomonės bei lūkesčių įvairovę.

Tuo tarpu respondentų paklausus apie tai, kuriomis iš pateiktų savybių, jų nuomone, turėtų pasižymėti žiniasklaida (respondentai buvo prašomi pasirinkti iki trijų svarbiausių savybių), labiausiai išsiskyrė trys pasitikėjimo komponentai (10 paveikslas).

Informacijos tikslumas (68%), teisingumas (64%) bei objektyvumas (62%) – trys pamatinės savybės, kuriomis, anot tiriamųjų, turėtų pasižymėti pasitikėjimo verta žiniasklaida.

10 paveikslas. Kuriomis savybėmis turėtų pasižymėti žiniasklaida?



Mažesnis procentas informacijos įvairiapusiškumo (36%) (informacijos pateikimo iš įvairių požiūrio taškų) bei informacijos patikimumo (40%) atveju paaiškinamas tuo, jog šių pasitikėjimo komponentų įgyvendinimas gali būti užtikrinamas atitinkant vyraujančias pozicijas užėmusias savybes. Pavyzdžiui, objektyvios informacijos pateikimas, kuris respondentams yra vienas iš trijų svarbiausių žiniasklaidos pasitikėjimo komponentų, apima ir įvairių pozicijų atspindėjimą, tuo tarpu teisingos informacijos pateikimas kartu byloja ir apie informacijos patikimumą.

Aukštąjį išsimokslinimą turintys respondentai svarbiausiomis žiniasklaidos savybėmis dažniau rinkosi objektyvumą bei įvairiapusiškumą. Gaunamos informacijos objektyvumas taip pat labiau svarbus internetinės žiniasklaidos vartotojams, mažiau radijui ir televizijai prioritetą teikiantiems respondentams. Galima teigti, jog „pagal apibrėžimą“ kritiškiausia žiniasklaidos auditorijos dalis (išsimokslinę alternatyviosios žiniasklaidos vartotojai) yra ir labiausiai susirūpinusi dėl informacijos objektyvumo ir labiausiai jo pageidaujanti.

Tačiau palyginus respondentų nuomonę apie Lietuvos žiniasklaidos turimas savybes bei jų lūkesčius išryškėja nepatenkintų poreikių problema, t.y. labiausiai respondentų pageidaujamos žiniasklaidos savybės yra tos, kurių, jų nuomone, labiausiai trūksta Lietuvos žiniasklaidoje (6 lentelė). Išimtis matoma informacijos tikslumo atveju. Pastaroji savybė, respondentų nuomone, yra ir pakankamai gerai atliekama (vos 13% manančių, kad ši savybė nėra būdinga Lietuvos žiniasklaidai) ir viena svarbiausių žiniasklaidos veikloje.



6 lentelė. Pasitikėjimo komponentų vertinimo ir išreikštų lūkesčių santykis

<b>Pasitikėjimo komponentai pagal vertinimą</b>	<b>Pasitikėjimo komponentai pagal lūkesčius</b>
1. Tikslios informacijos pateikimas	1. Tikslios informacijos pateikimas
2. Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų	2. Teisingos informacijos pateikimas
3. Teisingos informacijos pateikimas	3. Objektyvios informacijos pateikimas
4. Patikimos informacijos pateikimas	4. Patikimos informacijos pateikimas
5. Objektyvios informacijos pateikimas	5. Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų

Visgi kitų, respondentų nuomone, svarbiausių žiniasklaidos savybių atveju sutapimo nėra. Tiek teisingos informacijos pateikimas, tiek jos objektyvumas yra labiau respondentų pageidaujamos nei žiniasklaidos tinkamai įgyvendinamos savybės.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog labiausiai žiniasklaidos paskirtį respondentai sieja su informavimo bei koreliacijos funkcijomis. Analizuojant respondentų lūkesčių bei funkcijų atlikimo vertinimo santykį, paaiškėjo, jog šių funkcijų atveju respondentų poreikiai yra patenkinami, kadangi informavimo bei koreliacijos funkcijos, tyrimo dalyvių nuomone, yra ir labiausiai būdingos Lietuvos žiniasklaidai, ir pačios svarbiausios žiniasklaidos veikloje.

Tuo tarpu pramogos bei kultūrinio tęstinumo funkcijų atveju auditorijos lūkesčių patvirtinimo nėra. Lietuvos žiniasklaidos kaip socializacijos agento (kultūrinio tęstinumo funkcija) galimybes respondentai įvertino ypač skeptiškai. Įdomu tai, jog respondentų lūkesčiai susiję su kultūrinio tęstinumo žiniasklaidos funkcijos svarba taip pat nebuvo labai aukšti. Renkantis svarbiausias žiniasklaidos funkcijas pirmieji kultūrinio tęstinumo komponentai buvo beveik paminėti paskutinėse pozicijose.

Analizuojant pramogos funkciją išaiškėjo, jog auditorijos požiūriu ji yra vienintelė labiau būdinga nei pageidaujama Lietuvos žiniasklaidoje. Demografinė šios funkcijos vertinimo analizė išryškino respondentų amžiaus svarbą. Pensinio amžiaus respondentai palankiau vertino pramogos funkcijos atlikimą, todėl daroma prielaida, jog užimtumo stoka tarp vyresnio amžiaus respondentų lemia dažnesnį žiniasklaidos kaip laisvalaikio praleidimo priemonės vartojimą.

Tyrimo rezultatai išryškino stiprų ryšį tarp respondentų atsakymų bei jų dažniausiai naudojamos žiniasklaidos priemonės. Paaiškėjo, jog internetinės (dažnai autorių vadinamos alternatyvios) žiniasklaidos vartotojai labiau nei kitas žiniasklaidos priemones besirenkantys respondentai prioritetą

teikė išsamiam informacijos komentavimui bei šviečiamojo pobūdžio (kultūrinės, istorinės) informacijos gavimui. Tuo tarpu televizijos mėgėjų kiek daugiau buvo tarp pramogos funkciją besirenkančių respondentų. Tokie tyrimo rezultatai byloja apie skirtingą žiniasklaidos socialinės paskirties suvokimą įvairių žiniasklaidos priemonių vartotojų tarpe.

Pasitikėjimo žiniasklaida komponentų analizė parodė, jog vieninteliu – pateikiamos informacijos tikslumo aspektu – respondentų vertinimai sutapo su jų išreikštais lūkesčiais. Visų kitų pasitikėjimo komponentų atveju išryškėja nepatenkintų poreikių problema. Labiausiai respondentų pageidaujamos žiniasklaidos savybės: teisingumas bei objektyvumas – yra būtent tos savybės, kurių auditorijos nuomone, trūksta Lietuvos žiniasklaidai. Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino autorių Tsfatí ir Cappella prielaidą, jog pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimas keičia žiniasklaidos vartojimo įpročius auditorijoje, kadangi tarp skeptiškiausiai pasitikėjimo komponentus vertinančių dominavo alternatyviai žiniasklaidos priemonei prioritetą teikiantys respondentai.

## IŠVADOS

Ankstyvojo funkcionalizmo autorių suformuluotos klasikinės žiniasklaidos funkcijos šiame darbe buvo pritaikytos auditorijos socialinės paskirties sampratos tyrimui. Jo metu išaiškėjo mažiausiai kritikos sulaukusių ir todėl universaliomis žiniasklaidos funkcijomis vadinamų informavimo bei koreliacijos funkcijų svarba. Tyrimas parodė, jog žiniasklaidos paskirtį auditorija labiausiai sieja su informacijos gavimu bei jos interpretavimu ir komentavimu. Informavimas bei koreliacija yra tiek Lietuvos žiniasklaidoje geriausiai atliekamos, tiek labiausiai jos auditorijos pageidaujamos funkcijos. Nepaisant tokio sutapimo, svarbu paminėti, jog tokie kokybiniai šių funkcijų elementai kaip įvairios kultūrinės informacijos suteikimas, išsamios bei įvairiapusės diskusijos, auditorijos nuomone, įgyvendinami prasčiau nei tikimasi.

Kita klasikinė žiniasklaidos funkcija - kultūrinis tęstinumas funkcionalistinėje prieigoje užima labai svarbų vaidmenį, kadangi yra susijusi su socialinės sistemos stabilumo palaikymu. Vykdydama šią funkciją žiniasklaida veikia kaip socializacijos agentas, t.y. įtvirtina ir palaiko prosocialaus elgesio normas. Tačiau atlikto tyrimo duomenys parodė, jog auditorija šios funkcijos nėra linkusi priskirti žiniasklaidai, o jos atlikimą Lietuvos žiniasklaidoje vertina itin prastai. Visgi detalesnės kultūrinio tęstinumo analizės rezultatai iš dalies sutapo su dienotvarkės sudarymo teorijos prielaidomis. Paaiškėjo, jog auditorija labiau pritaria tam, kad žiniasklaida formuoja jų tarpasmeninės komunikacijos turinį, tačiau abejoja, ar žiniasklaida įtvirtina normas bei vertybines orientacijas.

Pramoga – vėliausiai į klasikinį žiniasklaidos paskirties modelį įtraukta funkcija. Šios funkcijos atsiradimas siejamas su neigiamo žiniasklaidos poveikio tyrimų pradžia. Teorinėje darbo dalyje aptarti autoriai teigia, jog pramoginio turinio skleidimas yra dominuojanti šiuolaikinės žiniasklaidos funkcija, ugdanti pasyvią ir nekritišką auditoriją. Vis dėlto šiame darbe atlikto tyrimo rezultatai paneigė pastarąją prielaidą. Nors kalbant apie funkcijų atlikimą pramogos funkcija nebuvo įvertinta prasčiausiai, tačiau konceptualizuodama socialinę žiniasklaidos paskirtį auditorija nebuvo nelinkusi priskirti pramogos prioritetinei žiniasklaidos veiklos sričiai.

Atsižvelgus į teorinėje darbo dalyje pateiktą funkcionalistinės analizės kritiką dėl funkcijų nelankstumo skirtingų žiniasklaidos priemonių atžvilgiu, į empirinį tyrimą buvo įtraukta pastarojo kriterijaus priklausomybės analizė. Tyrimo rezultatai patvirtino, jog skirtingų žiniasklaidos priemonių vartotojai turi nevienodus poreikius bei lūkesčius, susijusius su žiniasklaidos paskirtimi. Galima teigti,

kad žiniasklaidos priemonės pasirinkimas byloja apie skirtingą auditorijos motyvaciją vartojant žiniasklaidą. Intensyvesnio auditorijos ištraukimo reikalaujančios žiniasklaidos priemonės (spauda, internetinė žiniasklaida) pritraukia aktyvesnę auditoriją, kuri žiniasklaidos paskirtį sieja su informacijos paieška bei interpretacija, o ne su pasyvia pramoga.

Vienas pagrindinių šio darbo uždavinių buvo atskleisti žiniasklaidos paskirties sampratos pokytį nulemtą mažėjančio pasitikėjimo žiniasklaida. Empirinis tyrimas parodė, jog auditorijos dalis, nepasitikinti žiniasklaida, kritiškiau vertina Lietuvos žiniasklaidos atliekamas funkcijas. O tai leidžia teigti, kad pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimas lemia esminių žiniasklaidos funkcijų nuvertinimo tendenciją.

Tuo tarpu pasitikėjimo žiniasklaida komponentų vertinimas iš auditorijos pozicijos leido giliau pažvelgti į bendro pasitikėjimo žiniasklaida smukimo priežastis. Šio tyrimo rezultatai parodė, jog didžiausios žiniasklaidos problemos yra susijusios su gebėjimo įtikinti auditoriją pateikiamos informacijos objektyvumu bei teisingumu stoka. Tyrimo duomenys taip pat leidžia teigti, jog žiniasklaidos nesugebėjimas atitikti auditorijos lūkesčių keičia ir žiniasklaidos vartojimo įpročius, kadangi ryškiausiai šią problemą išreiškiantys respondentai dažniau renkasi alternatyvioms priskiriamas žiniasklaidos priemones.

## LITERATŪRA

1. ANDERSON, James, A., MEYER, Timothy, P. Functionalism and the Mass Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 19, No. 1. 1975, p. 11 - 22.
2. DEARING, James, W., ROGERS, Everett, M. *Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks. CA, 1992.*
3. DEFLEUR, Melvin, L., BALL-ROKEACH, Sandra. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. Vol. 3, No. 1. 1976, p. 3-21.
4. Eurobarometer Standard 69 [interaktyvus]. 2008 April-May [žiūrėta 2009 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb69/eb69\\_part1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_part1_en.pdf)>
5. GUDONIENĖ, Vilija. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas: mokomoji knyga - studijų vadovas. *Žara*. Vilnius, 1999.
6. KATZ, Elihu, LAZARSELD, Paul, F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *Free Press*. 1955, p. 400.
7. KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis [Interaktyvus]. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 21, No. 1. 1957, p. 61-78. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/2746790?&Search=yes&term=Flow&term=Two-Step&term=Communication&term=.&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3D.%2BThe%2BTwo-Step%2BFlow%2Bof%2BCommunication%26wc%3Don%26x%3D13%26y%3D9&item=8&ttl=970&returnArticleService=showArticle>>
8. LASSWELL, Harrold, D.. The Structure and function of communication in society [Interaktyvus]. *The Institute for Religious and Social Studies*. New York, 1948. [žiūrėta 2009 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://profsw.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>>

9. Lietuvos socialinė raida: Lietuva Europos Sąjungoje. Socialinių tyrimų institutas. Vilnius, 2009.
10. LITTLEJOHN, Stephen, W. Theories of human communication. *Wadsworth Publ. Co.* Belmont, 1999, p. 409.
11. LUHMANN, Niklas. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives [Interaktyvus]. *In* Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition. Department of Sociology, University of Oxford, chapter 6. 2000, p. 94-107. [žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>>
12. MCQUAIL, Denis. Mass communication theory: an introduction. *Sage Publications.* London, 1994, p. 416.
13. MCQUAIL, Denis. Media performance: mass communication and the public interest. *Sage Publications.* London, 1995, p.350.
14. PARSONS, Tallcot. Socialinio veiksmo struktūra [Interaktyvus]. Sociologija mintis ir veiksmai. 1997, Nr.1, p.47-65. [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ku.lt/sociologija/files/1997-\\_1\\_-32-46.pdf](http://www.ku.lt/sociologija/files/1997-_1_-32-46.pdf)> Versta [Algimantas Valantiejus] iš Parsons T. The Structure of Social Action. *New York: Free Press.* 1968, p. 697 – 726.
15. ROGERS, Everett, M. Diffusion of Innovations. 4<sup>th</sup> Edition. *Free Press.* New York, 1995, p. 519.
16. SHAW, Donald, M., MCCOMBS, Maxwell, E. The Agenda-Setting Function of Mass Media [Interaktyvus]. *Public Opinion Quarterly.* Vol. 36. 1972, p.176-187. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.sfu.ca/media-lab/archive/2009/326/Readings/McCombs\\_Agenda%20Setting\\_1972.pdf](http://www.sfu.ca/media-lab/archive/2009/326/Readings/McCombs_Agenda%20Setting_1972.pdf)>
17. Traditional News Media Still the Source for Most on Major New [Interaktyvus]. First Amendment Center at Vanderbilt University, 2009. [žiūrėta 2010 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reuters.com/article/idUS152528+17-Sep-2009+PRN20090917>>
18. TSFATI, Yariv, CAPPELLA, Joseph, N. Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure [Interaktyvus]. *Communication Research,* Vol. 30, No. 5. 2003, p. 504-529. [žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <

[http://ciillibrary.org:8000/ciil/Fulltext/Communication\\_Research\\_Vol\\_33\\_No\\_6\\_06/Vol\\_30\\_5\\_2003/Article\\_2.pdf](http://ciillibrary.org:8000/ciil/Fulltext/Communication_Research_Vol_33_No_6_06/Vol_30_5_2003/Article_2.pdf)>

19. VALANTIEJUS, Algimantas. Kritinis sociologijos diskursas: tarp pozityvizmo ir postmodernizmo. *Vilniaus universiteto leidykla*. Vilnius, 2004, p. 946.
20. WRIGHT, Charles, R. Functional Analysis and Mass Communication Revisited [interaktyvus]. The Uses of Mass Communications. *Sage Publications*. Beverly Hills, 1974, p. 197-212. [žiūrėta 2009 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc_papers)>

## **Changes in Social Functions of Media (summary)**

**Vaida Narkūnaitė**

Mass communication as a social practice could be analyzed in many different approaches. In this paper social functions of media are analyzed. The main purpose of this paper is to identify how audience perceives the social destination of media.

Theoretical analysis of media functions started in the early functionalism (H.Lasswell, C. Wright) theory, where media was treated as an important structural element of a social system. These theories as well as some other theoretical perspectives including uses and gratifications theory, agenda setting function of mass media and the two-step flow model of communication are discussed in this paper. Theoretical research of media destination showed that on the one hand media covers and encourages social interaction, and on the other hand it sometimes becomes ground for interpersonal communication. Meanwhile public opinion researches indicate the reduction of trust in media institutions. In case of media, trust can be extracted basing on evaluation of such content related information aspects as: preciseness, rightness, objectivity, reliability, and telling the whole story (Tsfati, Cappella). The reduced trust in media forces us to revise some classical media theories, which were founded in the “gold age” of media trust. On the one hand mistrust in media reveals higher level of criticism in society, but on the other hand the decrease of audience satisfaction in media institutions causes the lost of one of the main media functions - informing.

In this paper the results of quantitative survey of mass media audience was presented. Research questionnaire was formulated basing on classic media function model (H. Lasswell, C. Wright) and the components of media trust (Y. Tsfati, J.N. Cappella) in order to reveal the opinion of media audience regarding media’s implemented functions and fulfilled trust qualities. According to research results the information and interpretation functions were highly evaluated by the audience what corresponds to conception of classic media destination. Nevertheless these functions were also indicated by audience as the most important for the media. Analysis of cultural continuity function confirmed the presumptions of agenda setting theory. Results also revealed that entertainment function is more inherent than desired in Lithuanian media. Meanwhile analysis of media trust components emphasized the problem regarding dissatisfied needs of audience. The rightness and objectivity of information are the most required media qualities. However, in opinion of audience, the lack of these qualities is felt in Lithuanian media.



Priedai

1 priedas. Klausimynas

1. Ar Jūs sutinkate ar nesutinkate su šiais teiginiais apie Lietuvos žiniasklaidą: (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku)
2. Kurias iš šių funkcijų, Jūsų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaidai? Įvardinkite, Jūsų nuomone, 3 svarbiausias funkcijas.

	1. Būdinga Lietuvos žiniasklaidai		2. Turėtų atlikti žiniasklaidai
	<i>Kiekvienoje eilutėje po atsakymą</i>		<i>Iki 3-ju atsakymų</i>
	Visiškai nesutinku	Visiškai sutinku	
1. Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	1-----2-----3-----4-----5		1
2. Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	1-----2-----3-----4-----5		2
3. Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas	1-----2-----3-----4-----5		3
4. Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	1-----2-----3-----4-----5		4
5. Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	1-----2-----3-----4-----5		5
6. Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	1-----2-----3-----4-----5		6
7. Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	1-----2-----3-----4-----5		7
8. Leidžia atsipalaiduoti	1-----2-----3-----4-----5		8
9. Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	1-----2-----3-----4-----5		9
10. Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	1-----2-----3-----4-----5		10
11. Formuoja asmeninių pokalbių temas, t.y. pateikiama informacija yra aptariama šeimos, draugų, bendradarbių rate	1-----2-----3-----4-----5		11
12. Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	1-----2-----3-----4-----5		12

3. Kaip Jūs manote, kurios iš šių savybių yra būdingos Lietuvos žiniasklaidai? (Prašome įvertinti 5-balėje skalėje, kur 1 – visiškai nebūdinga, o 5 – labai būdinga)
4. Kuriais savybėmis, Jūsų nuomone, turėtų pasižymėti žiniasklaida? Įvardinkite, Jūsų nuomone, 3 svarbiausias savybes.

	3. Būdingos Lietuvos žiniasklaidai		4. Turėtų pasižymėti žiniasklaida
	<i>Kiekvienoje eilutėje po atsakymą</i>		<i>Iki 3-ju atsakymų</i>
	Visiškai nebūdinga	Labai būdinga	
1. Tikslios informacijos pateikimas	1-----2-----3-----4-----5		1
2. Teisingos informacijos pateikimas	1-----2-----3-----4-----5		2
3. Objektyvios (nešališkos) informacijos pateikimas	1-----2-----3-----4-----5		3
4. Patikimos informacijos pateikimas	1-----2-----3-----4-----5		4
5. Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų	1-----2-----3-----4-----5		5

**5. Kuria žiniasklaidos priemone Jūs naudojate dažniausiai?**

*Vienas atsakymas*

1. Televizija
2. Radijas
3. Spauda (laikraščiai)
4. Internetinė žiniasklaida (delfi.lt, lrytas.lt, alfa.lt ir t.t.)
5. Kita (nurodykite) \_\_\_\_\_
6. Nežino / Neatsakė

**6. Ar Jūs pasitikite žiniasklaida?**

1. Visiškai pasitikiu
2. Pasitikiu
3. Nei pasitikiu, nei nepasitikiu
4. Nepasitikiu
5. Visiškai nepasitikiu

## DUOMENYS APIE RESPONDENTĄ

### S1. Respondento lytis:

1. Vyras
2. Moteris

### S2. Amžius \_\_\_\_\_ (suėję metai)

### S3. Išsimokslinimas

1. Pradinis
2. Nebaigtas vidurinis
3. Vidurinis
4. Aukštesnysis/ spec. vidurinis
5. Aukštasis

### S4. Užsiėmimas

1. Bedarbis
2. Namų šeimininkė/ motinystės atostogos
3. Pensininkas (nedirbantis), invalidas
4. Moksleivis, studentas
5. Verslininkas
6. Dirbantis žemės ūkyje (ūkininkas)
7. Aukščiausios ar vidurinės grandies vadovas
8. Specialistas (su aukštuoju)
9. Tarnautojas (be aukštojo)
10. Darbininkas
11. Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

### S5. Kokia suma tenka vienam Jūsų šeimos nariui per mėnesį?

*Sudėkite visų šeimos narių atlyginimus, pensijas, stipendijas ir t.t. ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus*

\_\_\_\_\_ litų

### S6. Gyvenamoji vieta

1. Vilnius
2. Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys
3. Rajono centras
4. Kiti miestai
5. Kaimas

2 priedas. Tyrimo rezultatų lentelės

**4.1 Ar Jūs sutinkate ar nesutinkate su šiais teiginiais apie Lietuvos žiniasklaidą:**

**4.1.1 Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje**

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	10	1,0%
Nesutinku	37	3,7%
Nei sutinku, nei nesutinku	187	18,6%
Sutinku	415	41,3%
Visiškai sutinku	356	35,5%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	46	4,6%
Nei sutinku, nei nesutinku	187	18,6%
Visiškai sutinku / Sutinku	771	76,7%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	21	84	351	456
		%	4,7%	18,4%	77,0%	100,0%
	Moteris	N	25	103	420	548
		%	4,6%	18,8%	76,6%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	12	30	186	228
		%	5,1%	13,0%	81,9%	100,0%
	30-39 m.	N	7	33	133	173
		%	4,3%	19,2%	76,6%	100,0%
	40-49 m.	N	9	43	140	192
		%	4,6%	22,6%	72,8%	100,0%
	50-59 m.	N	9	29	116	153
		%	5,6%	18,8%	75,5%	100,0%
	60-69 m.	N	5	23	91	119
		%	4,4%	19,3%	76,3%	100,0%
70 ir daugiau m.	N	5	29	105	139	
	%	3,4%	20,8%	75,7%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	3	26	104	132	
		%	2,1%	19,5%	78,4%	100,0%	
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	32	109	460	601	
		%	5,4%	18,2%	76,5%	100,0%	
	Aukštasis	N	11	51	202	264	
		%	4,3%	19,4%	76,3%	100,0%	
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	8	31	113	151	
		%	5,2%	20,3%	74,5%	100,0%	
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	2	8	35	45	
		%	4,4%	18,5%	77,1%	100,0%	
	Pensininkas	N	10	55	202	267	
		%	3,8%	20,6%	75,7%	100,0%	
	Moksleivis, studentas	N	4	8	78	90	
		%	4,5%	8,7%	86,8%	100,0%	
	Specialistas	N	8	25	113	145	
		%	5,3%	17,0%	77,6%	100,0%	
	Tarnautojas	N	5	18	56	79	
		%	6,3%	22,7%	70,9%	100,0%	
	Darbininkas	N	7	25	125	157	
		%	4,1%	16,1%	79,7%	100,0%	
	Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	13	36	138	187
			%	6,8%	19,4%	73,8%	100,0%
		401-600 Lt	N	12	32	162	206
			%	5,8%	15,5%	78,7%	100,0%
601-800 Lt		N	3	48	185	236	
		%	1,3%	20,3%	78,4%	100,0%	
801-1000 Lt		N	7	36	134	178	
		%	4,0%	20,4%	75,6%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	8	21	102	130		
	%	6,2%	15,9%	77,9%	100,0%		

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	8	30	132	170
		%	4,9%	17,5%	77,5%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	8	44	195	247
		%	3,3%	17,8%	78,9%	100,0%
	Kiti miestai	N	19	38	245	302
		%	6,2%	12,6%	81,2%	100,0%
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Kaimas	N	11	75	199	285
		%	3,9%	26,4%	69,7%	100,0%
	Televizija	N	22	122	564	709
		%	3,1%	17,3%	79,6%	100,0%
	Radijas	N	5	20	39	64
		%	7,8%	31,3%	60,9%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Spauda (laikraščiai)	N	4	11	33	48
		%	8,5%	22,2%	69,3%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	16	34	126	176
		%	8,9%	19,3%	71,8%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N			8	8
		%			100,0%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	25	45	138	208
		%	11,9%	21,7%	66,4%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	9	93	295	398
		%	2,2%	23,5%	74,3%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	13	49	337	398
		%	3,2%	12,2%	84,6%	100,0%

#### 4.1.2 Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	15	1,5%
Nesutinku	52	5,1%
Nei sutinku, nei nesutinku	260	25,9%
Sutinku	407	40,5%
Visiškai sutinku	270	26,9%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	67	6,7%
Nei sutinku, nei nesutinku	260	25,9%
Visiškai sutinku / Sutinku	677	67,4%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Respondento lytis !</b>	Vyras	N	40	126	289	456
		%	8,8%	27,7%	63,5%	100,0%
Amžius	Moteris	N	27	134	387	548
		%	4,9%	24,4%	70,7%	100,0%
	iki 29 m.	N	17	50	161	228
		%	7,5%	21,8%	70,7%	100,0%
	30-39 m.	N	14	36	123	173
		%	7,9%	20,8%	71,3%	100,0%
	40-49 m.	N	11	60	121	192
		%	5,7%	31,1%	63,2%	100,0%
	50-59 m.	N	8	43	102	153
		%	5,4%	27,9%	66,8%	100,0%
Išsimokslinimas	60-69 m.	N	8	28	83	119
		%	6,6%	23,9%	69,6%	100,0%
	70 ir daugiau m.	N	9	44	86	139
		%	6,8%	31,4%	61,7%	100,0%
	Nebaigtas vidurinis	N	4	37	92	132
		%	2,8%	27,7%	69,6%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	44	155	401	601
		%	7,4%	25,8%	66,8%	100,0%
	Aukštasis	N	17	67	180	264
	%	6,5%	25,3%	68,1%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	12	41	98	151
		%	8,0%	26,9%	65,0%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N		12	33	45
		%		27,5%	72,5%	100,0%
	Pensininkas	N	18	78	172	267
		%	6,7%	29,1%	64,2%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	7	20	62	90
		%	7,8%	22,6%	69,6%	100,0%
	Specialistas	N	9	33	103	145
		%	6,3%	22,8%	70,9%	100,0%
	Tarnautojas	N	5	21	53	79
		%	6,5%	26,2%	67,3%	100,0%
Darbininkas	N	8	37	112	157	
	%	5,0%	23,6%	71,4%	100,0%	
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	14	49	124	187
		%	7,4%	26,2%	66,4%	100,0%
	401-600 Lt	N	15	48	143	206
		%	7,4%	23,4%	69,2%	100,0%
	601-800 Lt	N	8	70	158	236
		%	3,5%	29,7%	66,8%	100,0%
	801-1000 Lt	N	14	36	128	178
%		8,0%	20,0%	71,9%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	12	30	89	130	
	%	8,9%	23,1%	68,1%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	10	47	114	170
		%	5,7%	27,4%	66,9%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	18	56	173	247
		%	7,4%	22,6%	70,0%	100,0%
	Kiti miestai	N	23	57	222	302
		%	7,5%	18,9%	73,6%	100,0%
Kaimas	N	17	101	168	285	
	%	5,8%	35,3%	58,8%	100,0%	



			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Televizija	N	31	178	499	709
		%	4,4%	25,1%	70,5%	100,0%
	Radijas	N	7	24	33	64
		%	11,3%	37,3%	51,4%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	3	20	26	48
		%	6,0%	40,9%	53,1%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	26	37	113	176
		%	14,7%	21,0%	64,3%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N		2	6	8
	%		21,9%	78,1%	100,0%	
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	30	53	125	208
		%	14,3%	25,7%	60,0%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	22	118	258	398
		%	5,5%	29,7%	64,9%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	16	89	294	398
	%	3,9%	22,3%	73,8%	100,0%	

### 4.1.3 Formuoja visuotinai priimtiną elgesio normas

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	67	6,6%
Nesutinku	164	16,4%
Nei sutinku, nei nesutinku	399	39,7%
Sutinku	272	27,1%
Visiškai sutinku	102	10,2%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	231	23,0%
Nei sutinku, nei nesutinku	399	39,7%
Visiškai sutinku / Sutinku	374	37,3%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	97	191	168	456
		%	21,3%	41,9%	36,9%	100,0%
	Moteris	N	134	208	206	548
		%	24,4%	37,9%	37,6%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	50	80	98	228
		%	21,8%	35,2%	43,0%	100,0%
	30-39 m.	N	32	78	64	173
		%	18,5%	44,8%	36,7%	100,0%
	40-49 m.	N	52	78	63	192
		%	26,9%	40,5%	32,6%	100,0%
	50-59 m.	N	38	57	58	153
		%	24,9%	37,4%	37,7%	100,0%
60-69 m.	N	27	48	45	119	
	%	22,6%	39,9%	37,5%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	33	58	48	139	
	%	23,5%	42,1%	34,4%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	24	51	57	132
		%	18,3%	38,7%	43,1%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	132	248	221	601
		%	21,9%	41,3%	36,8%	100,0%
Aukštasis	N	74	97	94	264	
	%	27,8%	36,7%	35,5%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	34	58	59	151
		%	22,8%	38,1%	39,1%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N	5	18	22	45
		%	11,7%	38,9%	49,4%	100,0%
	Pensininkas	N	64	107	96	267
		%	24,1%	39,9%	36,0%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	22	30	38	90
		%	25,0%	33,1%	41,9%	100,0%
	Specialistas	N	34	57	54	145
		%	23,5%	39,0%	37,5%	100,0%
	Tarnautojas	N	18	31	30	79
		%	23,1%	39,0%	37,9%	100,0%
Darbininkas	N	29	76	51	157	
	%	18,6%	48,6%	32,8%	100,0%	
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	36	75	76	187
		%	19,4%	40,0%	40,7%	100,0%
	401-600 Lt	N	51	75	81	206
		%	24,6%	36,1%	39,3%	100,0%
	601-800 Lt	N	46	103	87	236
		%	19,3%	43,8%	36,9%	100,0%
801-1000 Lt	N	42	77	59	178	
	%	23,6%	43,2%	33,2%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	37	46	48	130	
	%	28,1%	35,3%	36,6%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	57	68	46	170
		%	33,2%	39,8%	27,0%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	55	93	98	247
		%	22,4%	37,8%	39,8%	100,0%
	Kiti miestai	N	71	115	116	302
		%	23,4%	38,0%	38,5%	100,0%
Kaimas	N	48	123	114	285	
	%	17,0%	43,1%	39,9%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	155	283	271	709
		%	21,9%	39,9%	38,2%	100,0%
	Radijas	N	14	30	21	64
		%	21,2%	46,5%	32,3%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	13	20	15	48
		%	28,0%	41,6%	30,4%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	46	65	65	176
		%	26,1%	37,0%	36,9%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	3	1	3	8
		%	41,6%	17,7%	40,7%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	70	77	61	208
		%	33,8%	36,8%	29,4%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	101	162	134	398
		%	25,4%	40,8%	33,8%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	60	160	179	398
		%	15,0%	40,1%	44,9%	100,0%

#### 4.1.4 Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	23	2,3%
Nesutinku	101	10,0%
Nei sutinku, nei nesutinku	331	33,0%
Sutinku	352	35,1%
Visiškai sutinku	196	19,6%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	124	12,3%
Nei sutinku, nei nesutinku	331	33,0%
Visiškai sutinku / Sutinku	549	54,6%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	57	148	251	456
		%	12,6%	32,5%	55,0%	100,0%
	Moteris	N	67	184	298	548
		%	12,2%	33,5%	54,4%	100,0%
<b>Amžius !</b>	iki 29 m.	N	30	69	128	228
		%	13,4%	30,3%	56,3%	100,0%
	30-39 m.	N	28	50	95	173
		%	16,2%	29,1%	54,8%	100,0%
	40-49 m.	N	25	82	85	192
		%	13,2%	42,5%	44,3%	100,0%
	50-59 m.	N	17	55	82	153
		%	10,8%	35,7%	53,6%	100,0%
	60-69 m.	N	14	37	68	119
		%	12,0%	31,2%	56,8%	100,0%
70 ir daugiau m.	N	9	39	91	139	
	%	6,7%	28,0%	65,4%	100,0%	
<b>Išsimokslinimas !!</b>	Nebaigtas vidurinis	N	9	40	83	132
		%	6,7%	30,6%	62,7%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	70	218	312	601
		%	11,7%	36,3%	52,0%	100,0%
	Aukštasis	N	44	71	149	264
%	16,7%	26,9%	56,3%	100,0%		

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	21	45	85	151
		%	14,0%	29,9%	56,2%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N	4	13	28	45
		%	8,8%	29,9%	61,3%	100,0%
	Pensininkas	N	21	81	164	267
		%	8,0%	30,4%	61,5%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	10	36	44	90
		%	11,4%	39,7%	48,8%	100,0%
	Specialistas	N	22	36	88	145
		%	15,1%	24,7%	60,3%	100,0%
	Tarnautojas	N	10	34	35	79
		%	12,8%	43,0%	44,2%	100,0%
	Darbininkas	N	18	57	82	157
		%	11,6%	36,2%	52,2%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	25	68	94	187
		%	13,2%	36,6%	50,2%	100,0%
	401-600 Lt	N	24	68	114	206
		%	11,8%	32,9%	55,4%	100,0%
	601-800 Lt	N	22	84	131	236
		%	9,2%	35,4%	55,4%	100,0%
801-1000 Lt	N	22	51	105	178	
	%	12,2%	28,7%	59,1%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	27	40	63	130	
	%	20,8%	30,8%	48,4%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	33	45	92	170
		%	19,6%	26,2%	54,2%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	29	74	145	247
		%	11,7%	29,8%	58,5%	100,0%
	Kiti miestai	N	32	91	178	302
		%	10,7%	30,3%	59,0%	100,0%
Kaimas	N	29	122	134	285	
	%	10,3%	42,8%	46,9%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	76	226	407	709
		%	10,8%	31,8%	57,4%	100,0%
	Radijas	N	11	24	29	64
		%	16,9%	37,8%	45,3%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	7	18	23	48
		%	15,2%	36,7%	48,1%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	28	62	86	176
		%	15,8%	35,3%	48,9%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	2	4	8
		%	22,4%	28,5%	49,1%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	48	65	95	208
		%	23,1%	31,4%	45,5%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	45	153	199	398
		%	11,3%	38,5%	50,1%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	31	113	255	398
		%	7,8%	28,3%	63,9%	100,0%

#### 4.1.5 Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesni**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesni** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	8	,8%
Nesutinku	46	4,5%
Nei sutinku, nei nesutinku	254	25,3%
Sutinku	457	45,5%
Visiškai sutinku	239	23,8%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	54	5,4%
Nei sutinku, nei nesutinku	254	25,3%
Visiškai sutinku / Sutinku	696	69,3%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	24	124	309	456
		%	5,2%	27,1%	67,7%	100,0%
	Moteris	N	30	131	387	548
		%	5,5%	23,8%	70,7%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	12	52	164	228
		%	5,2%	22,8%	72,0%	100,0%
	30-39 m.	N	8	44	122	173
		%	4,4%	25,5%	70,2%	100,0%
	40-49 m.	N	11	53	128	192
		%	5,9%	27,6%	66,4%	100,0%
	50-59 m.	N	10	35	109	153
		%	6,4%	22,7%	71,0%	100,0%
60-69 m.	N	7	31	81	119	
	%	6,0%	26,4%	67,5%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	6	39	94	139	
	%	4,3%	28,1%	67,5%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	2	34	96	132
		%	1,8%	25,4%	72,8%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	37	161	403	601
		%	6,1%	26,8%	67,1%	100,0%
Aukštasis	N	14	57	193	264	
	%	5,3%	21,4%	73,2%	100,0%	



			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	13	40	98	151
		%	8,4%	26,7%	64,9%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N	2	6	37	45
		%	3,6%	13,2%	83,2%	100,0%
	Pensininkas	N	13	73	181	267
		%	4,7%	27,4%	67,9%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	4	21	64	90
		%	4,8%	23,5%	71,7%	100,0%
	Specialistas	N	6	27	113	145
		%	3,9%	18,5%	77,7%	100,0%
	Tarnautojas	N	5	24	51	79
		%	6,3%	29,6%	64,1%	100,0%
	Darbininkas	N	3	46	107	157
		%	2,2%	29,4%	68,4%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	9	52	125	187
		%	5,1%	27,8%	67,1%	100,0%
	401-600 Lt	N	14	57	135	206
		%	6,7%	27,7%	65,6%	100,0%
	601-800 Lt	N	8	64	164	236
		%	3,4%	27,2%	69,3%	100,0%
801-1000 Lt	N	10	36	132	178	
	%	5,5%	20,0%	74,5%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	6	25	100	130
		%	4,5%	18,9%	76,5%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	11	37	123	170
		%	6,2%	21,7%	72,1%	100,0%
	Kiti miestai	N	21	54	173	247
		%	8,4%	21,7%	69,9%	100,0%
Kaimas	N	11	59	231	302	
	%	3,8%	19,7%	76,5%	100,0%	
		N	11	104	170	285
		%	3,9%	36,6%	59,5%	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Televizija	N	32	161	516	709
		%	4,5%	22,7%	72,8%	100,0%
	Radijas	N	4	26	33	64
		%	6,3%	41,5%	52,3%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	3	14	31	48
		%	7,2%	29,0%	63,8%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	12	52	112	176
		%	6,8%	29,4%	63,7%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	1	4	8
		%	29,1%	17,2%	53,8%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	23	64	120	208
		%	11,3%	30,8%	57,9%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	20	105	273	398
		%	5,0%	26,4%	68,6%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	10	85	303	398
		%	2,6%	21,4%	76,0%	100,0%

#### 4.1.6 Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	20	2,0%
Nesutinku	94	9,3%
Nei sutinku, nei nesutinku	368	36,7%
Sutinku	339	33,7%
Visiškai sutinku	183	18,2%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	114	11,4%
Nei sutinku, nei nesutinku	368	36,7%
Visiškai sutinku / Sutinku	521	51,9%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	57	179	220	456
		%	12,5%	39,2%	48,3%	100,0%
	Moteris	N	57	190	301	548
		%	10,4%	34,6%	54,9%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	23	88	117	228
		%	10,0%	38,6%	51,4%	100,0%
	30-39 m.	N	12	75	85	173
		%	7,1%	43,5%	49,3%	100,0%
	40-49 m.	N	27	68	97	192
		%	14,0%	35,4%	50,7%	100,0%
	50-59 m.	N	24	50	80	153
		%	15,4%	32,7%	51,9%	100,0%
60-69 m.	N	16	39	64	119	
	%	13,1%	32,8%	54,1%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	13	48	78	139	
	%	9,4%	34,5%	56,0%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	8	51	73	132
		%	6,2%	38,4%	55,4%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	68	218	316	601
		%	11,3%	36,2%	52,5%	100,0%
Aukštasis	N	38	96	130	264	
	%	14,3%	36,4%	49,3%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	22	52	77	151
		%	14,6%	34,2%	51,2%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N		18	27	45
		%		39,0%	61,0%	100,0%
	Pensininkas	N	27	95	145	267
		%	10,2%	35,4%	54,4%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	7	39	43	90
		%	7,8%	43,9%	48,2%	100,0%
	Specialistas	N	18	55	72	145
		%	12,6%	38,0%	49,4%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	Tarnautojas	N	13	28	39	79
		%	15,8%	35,7%	48,6%	100,0%
	Darbininkas	N	12	62	83	157
		%	7,9%	39,4%	52,8%	100,0%
	iki 400 Lt	N	22	58	107	187
		%	11,5%	31,1%	57,3%	100,0%
	401-600 Lt	N	25	68	114	206
		%	12,0%	33,0%	55,0%	100,0%
	601-800 Lt	N	20	89	127	236
		%	8,7%	37,7%	53,6%	100,0%
Gyvenamoji vieta !!	801-1000 Lt	N	24	72	82	178
		%	13,8%	40,3%	45,9%	100,0%
	1001 Lt ir daugiau	N	18	48	64	130
		%	13,7%	37,0%	49,4%	100,0%
	Vilnius	N	23	62	84	170
		%	13,8%	36,6%	49,6%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	31	98	118	247
		%	12,4%	39,7%	47,8%	100,0%
	Kiti miestai	N	30	85	186	302
		%	10,1%	28,3%	61,6%	100,0%
Kaimas	N	30	122	133	285	
	%	10,4%	43,0%	46,7%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	75	242	392	709
		%	10,6%	34,1%	55,3%	100,0%
	Radijas	N	8	25	30	64
		%	13,2%	39,7%	47,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	6	23	20	48
		%	12,2%	47,1%	40,7%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	23	75	78	176
		%	13,0%	42,8%	44,2%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	3	2	8
		%	29,1%	44,9%	26,0%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	48	78	81	208
		%	23,3%	37,7%	38,9%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	36	163	198	398
		%	9,1%	41,1%	49,9%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	30	127	242	398
	%	7,4%	31,8%	60,8%	100,0%	

#### 4.1.7 Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	71	7,0%
Nesutinku	186	18,5%
Nei sutinku, nei nesutinku	415	41,3%
Sutinku	237	23,6%
Visiškai sutinku	96	9,5%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	256	25,5%
Nei sutinku, nei nesutinku	415	41,3%
Visiškai sutinku / Sutinku	332	33,1%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	102	200	154	456
		%	22,4%	43,9%	33,8%	100,0%
	Moteris	N	155	215	179	548
		%	28,2%	39,2%	32,6%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	54	98	75	228
		%	23,8%	43,0%	33,2%	100,0%
	30-39 m.	N	40	81	52	173
		%	23,2%	46,8%	30,0%	100,0%
	40-49 m.	N	55	80	57	192
		%	28,7%	41,6%	29,7%	100,0%
	50-59 m.	N	43	62	48	153
		%	27,8%	40,7%	31,5%	100,0%
60-69 m.	N	28	47	44	119	
	%	23,7%	39,3%	37,0%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	36	47	55	139	
	%	26,1%	33,9%	40,0%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	29	43	61	132
		%	21,6%	32,3%	46,1%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	139	265	197	601
		%	23,1%	44,1%	32,8%	100,0%
	Aukštasis	N	87	104	73	264
		%	33,1%	39,3%	27,6%	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	39	62	50	151
		%	25,5%	41,1%	33,4%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N	8	24	13	45
		%	17,8%	53,9%	28,3%	100,0%
	Pensininkas	N	64	101	102	267
		%	24,0%	37,8%	38,2%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	21	40	28	90
		%	23,5%	44,8%	31,7%	100,0%
	Specialistas	N	48	52	45	145
		%	33,2%	36,1%	30,7%	100,0%
	Tarnautojas	N	25	32	22	79
		%	32,1%	40,7%	27,2%	100,0%
Darbininkas	N	32	70	55	157	
	%	20,3%	44,5%	35,2%	100,0%	
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	44	69	74	187
		%	23,5%	37,1%	39,4%	100,0%
	401-600 Lt	N	49	79	78	206
		%	23,9%	38,5%	37,6%	100,0%
	601-800 Lt	N	54	103	80	236
		%	22,7%	43,5%	33,8%	100,0%
801-1000 Lt	N	53	77	48	178	
	%	29,7%	43,2%	27,1%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	40	54	36	130	
	%	30,6%	41,5%	27,9%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !</b>	Vilnius	N	61	61	49	170
		%	35,6%	35,5%	28,9%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	68	101	78	247
		%	27,7%	40,8%	31,5%	100,0%
	Kiti miestai	N	72	123	107	302
		%	24,0%	40,7%	35,3%	100,0%
Kaimas	N	55	131	99	285	
	%	19,3%	46,0%	34,7%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	178	290	240	709
		%	25,2%	41,0%	33,8%	100,0%
	Radijas	N	19	28	17	64
		%	29,9%	44,3%	25,9%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	13	22	13	48
		%	27,7%	45,1%	27,2%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	45	71	60	176
		%	25,4%	40,5%	34,1%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	1	4	3	8
		%	11,3%	47,9%	40,7%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	79	82	47	208
		%	37,9%	39,3%	22,9%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	105	178	115	398
		%	26,4%	44,7%	28,9%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	73	156	170	398
		%	18,3%	39,1%	42,6%	100,0%



#### 4.1.8 Leidžia atsipalaiduoti

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai mažesnį, o „!!“ statistiškai reikšmingai didesnį skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	44	4,4%
Nesutinku	130	12,9%
Nei sutinku, nei nesutinku	348	34,7%
Sutinku	331	33,0%
Visiškai sutinku	150	15,0%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	174	17,4%
Nei sutinku, nei nesutinku	348	34,7%
Visiškai sutinku / Sutinku	482	48,0%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	70	161	224	456
		%	15,4%	35,3%	49,2%	100,0%
	Moteris	N	104	187	257	548
		%	19,0%	34,1%	46,9%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	49	75	103	228
		%	21,7%	33,2%	45,2%	100,0%
	30-39 m.	N	28	55	90	173
		%	16,3%	31,7%	51,9%	100,0%
	40-49 m.	N	35	79	78	192
		%	18,1%	41,2%	40,8%	100,0%
	50-59 m.	N	26	55	72	153
		%	17,1%	36,1%	46,8%	100,0%
60-69 m.	N	18	43	58	119	
	%	14,9%	36,4%	48,7%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	18	40	81	139	
	%	12,9%	28,7%	58,3%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	23	35	74	132
		%	17,7%	26,5%	55,9%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	95	223	283	601
		%	15,8%	37,1%	47,1%	100,0%
Aukštasis	N	55	89	120	264	
	%	20,9%	33,6%	45,5%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	27	53	71	151
		%	17,7%	35,0%	47,3%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N	6	20	19	45
		%	13,4%	44,9%	41,8%	100,0%
	Pensininkas	N	40	85	142	267
		%	15,1%	31,8%	53,1%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	24	22	44	90
		%	26,8%	24,4%	48,8%	100,0%
	Specialistas	N	30	52	63	145
		%	20,4%	36,1%	43,5%	100,0%
Tarnautojas	N	14	33	32	79	
	%	17,7%	41,8%	40,5%	100,0%	
Darbininkas	N	17	56	83	157	
	%	11,2%	35,9%	52,9%	100,0%	
<b>Pajamos šeimos nariui !!</b>	iki 400 Lt	N	24	70	94	187
		%	12,6%	37,3%	50,1%	100,0%
	401-600 Lt	N	49	54	104	206
		%	23,5%	26,1%	50,4%	100,0%
	601-800 Lt	N	34	90	112	236
		%	14,3%	38,1%	47,6%	100,0%
801-1000 Lt	N	25	66	87	178	
	%	14,0%	36,9%	49,2%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	32	50	49	130	
	%	24,2%	38,1%	37,7%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	42	53	75	170
		%	24,7%	31,2%	44,1%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	43	83	121	247
		%	17,6%	33,6%	48,8%	100,0%
	Kiti miestai	N	55	93	154	302
		%	18,3%	30,8%	50,9%	100,0%
Kaimas	N	34	119	132	285	
	%	11,8%	41,8%	46,4%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	108	238	363	709
		%	15,2%	33,6%	51,2%	100,0%
	Radijas	N	14	23	26	64
		%	22,6%	36,3%	41,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	13	19	17	48
		%	26,2%	38,6%	35,2%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	37	67	72	176
		%	21,0%	38,1%	40,9%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	2	4	8
		%	30,7%	20,2%	49,1%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	60	74	74	208
		%	29,1%	35,4%	35,5%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	64	154	179	398
		%	16,2%	38,7%	45,1%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	49	121	229	398
	%	12,4%	30,2%	57,4%	100,0%	

#### 4.1.9 Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesni**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesni** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	20	2,0%
Nesutinku	92	9,2%
Nei sutinku, nei nesutinku	291	29,0%
Sutinku	403	40,2%
Visiškai sutinku	198	19,7%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	112	11,1%
Nei sutinku, nei nesutinku	291	29,0%
Visiškai sutinku / Sutinku	601	59,9%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	48	141	267	456
		%	10,5%	30,9%	58,6%	100,0%
	Moteris	N	64	151	334	548
		%	11,6%	27,5%	60,9%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	31	59	138	228
		%	13,5%	25,7%	60,8%	100,0%
	30-39 m.	N	22	46	105	173
		%	12,7%	26,5%	60,9%	100,0%
	40-49 m.	N	23	63	106	192
		%	11,7%	32,8%	55,4%	100,0%
	50-59 m.	N	14	45	95	153
		%	8,9%	29,2%	61,9%	100,0%
60-69 m.	N	10	33	75	119	
	%	8,7%	28,0%	63,3%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	12	46	80	139	
	%	9,0%	33,1%	57,9%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	7	37	88	132
		%	5,2%	28,3%	66,5%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	67	158	376	601
		%	11,1%	26,2%	62,6%	100,0%
Aukštasis	N	37	94	133	264	
	%	14,1%	35,5%	50,5%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !</b>	Bedarbis	N	14	42	95	151
		%	9,3%	28,0%	62,7%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	3	10	32	45
		%	6,2%	23,1%	70,8%	100,0%
	Pensininkas	N	23	78	166	267
		%	8,7%	29,2%	62,0%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	12	18	60	90
		%	12,9%	19,6%	67,5%	100,0%
	Specialistas	N	22	57	67	145
		%	14,9%	39,2%	45,9%	100,0%
	Tarnautojas	N	11	26	43	79
		%	13,8%	32,2%	54,0%	100,0%
<b>Pajamos šeimos nariui !!</b>	Darbininkas	N	14	42	100	157
		%	8,9%	27,1%	64,0%	100,0%
	iki 400 Lt	N	18	44	125	187
		%	9,9%	23,4%	66,7%	100,0%
	401-600 Lt	N	29	46	131	206
		%	14,1%	22,3%	63,6%	100,0%
	601-800 Lt	N	17	69	150	236
		%	7,2%	29,3%	63,5%	100,0%
	801-1000 Lt	N	25	58	95	178
		%	14,1%	32,4%	53,6%	100,0%
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	1001 Lt ir daugiau	N	17	47	65	130
		%	13,3%	36,5%	50,2%	100,0%
	Vilnius	N	33	67	71	170
		%	19,2%	39,2%	41,7%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	28	73	146	247
		%	11,2%	29,7%	59,1%	100,0%
	Kiti miestai	N	24	65	213	302
		%	7,9%	21,5%	70,6%	100,0%
	Kaimas	N	28	86	171	285
		%	9,7%	30,3%	60,0%	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Televizija	N	67	191	451	709
		%	9,4%	26,9%	63,7%	100,0%
	Radijas	N	8	23	33	64
		%	12,3%	36,2%	51,4%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	7	21	20	48
		%	15,4%	42,9%	41,6%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	29	56	91	176
		%	16,4%	32,0%	51,6%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	1	1	6	8
		%	8,3%	11,3%	80,3%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	40	65	102	208
		%	19,3%	31,4%	49,2%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	38	140	220	398
		%	9,7%	35,1%	55,2%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	33	86	279	398
	%	8,3%	21,7%	70,0%	100,0%	

#### 4.1.10 Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai mažesnį, o „!!“ statistiškai reikšmingai didesnį skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	34	3,4%
Nesutinku	131	13,0%
Nei sutinku, nei nesutinku	364	36,2%
Sutinku	305	30,4%
Visiškai sutinku	171	17,0%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	165	16,4%
Nei sutinku, nei nesutinku	364	36,2%
Visiškai sutinku / Sutinku	475	47,4%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	84	153	219	456
		%	18,5%	33,5%	48,0%	100,0%
	Moteris	N	81	211	257	548
		%	14,7%	38,5%	46,8%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	49	70	108	228
		%	21,7%	30,9%	47,4%	100,0%
	30-39 m.	N	29	67	77	173
		%	17,0%	38,5%	44,5%	100,0%
	40-49 m.	N	31	71	90	192
		%	16,0%	37,2%	46,8%	100,0%
	50-59 m.	N	26	56	72	153
		%	17,0%	36,3%	46,7%	100,0%
60-69 m.	N	14	47	58	119	
	%	12,0%	39,0%	48,9%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	15	53	71	139	
	%	10,8%	38,1%	51,0%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	15	46	71	132
		%	11,6%	35,0%	53,4%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	101	219	281	601
		%	16,7%	36,5%	46,8%	100,0%
Aukštasis	N	47	96	121	264	
	%	17,9%	36,5%	45,6%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	33	52	66	151
		%	21,7%	34,5%	43,8%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	2	28	16	45
		%	3,6%	61,1%	35,3%	100,0%
	Pensininkas	N	32	98	138	267
		%	11,9%	36,7%	51,5%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	19	20	50	90
		%	21,7%	22,6%	55,8%	100,0%
	Specialistas	N	25	50	70	145
		%	17,5%	34,1%	48,4%	100,0%
	Tarnautojas	N	11	40	28	79
		%	13,5%	50,8%	35,8%	100,0%
	Darbininkas	N	26	53	78	157
		%	16,5%	33,7%	49,8%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	29	74	84	187
		%	15,4%	39,8%	44,8%	100,0%
	401-600 Lt	N	42	67	97	206
		%	20,2%	32,7%	47,2%	100,0%
	601-800 Lt	N	34	89	113	236
		%	14,4%	37,8%	47,8%	100,0%
	801-1000 Lt	N	22	70	85	178
	%	12,5%	39,6%	47,8%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !</b>	1001 Lt ir daugiau	N	24	44	63	130
		%	18,1%	33,4%	48,4%	100,0%
	Vilnius	N	29	46	96	170
		%	16,8%	27,1%	56,1%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	42	98	107	247
		%	16,8%	39,7%	43,5%	100,0%
	Kiti miestai	N	45	104	153	302
		%	14,8%	34,5%	50,7%	100,0%
	Kaimas	N	50	115	119	285
		%	17,6%	40,5%	41,9%	100,0%



			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !</b>	Televizija	N	108	252	348	709
		%	15,3%	35,6%	49,1%	100,0%
	Radijas	N	9	31	25	64
		%	13,4%	47,9%	38,7%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	10	23	15	48
		%	20,8%	47,1%	32,1%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	38	53	85	176
		%	21,7%	30,1%	48,2%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N		5	3	8
	%		66,8%	33,2%	100,0%	
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	60	78	70	208
		%	28,9%	37,3%	33,8%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	57	167	174	398
		%	14,4%	42,0%	43,6%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	48	119	232	398
	%	12,0%	29,8%	58,2%	100,0%	

#### 4.1.11 Formuoja asmeninių pokalbių temas, t.y. pateikiama informacija yra aptariama šeimos, draugų, bendradarbių rate.

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesni**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesni** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	26	2,6%
Nesutinku	90	8,9%
Nei sutinku, nei nesutinku	370	36,9%
Sutinku	367	36,5%
Visiškai sutinku	151	15,0%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	116	11,6%
Nei sutinku, nei nesutinku	370	36,9%
Visiškai sutinku / Sutinku	518	51,6%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	63	169	223	456
		%	13,8%	37,2%	49,0%	100,0%
	Moteris	N	53	201	294	548
		%	9,7%	36,6%	53,7%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	28	86	113	228
		%	12,4%	37,7%	49,9%	100,0%
	30-39 m.	N	16	69	88	173
		%	9,1%	39,9%	50,9%	100,0%
	40-49 m.	N	27	73	93	192
		%	13,8%	37,8%	48,4%	100,0%
	50-59 m.	N	20	51	83	153
		%	12,7%	33,5%	53,8%	100,0%
60-69 m.	N	10	40	70	119	
	%	8,0%	33,4%	58,6%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	17	51	71	139	
	%	12,0%	37,1%	50,9%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	11	49	73	132
		%	8,0%	37,1%	54,9%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	72	232	297	601
		%	12,0%	38,6%	49,5%	100,0%
Aukštasis	N	33	87	144	264	
	%	12,4%	32,9%	54,7%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	26	56	69	151
		%	17,1%	37,3%	45,6%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinystės atostogose	N		14	31	45
		%		31,2%	68,8%	100,0%
	Pensininkas	N	26	97	144	267
		%	9,9%	36,2%	53,9%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	9	37	44	90
		%	9,9%	41,2%	48,8%	100,0%
	Specialistas	N	15	53	77	145
		%	10,6%	36,5%	52,9%	100,0%
	Tarnautojas	N	9	35	35	79
		%	11,0%	44,6%	44,4%	100,0%
	Darbininkas	N	18	53	85	157
		%	11,7%	33,9%	54,4%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	22	69	95	187
		%	12,0%	37,0%	50,9%	100,0%
	401-600 Lt	N	23	71	113	206
		%	11,1%	34,4%	54,5%	100,0%
	601-800 Lt	N	28	94	114	236
		%	11,7%	39,9%	48,4%	100,0%
801-1000 Lt	N	21	67	90	178	
	%	11,6%	37,8%	50,6%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	17	45	69	130	
	%	12,7%	34,3%	53,0%	100,0%	
Gyvenamoji vieta	Vilnius	N	19	69	82	170
		%	11,0%	40,7%	48,3%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	31	84	133	247
		%	12,4%	33,9%	53,7%	100,0%
	Kiti miestai	N	35	100	167	302
		%	11,6%	33,1%	55,3%	100,0%
	Kaimas	N	32	117	136	285
		%	11,2%	41,1%	47,7%	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !</b>	Televizija	N	70	255	384	709
		%	9,9%	36,0%	54,1%	100,0%
	Radijas	N	7	28	29	64
		%	10,2%	43,7%	46,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	7	20	21	48
		%	14,8%	42,4%	42,7%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	33	64	79	176
		%	18,6%	36,5%	45,0%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N		3	5	8
		%		36,6%	63,4%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	40	81	88	208
		%	19,1%	38,8%	42,1%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	43	159	195	398
		%	10,8%	40,0%	49,1%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	33	130	235	398
		%	8,4%	32,7%	58,9%	100,0%

#### 4.1.12 Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nesutinku	84	8,4%
Nesutinku	142	14,1%
Nei sutinku, nei nesutinku	368	36,7%
Sutinku	279	27,8%
Visiškai sutinku	131	13,0%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nesutinku / Nesutinku	226	22,5%
Nei sutinku, nei nesutinku	368	36,7%
Visiškai sutinku / Sutinku	410	40,8%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	104	181	171	456
		%	22,9%	39,6%	37,5%	100,0%
	Moteris	N	122	188	239	548
		%	22,2%	34,2%	43,6%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	66	78	83	228
		%	29,1%	34,2%	36,6%	100,0%
	30-39 m.	N	29	68	76	173
		%	17,0%	39,2%	43,8%	100,0%
	40-49 m.	N	47	74	72	192
		%	24,2%	38,3%	37,5%	100,0%
	50-59 m.	N	36	53	65	153
		%	23,2%	34,5%	42,3%	100,0%
60-69 m.	N	18	46	55	119	
	%	15,3%	38,5%	46,1%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	30	50	59	139	
	%	21,3%	36,2%	42,5%	100,0%	
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	27	39	67	132
		%	20,1%	29,5%	50,4%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	126	233	242	601
		%	21,0%	38,8%	40,2%	100,0%
Aukštasis	N	72	93	98	264	
	%	27,4%	35,4%	37,3%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	37	49	66	151
		%	24,3%	32,2%	43,5%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	6	19	20	45
		%	13,4%	43,2%	43,4%	100,0%
	Pensininkas	N	52	100	116	267
		%	19,4%	37,3%	43,4%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	22	38	29	90
		%	25,0%	42,4%	32,6%	100,0%
	Specialistas	N	42	45	59	145
		%	28,8%	30,7%	40,6%	100,0%
	Tarnautojas	N	20	30	29	79
		%	25,1%	38,3%	36,5%	100,0%
Darbininkas	N	28	63	66	157	
	%	17,8%	40,0%	42,2%	100,0%	
<b>Pajamos šeimos nariui !</b>	iki 400 Lt	N	38	63	86	187
		%	20,3%	33,6%	46,1%	100,0%
	401-600 Lt	N	47	74	86	206
		%	22,6%	35,7%	41,7%	100,0%
	601-800 Lt	N	44	104	89	236
		%	18,5%	43,9%	37,6%	100,0%
	801-1000 Lt	N	39	69	69	178
%		21,9%	39,1%	39,1%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	44	39	47	130	
	%	33,6%	30,2%	36,2%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !</b>	Vilnius	N	52	63	55	170
		%	30,4%	37,1%	32,5%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	55	83	109	247
		%	22,2%	33,6%	44,2%	100,0%
	Kiti miestai	N	72	103	127	302
		%	23,7%	34,1%	42,2%	100,0%
Kaimas	N	48	119	118	285	
	%	16,7%	41,8%	41,5%	100,0%	

			Visiškai nesutinku / Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Visiškai sutinku / Sutinku	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Televizija	N	141	258	310	709
		%	19,9%	36,3%	43,8%	100,0%
	Radijas	N	12	29	23	64
		%	18,9%	45,0%	36,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	18	16	14	48
		%	37,0%	33,3%	29,8%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	52	65	59	176
		%	29,4%	37,2%	33,4%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	3	1	4	8
		%	42,1%	8,3%	49,6%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	69	68	71	208
		%	33,1%	33,0%	33,9%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	87	155	155	398
		%	21,9%	39,1%	39,0%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	70	144	184	398
	%	17,5%	36,3%	46,2%	100,0%	

#### 4.2 Kurias iš šių funkcijų, Jūsų nuomone, turėtų atlikti žiniasklaida?

Įvardinkite, Jūsų nuomone, 3 svarbiausias funkcijas.

	N	%
Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	798	81,5%
Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	390	39,9%
Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	341	34,8%
Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	262	26,7%
Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	242	24,7%
Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	199	20,3%
Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	126	12,8%
Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas	122	12,4%
Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	94	9,6%
Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	81	8,3%
Formuoja asmeninių pokalbių temas	67	6,9%
Leidžia atsipalaiduoti	59	6,0%
Iš viso	979	283,9%



			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę prateisti laisvalaikį	Formuoja visuotiniai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	354	173	155	122	109	99	56	60	47	37	27	29	444
		%	79,8%	39,1%	35,1%	27,5%	24,5%	22,3%	12,7%	13,5%	10,6%	8,3%	6,2%	6,6%	286,0%
Amžius	Moteris	N	444	217	186	140	133	100	69	62	48	44	40	29	536
		%	82,9%	40,5%	34,6%	26,1%	24,8%	18,7%	12,9%	11,5%	8,9%	8,3%	7,4%	5,5%	282,1%
iki 29 m.		N	173	84	83	62	63	48	24	29	25	13	15	11	222
		%	78,2%	38,0%	37,3%	28,0%	28,6%	21,5%	10,8%	13,1%	11,4%	5,8%	6,9%	5,1%	284,9%
30-39 m.		N	134	65	56	50	35	35	28	18	12	20	15	10	166
		%	80,7%	39,1%	33,9%	30,3%	20,8%	20,8%	16,8%	11,1%	7,4%	11,9%	8,8%	5,9%	287,6%
40-49 m.		N	163	72	72	43	54	37	19	27	16	18	9	12	191
		%	85,1%	37,7%	37,6%	22,7%	28,0%	19,3%	9,9%	14,2%	8,4%	9,3%	4,6%	6,4%	283,2%
50-59 m.		N	129	59	46	42	28	30	16	17	14	14	13	9	149
		%	86,6%	39,8%	30,7%	28,1%	19,1%	20,3%	10,7%	11,1%	9,6%	9,3%	8,9%	6,2%	280,4%
60-69 m.		N	91	58	42	22	27	21	18	14	11	9	6	7	116
		%	78,7%	49,9%	36,5%	19,4%	23,7%	17,9%	15,9%	12,3%	9,6%	7,3%	4,9%	5,6%	281,7%
70 ir daugiau m.		N	108	53	42	42	34	29	20	16	15	8	9	10	136
		%	79,4%	38,6%	31,0%	30,7%	25,2%	21,2%	15,0%	12,0%	11,2%	5,9%	7,0%	7,1%	284,4%
Išsimokslinimas	Nebaigtas vidurinis	N	98	54	34	42	27	24	23	13	11	10	8	6	126
		%	77,3%	42,8%	26,5%	32,9%	21,2%	19,3%	17,8%	10,1%	8,8%	8,1%	6,2%	5,0%	276,1%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	487	237	210	152	142	116	77	65	46	54	37	36	586
		%	83,0%	40,4%	35,9%	26,0%	24,2%	19,8%	13,2%	11,2%	7,9%	9,2%	6,4%	6,2%	283,3%
	Aukštasis	N	209	96	94	67	72	57	25	42	36	17	21	16	260
		%	80,4%	36,9%	36,1%	25,7%	27,6%	22,1%	9,6%	16,3%	13,8%	6,4%	8,1%	6,1%	289,1%

			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Formuoja visuotiniai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	141	64	62	49	38	40	22	21	15	24	16	14	178
		%	79,4%	36,1%	35,0%	27,4%	21,6%	22,4%	12,1%	11,6%	8,5%	13,3%	9,0%	7,9%	284,3%
401-600 Lt		N	162	90	75	62	41	34	27	27	16	19	12	8	203
		%	79,8%	44,3%	37,0%	30,8%	20,2%	16,7%	13,5%	13,1%	8,1%	9,6%	6,0%	3,9%	282,9%
601-800 Lt		N	204	98	74	56	60	35	37	24	17	13	16	14	232
		%	88,0%	42,1%	31,8%	24,3%	26,0%	15,2%	16,0%	10,5%	7,2%	5,6%	6,8%	6,2%	279,6%
801-1000 Lt		N	147	61	63	38	46	42	26	20	30	12	12	11	176
		%	83,6%	34,3%	36,0%	21,3%	26,3%	23,9%	14,9%	11,5%	16,7%	6,7%	6,9%	6,3%	288,7%
1001 Lt ir daugiau		N	98	53	43	37	30	32	11	21	13	12	7	9	128
		%	76,1%	41,0%	33,2%	28,6%	23,2%	25,3%	8,7%	16,0%	10,3%	9,1%	5,7%	6,8%	284,1%

			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Formuoja visuotinai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	118	60	57	43	33	26	20	18	14	10	9	5	146
		%	81,1%	41,0%	38,9%	29,3%	22,4%	18,2%	13,7%	12,6%	9,7%	6,7%	5,9%	3,6%	283,1%
Namų šeimininkė/motinytės atostogose		N	38	17	17	7	9	5	8	4	2	6	5	1	43
		%	87,2%	38,5%	39,7%	16,5%	20,6%	12,6%	17,5%	10,1%	3,7%	14,5%	11,8%	2,7%	275,4%
Pensininkas		N	211	110	86	67	59	55	37	32	27	19	17	15	261
		%	80,7%	42,3%	33,1%	25,6%	22,7%	21,1%	14,1%	12,4%	10,4%	7,4%	6,7%	5,7%	282,1%
Moksleivis, studentas		N	70	31	31	25	27	19	7	10	7	4	9	6	88
		%	79,8%	35,3%	34,9%	28,9%	30,3%	21,5%	8,0%	11,6%	8,3%	4,6%	10,7%	6,4%	280,4%
Specialistas		N	113	53	48	44	38	34	19	26	25	8	7	7	144
		%	78,5%	37,0%	33,1%	30,3%	26,4%	23,3%	13,2%	18,4%	17,1%	5,7%	5,0%	4,6%	292,5%
Tarnautojas		N	68	24	24	21	15	11	14	5	5	9	4	8	77
		%	88,7%	31,2%	31,7%	27,5%	20,0%	14,0%	18,2%	6,8%	6,6%	11,4%	4,7%	9,9%	270,5%
Darbininkas		N	129	68	56	38	43	31	19	15	7	16	10	12	154
		%	83,8%	43,9%	36,5%	24,5%	27,9%	19,8%	12,2%	9,5%	4,4%	10,2%	6,4%	7,8%	286,9%

			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Formuoja visuotiniai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotiniai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Šeimyninė padėtis	Nevedęs/ netekėjusi	N	178	89	82	74	58	49	29	29	28	18	15	14	232
		%	76,6%	38,4%	35,3%	31,8%	25,1%	21,1%	12,6%	12,6%	12,2%	7,7%	6,5%	6,0%	285,9%
	Vedęs/ištekėjusi	N	400	191	167	116	111	101	64	58	44	45	33	27	476
		%	84,2%	40,1%	35,0%	24,3%	23,4%	21,3%	13,4%	12,2%	9,2%	9,6%	7,0%	5,7%	285,3%
	Gyvena neregistruotoje santuokoje	N	33	17	14	16	11	7	4	4	3	2	1		40
		%	82,1%	43,1%	35,2%	39,2%	28,0%	17,0%	9,7%	9,7%	7,8%	5,0%	3,3%		280,0%
	Išsiskyręs, -usi/	N	89	44	43	26	27	19	13	17	7	10	8	11	115
		%	77,7%	38,6%	37,1%	22,5%	23,2%	16,7%	11,5%	15,0%	6,5%	8,6%	6,6%	9,9%	273,8%
	Našlys, -ė	N	97	49	36	31	34	23	16	14	12	6	10	6	116
		%	83,9%	42,1%	30,7%	26,4%	29,1%	19,6%	13,4%	11,7%	10,0%	4,9%	8,4%	5,5%	285,7%

			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Formuoja visuotiniai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Gyvenamoji vieta	Vilnius	N	126	50	69	49	56	31	16	28	30	13	11	10	168
		%	74,9%	29,9%	40,9%	29,0%	33,2%	18,7%	9,4%	17,0%	18,1%	7,7%	6,4%	6,0%	291,2%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	201	99	100	57	58	70	25	29	18	16	13	10	245
		%	81,9%	40,5%	40,7%	23,3%	23,7%	28,6%	10,3%	11,7%	7,2%	6,4%	5,3%	3,9%	283,6%
	Kiti miestai	N	249	151	108	87	57	46	50	26	24	20	19	19	293
		%	85,0%	51,6%	36,8%	29,9%	19,5%	15,6%	17,1%	8,7%	8,1%	6,7%	6,4%	6,6%	291,9%
	Kaimas	N	223	90	65	69	71	52	35	39	23	33	25	20	274
		%	81,4%	32,9%	23,7%	25,1%	25,9%	18,9%	12,7%	14,3%	8,3%	11,9%	9,1%	7,2%	271,2%

			Pateikia informaciją apie svarbiausius įvykius Lietuvoje ir pasaulyje	Diskutuoja visuomenei aktualiais klausimais	Suteikia galimybę sekti visuomenei aktualių įvykių eigą	Išsamiai paaiškina, komentuoja visuomenei aktualią informaciją	Suteikia įvairią istorinę, kultūrinę informaciją	Suteikia galimybę išreikšti įvairias nuomones	Suteikia galimybę praleisti laisvalaikį	Formuoja visuotiniai priimtinas elgesio normas	Skatina laikytis visuotinai priimtų elgesio normų	Leidžia atitrūkti nuo asmeninių problemų	Formuoja asmeninių pokalbių temas	Leidžia atsipalaiduoti	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	571	279	247	187	162	147	91	80	64	52	50	42	696
		%	82,1%	40,1%	35,5%	26,9%	23,2%	21,1%	13,1%	11,5%	9,2%	7,5%	7,2%	6,1%	283,6%
	Radijas	N	45	23	14	17	15	7	11	8	5	11	3	7	59
		%	75,9%	39,3%	24,4%	29,3%	25,2%	11,8%	18,6%	13,0%	8,8%	18,5%	4,5%	11,0%	280,4%
	Spauda (laikraščiai)	N	40	24	18	9	9	9	8	6	6	5	2	2	48
		%	84,6%	50,1%	38,9%	19,3%	19,2%	18,7%	15,9%	11,6%	12,0%	10,0%	4,2%	4,9%	289,3%
	Internetinė žiniasklaida	N	137	62	59	47	53	34	15	27	19	12	10	8	169
		%	80,9%	36,4%	35,1%	27,8%	31,2%	19,9%	8,8%	15,9%	11,4%	7,2%	6,2%	4,5%	285,2%
	Nežino / Neatsakė	N	5	3	2	1	3	3	1	2		1	2		8
		%	66,8%	34,1%	24,4%	15,5%	41,3%	34,9%	8,3%	19,7%		8,9%	22,4%		276,2%
Ar pasitiki žiniasklaida?	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	166	61	63	65	50	47	21	27	20	19	22	8	203
		%	81,7%	30,1%	31,0%	32,0%	24,8%	23,2%	10,5%	13,4%	9,7%	9,4%	10,8%	3,8%	280,7%
	Nei taip, nei ne	N	328	160	132	93	107	78	53	44	40	25	25	23	392
		%	83,7%	40,8%	33,6%	23,7%	27,2%	19,8%	13,6%	11,3%	10,2%	6,3%	6,4%	5,9%	282,5%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	305	170	146	104	85	74	51	51	35	37	20	28	385
	%	79,2%	44,1%	38,0%	27,0%	22,0%	19,3%	13,2%	13,1%	9,0%	9,6%	5,2%	7,2%	287,0%	

### 4.3 Kaip Jūs manote, kurios iš šių savybių yra būdingos Lietuvos žiniasklaidai?

#### 4.3.1 Tikslios informacijos pateikimas

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nebūdinga	34	3,4%
Nebūdinga	98	9,8%
Nei būdinga, nei nebūdinga	416	41,5%
Būdinga	335	33,4%
Labai būdinga	120	12,0%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	132	13,2%
Nei būdinga, nei nebūdinga	416	41,5%
Labai būdinga / Būdinga	455	45,3%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	62	185	208	456
		%	13,6%	40,6%	45,7%	100,0%
	Moteris	N	70	231	247	548
		%	12,8%	42,2%	45,0%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	33	86	109	228
		%	14,3%	37,9%	47,7%	100,0%
	30-39 m.	N	16	75	82	173
		%	9,4%	43,3%	47,3%	100,0%
	40-49 m.	N	30	87	75	192
		%	15,5%	45,2%	39,3%	100,0%
	50-59 m.	N	28	59	67	153
		%	18,4%	38,3%	43,4%	100,0%
60-69 m.	N	12	48	60	119	
	%	9,9%	39,9%	50,2%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	14	62	63	139	
	%	9,9%	44,8%	45,2%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	11	52	69	132
		%	8,3%	39,4%	52,3%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	73	244	284	601
		%	12,2%	40,6%	47,2%	100,0%
Aukštasis	N	48	116	100	264	
	%	18,2%	43,8%	37,9%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	20	52	79	151
		%	13,5%	34,5%	52,0%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	5	12	28	45
		%	11,6%	26,6%	61,8%	100,0%
	Pensininkas	N	23	115	129	267
		%	8,6%	43,2%	48,2%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	10	43	37	90
		%	11,1%	47,8%	41,0%	100,0%
	Specialistas	N	36	60	50	145
		%	24,7%	41,2%	34,1%	100,0%
	Tarnautojas	N	6	40	33	79
		%	7,7%	50,3%	42,0%	100,0%
	Darbininkas	N	21	62	73	157
		%	13,4%	39,7%	46,9%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	19	74	93	187
		%	10,2%	39,7%	50,1%	100,0%
	401-600 Lt	N	31	75	100	206
		%	15,2%	36,2%	48,6%	100,0%
	601-800 Lt	N	21	104	111	236
		%	8,8%	44,2%	47,1%	100,0%
	801-1000 Lt	N	30	65	83	178
	%	16,6%	36,8%	46,6%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	1001 Lt ir daugiau	N	22	59	50	130
		%	16,8%	45,1%	38,1%	100,0%
	Vilnius	N	36	69	65	170
		%	21,3%	40,5%	38,2%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	31	101	115	247
		%	12,5%	40,9%	46,6%	100,0%
	Kiti miestai	N	41	105	155	302
		%	13,6%	34,9%	51,5%	100,0%
	Kaimas	N	24	141	120	285
		%	8,5%	49,5%	42,0%	100,0%



			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !!</b>	Televizija	N	84	276	349	709
		%	11,8%	39,0%	49,2%	100,0%
	Radijas	N	9	31	24	64
		%	14,4%	48,5%	37,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	5	20	23	48
		%	10,9%	41,3%	47,8%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	32	87	57	176
		%	18,3%	49,4%	32,4%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	3	3	8
	%	29,1%	34,4%	36,6%	100,0%	
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	69	74	66	208
		%	33,0%	35,4%	31,6%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	40	196	162	398
		%	10,1%	49,3%	40,6%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	24	147	228	398
	%	6,0%	36,8%	57,2%	100,0%	

### 4.3.2 Teisingos informacijos pateikimas

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nebūdinga	35	3,5%
Nebūdinga	141	14,1%
Nei būdinga, nei nebūdinga	450	44,9%
Būdinga	282	28,1%
Labai būdinga	95	9,5%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	176	17,6%
Nei būdinga, nei nebūdinga	450	44,9%
Labai būdinga / Būdinga	377	37,6%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	86	192	178	456
		%	18,8%	42,1%	39,1%	100,0%
	Moteris	N	91	258	199	548
		%	16,5%	47,2%	36,3%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	44	92	92	228
		%	19,2%	40,4%	40,4%	100,0%
	30-39 m.	N	21	85	67	173
		%	12,2%	48,9%	38,9%	100,0%
	40-49 m.	N	41	84	67	192
		%	21,4%	43,6%	35,1%	100,0%
	50-59 m.	N	32	69	53	153
		%	20,7%	44,9%	34,4%	100,0%
60-69 m.	N	20	50	49	119	
	%	16,4%	42,1%	41,4%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	19	71	48	139	
	%	13,8%	51,2%	34,9%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	17	56	59	132
		%	13,0%	42,6%	44,4%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	92	269	240	601
		%	15,4%	44,8%	39,9%	100,0%
Aukštasis	N	66	121	77	264	
	%	25,1%	45,9%	29,0%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	29	52	70	151
		%	19,5%	34,5%	46,0%	100,0%
	Namu šeimininkė/motinytės atostogose	N	4	17	23	45
		%	9,8%	38,2%	52,0%	100,0%
	Pensininkas	N	36	125	106	267
		%	13,5%	46,9%	39,6%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	13	42	35	90
		%	14,2%	47,3%	38,6%	100,0%
	Specialistas	N	49	60	37	145
		%	33,5%	41,3%	25,2%	100,0%
	Tarnautojas	N	11	41	27	79
		%	14,4%	51,9%	33,7%	100,0%
	Darbininkas	N	23	78	56	157
		%	14,6%	49,7%	35,7%	100,0%
<b>Pajamos šeimos nariui !</b>	iki 400 Lt	N	29	77	80	187
		%	15,7%	41,3%	42,9%	100,0%
	401-600 Lt	N	34	81	91	206
		%	16,3%	39,5%	44,2%	100,0%
	601-800 Lt	N	31	110	95	236
		%	13,1%	46,5%	40,4%	100,0%
	801-1000 Lt	N	39	81	58	178
	%	21,9%	45,8%	32,4%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	29	63	39	130	
	%	22,1%	48,0%	29,9%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	51	74	46	170
		%	29,8%	43,4%	26,8%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	35	118	94	247
		%	14,3%	47,9%	37,8%	100,0%
	Kiti miestai	N	56	114	131	302
		%	18,6%	37,9%	43,5%	100,0%
Kaimas	N	34	144	107	285	
	%	12,1%	50,5%	37,4%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	114	310	284	709
		%	16,1%	43,7%	40,1%	100,0%
	Radijas	N	11	31	21	64
		%	17,8%	49,2%	33,0%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	7	25	16	48
		%	14,3%	52,9%	32,8%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	43	81	52	176
		%	24,3%	46,2%	29,5%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	1	3	4	8
		%	13,6%	34,4%	52,1%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	86	72	50	208
		%	41,4%	34,4%	24,2%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	51	220	127	398
		%	12,8%	55,3%	31,9%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	40	159	200	398
		%	10,0%	39,9%	50,2%	100,0%

### 4.3.3 Objektivos (nešališkos) informacijos pateikimas

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai mažesnį, o „!!“ statistiškai reikšmingai didesnį skirtumą.

	N	%
Visiškai nebūdinga	68	6,8%
Nebūdinga	170	17,0%
Nei būdinga, nei nebūdinga	455	45,3%
Būdinga	241	24,0%
Labai būdinga	70	6,9%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	239	23,8%
Nei būdinga, nei nebūdinga	455	45,3%
Labai būdinga / Būdinga	310	30,9%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	111	212	133	456
		%	24,4%	46,4%	29,2%	100,0%
	Moteris	N	128	244	177	548
		%	23,3%	44,4%	32,3%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	57	90	81	228
		%	24,9%	39,6%	35,5%	100,0%
	30-39 m.	N	33	87	53	173
		%	18,8%	50,3%	30,8%	100,0%
	40-49 m.	N	49	97	46	192
		%	25,4%	50,5%	24,1%	100,0%
	50-59 m.	N	42	67	45	153
		%	27,1%	43,8%	29,0%	100,0%
60-69 m.	N	26	49	45	119	
	%	21,5%	40,7%	37,7%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	33	65	40	139	
	%	24,1%	47,0%	28,9%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	15	57	60	132
		%	11,3%	43,3%	45,4%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	135	273	193	601
		%	22,5%	45,4%	32,1%	100,0%
Aukštasis	N	88	121	55	264	
	%	33,2%	45,9%	20,8%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	39	63	48	151
		%	25,9%	42,0%	32,1%	100,0%
	Namu šeimininkė/motinytės atostogose	N	3	16	26	45
		%	6,2%	35,4%	58,4%	100,0%
	Pensininkas	N	61	115	92	267
		%	22,7%	42,9%	34,3%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	20	39	30	90
		%	22,6%	43,6%	33,8%	100,0%
	Specialistas	N	53	68	23	145
		%	36,8%	47,1%	16,1%	100,0%
<b>Pajamos šeimos nariui !!</b>	Tarnautojas	N	12	47	21	79
		%	14,6%	59,4%	26,0%	100,0%
	Darbininkas	N	34	73	50	157
		%	21,6%	46,6%	31,7%	100,0%
	iki 400 Lt	N	36	73	78	187
		%	19,1%	39,0%	41,9%	100,0%
	401-600 Lt	N	46	97	63	206
		%	22,2%	47,1%	30,7%	100,0%
	601-800 Lt	N	49	108	79	236
		%	20,6%	45,9%	33,5%	100,0%
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	801-1000 Lt	N	49	83	46	178
		%	27,6%	46,4%	26,0%	100,0%
	1001 Lt ir daugiau	N	44	56	31	130
		%	33,8%	42,8%	23,5%	100,0%
	Vilnius	N	69	62	40	170
		%	40,3%	36,3%	23,4%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	64	119	64	247
		%	25,9%	48,0%	26,0%	100,0%
	Kiti miestai	N	55	145	101	302
		%	18,2%	48,2%	33,6%	100,0%
Kaimas	N	51	129	104	285	
	%	18,0%	45,4%	36,6%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !</b>	Televizija	N	153	320	236	709
		%	21,6%	45,1%	33,3%	100,0%
	Radijas	N	14	33	17	64
		%	22,7%	51,2%	26,1%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	10	25	13	48
		%	21,7%	50,9%	27,4%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	59	76	41	176
		%	33,5%	43,3%	23,3%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	2	3	8
	%	24,4%	30,2%	45,4%	100,0%	
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	102	59	47	208
		%	49,3%	28,2%	22,4%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	84	213	102	398
		%	21,0%	53,4%	25,6%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	53	184	162	398
	%	13,2%	46,2%	40,6%	100,0%	

#### 4.3.4 Patikimos informacijos pateikimas

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nebūdinga	40	4,0%
Nebūdinga	155	15,4%
Nei būdinga, nei nebūdinga	476	47,4%
Būdinga	258	25,6%
Labai būdinga	76	7,5%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	195	19,4%
Nei būdinga, nei nebūdinga	476	47,4%
Labai būdinga / Būdinga	333	33,2%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	91	208	157	456
		%	19,9%	45,6%	34,5%	100,0%
	Moteris	N	104	268	176	548
		%	18,9%	49,0%	32,1%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	41	108	78	228
		%	18,0%	47,5%	34,5%	100,0%
	30-39 m.	N	30	87	56	173
		%	17,3%	50,3%	32,3%	100,0%
	40-49 m.	N	46	94	53	192
		%	23,7%	48,9%	27,4%	100,0%
	50-59 m.	N	38	67	49	153
		%	24,6%	43,4%	32,1%	100,0%
60-69 m.	N	17	55	47	119	
	%	14,3%	45,9%	39,8%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	23	66	49	139	
	%	17,0%	47,5%	35,6%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	16	53	63	132
		%	12,4%	40,1%	47,5%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	115	292	194	601
		%	19,1%	48,6%	32,3%	100,0%
Aukštasis	N	63	127	74	264	
	%	24,0%	48,1%	27,9%	100,0%	



			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	33	62	56	151
		%	22,0%	41,2%	36,8%	100,0%
	Namu šeimininkė/motinytės atostogose	N	1	19	25	45
		%	1,8%	42,6%	55,6%	100,0%
	Pensininkas	N	45	120	102	267
		%	16,9%	45,0%	38,1%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	18	41	31	90
		%	19,6%	46,0%	34,4%	100,0%
	Specialistas	N	41	72	33	145
		%	28,0%	49,3%	22,7%	100,0%
	Tarnautojas	N	16	50	14	79
		%	19,7%	63,1%	17,2%	100,0%
Darbininkas	N	24	84	49	157	
	%	15,0%	53,6%	31,4%	100,0%	
<b>Pajamos šeimos nariui !!</b>	iki 400 Lt	N	33	64	89	187
		%	17,8%	34,3%	47,9%	100,0%
	401-600 Lt	N	43	97	66	206
		%	21,0%	47,2%	31,8%	100,0%
	601-800 Lt	N	37	114	85	236
		%	15,5%	48,4%	36,1%	100,0%
	801-1000 Lt	N	39	96	43	178
	%	21,9%	53,8%	24,4%	100,0%	
1001 Lt ir daugiau	N	32	69	29	130	
	%	24,9%	53,0%	22,1%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !</b>	Vilnius	N	50	75	46	170
		%	29,4%	43,8%	26,8%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	44	124	79	247
		%	17,6%	50,3%	32,1%	100,0%
	Kiti miestai	N	53	141	108	302
		%	17,5%	46,6%	35,9%	100,0%
Kaimas	N	48	137	100	285	
	%	17,0%	48,0%	35,0%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	127	335	247	709
		%	18,0%	47,2%	34,8%	100,0%
	Radijas	N	13	30	21	64
		%	20,3%	47,0%	32,7%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	10	24	15	48
		%	20,2%	49,1%	30,7%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	45	85	46	176
		%	25,4%	48,4%	26,2%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Nežino / Neatsakė	N		3	5	8
		%		39,1%	60,9%	100,0%
	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	91	71	46	208
		%	43,7%	34,2%	22,1%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	71	219	108	398
		%	17,9%	55,0%	27,1%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	33	187	179	398
		%	8,2%	46,8%	45,0%	100,0%

### 4.3.5 Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nebūdinga	42	4,2%
Nebūdinga	137	13,7%
Nei būdinga, nei nebūdinga	395	39,3%
Būdinga	297	29,6%
Labai būdinga	133	13,3%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	179	17,8%
Nei būdinga, nei nebūdinga	395	39,3%
Labai būdinga / Būdinga	430	42,9%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	89	174	192	456
		%	19,6%	38,3%	42,2%	100,0%
	Moteris	N	90	220	238	548
		%	16,3%	40,2%	43,5%	100,0%
Amžius	iki 29 m.	N	50	73	105	228
		%	21,9%	32,0%	46,1%	100,0%
	30-39 m.	N	32	62	80	173
		%	18,5%	35,5%	46,0%	100,0%
	40-49 m.	N	35	89	67	192
		%	18,5%	46,4%	35,1%	100,0%
	50-59 m.	N	20	69	64	153
		%	12,9%	45,2%	41,9%	100,0%
60-69 m.	N	19	47	54	119	
	%	15,7%	39,0%	45,3%	100,0%	
70 ir daugiau m.	N	23	55	60	139	
	%	16,6%	40,0%	43,4%	100,0%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	8	57	67	132
		%	6,3%	43,1%	50,6%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	108	238	256	601
		%	18,0%	39,5%	42,5%	100,0%
Aukštasis	N	61	96	107	264	
	%	23,2%	36,3%	40,5%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
Socialinė padėtis	Bedarbis	N	28	52	71	151
		%	18,8%	34,2%	47,1%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	4	19	21	45
		%	9,8%	43,1%	47,1%	100,0%
	Pensininkas	N	42	108	117	267
		%	15,9%	40,4%	43,7%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	13	35	41	90
		%	14,7%	39,1%	46,1%	100,0%
	Specialistas	N	37	50	57	145
		%	25,8%	34,7%	39,5%	100,0%
	Tarnautojas	N	12	43	24	79
		%	14,7%	54,4%	30,8%	100,0%
	Darbininkas	N	26	58	73	157
		%	16,7%	36,9%	46,3%	100,0%
<b>Pajamos šeimos nariui !</b>	iki 400 Lt	N	29	63	95	187
		%	15,3%	33,8%	50,8%	100,0%
	401-600 Lt	N	30	81	95	206
		%	14,6%	39,3%	46,2%	100,0%
	601-800 Lt	N	36	103	97	236
		%	15,3%	43,6%	41,0%	100,0%
801-1000 Lt	N	43	66	69	178	
	%	24,0%	37,3%	38,7%	100,0%	
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	1001 Lt ir daugiau	N	28	54	49	130
		%	21,6%	41,1%	37,3%	100,0%
	Vilnius	N	45	66	60	170
		%	26,5%	38,5%	35,0%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	60	83	104	247
		%	24,3%	33,7%	42,0%	100,0%
Kiti miestai	N	33	119	150	302	
	%	10,8%	39,4%	49,8%	100,0%	
Kaimas	N	41	127	117	285	
	%	14,5%	44,5%	41,0%	100,0%	

			Visiškai nebūdinga / Nebūdinga	Nei būdinga, nei nebūdinga	Labai būdinga / Būdinga	Iš viso
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !</b>	Televizija	N	108	285	316	709
		%	15,2%	40,3%	44,5%	100,0%
	Radijas	N	13	23	27	64
		%	21,0%	36,3%	42,7%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	7	22	20	48
		%	14,4%	44,7%	40,9%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	50	62	64	176
		%	28,2%	35,1%	36,7%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	1	3	3	8
		%	15,5%	39,1%	45,4%	100,0%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida? !!</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	67	72	69	208
		%	32,2%	34,6%	33,2%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	58	171	169	398
		%	14,7%	42,9%	42,4%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	54	152	193	398
	%	13,5%	38,2%	48,4%	100,0%	

#### 4.4 Kuriomis savybėmis, Jūsų nuomone, turėtų pasižymėti žiniasklaida?

Įvardinkite, Jūsų nuomone, 3 svarbiausias savybes.

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai mažesnį, o „!!“ statistiškai reikšmingai didesnį skirtumą.

	N	%
Tikslios informacijos pateikimas	653	68,0%
Teisingos informacijos pateikimas	614	63,9%
Objektyvios (nešališkos) informacijos pateikimas	596	62,1%
Patikimos informacijos pateikimas	383	39,9%
Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų	349	36,4%
Iš viso	960	270,4%

			Tikslios informacijos pateikimas	Teisingos informacijos pateikimas	Objektyvios (nešališkos) informacijos pateikimas	Patikimos informacijos pateikimas	Informacijos pateikimas iš įvairių požiūrio taškų	Iš viso
Respondento lytis	Vyras	N	312	284	271	168	146	433
		%	72,1%	65,6%	62,7%	38,9%	33,7%	273,0%
	Moteris	N	341	330	325	215	203	527
		%	64,7%	62,6%	61,6%	40,8%	38,5%	268,2%
Amžius	iki 29 m.	N	139	153	154	96	62	219
		%	63,7%	69,7%	70,4%	43,7%	28,4%	276,0%
	30-39 m.	N	116	104	92	56	76	165
		%	70,4%	63,4%	56,1%	34,2%	46,4%	270,5%
	40-49 m.	N	132	104	113	73	69	180
		%	73,3%	58,0%	63,0%	40,8%	38,3%	273,4%
	50-59 m.	N	107	97	91	53	52	149
		%	71,6%	64,8%	61,2%	35,4%	34,9%	267,8%
60-69 m.	N	77	73	68	46	40	115	
	%	67,4%	63,8%	59,4%	40,1%	35,2%	266,0%	
70 ir daugiau m.	N	81	83	77	59	49	133	
	%	61,5%	62,4%	58,0%	44,6%	37,1%	263,5%	
Išsimokslinimas !!	Nebaigtas vidurinis	N	87	76	61	56	40	125
		%	69,8%	60,9%	48,6%	45,0%	32,2%	256,4%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	402	366	361	214	205	572
		%	70,2%	64,0%	63,2%	37,4%	35,8%	270,5%
	Aukštasis	N	157	169	171	111	102	256
		%	61,5%	66,0%	66,7%	43,4%	39,9%	277,5%

			Tikslios informacijos pateikimas	Teisingos informacijos pateikimas	Objektyvios (nešališkos) informacijos pateikimas	Patikimos informacijos pateikimas	Informacijos pateikimas iš įvairių pozitūrio taškų	Iš viso	
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	127	108	102	72	83	179	
		%	71,0%	60,1%	57,2%	40,2%	46,0%	274,5%	
	401-600 Lt	N	136	138	117	79	72	200	
		%	68,0%	68,9%	58,5%	39,4%	36,0%	270,9%	
	601-800 Lt	N	150	139	138	87	75	220	
		%	67,9%	63,1%	62,5%	39,5%	34,2%	267,2%	
	801-1000 Lt	N	119	107	107	75	51	172	
		%	69,5%	62,6%	62,6%	43,5%	30,0%	268,1%	
	1001 Lt ir daugiau	N	74	85	86	51	45	124	
		%	59,7%	68,3%	69,7%	40,8%	36,1%	274,5%	
	Socialinė padėtis	Bedarbis	N	105	91	91	53	47	144
			%	73,0%	63,1%	63,6%	37,2%	32,6%	269,5%
Namų šeimininkė/motinytės atostogose		N	31	32	25	20	15	45	
		%	68,8%	70,7%	56,0%	43,8%	32,5%	271,8%	
Pensininkas		N	167	165	148	108	97	258	
		%	65,0%	64,0%	57,4%	42,0%	37,5%	265,9%	
Moksleivis, studentas		N	53	54	50	38	29	84	
		%	62,9%	64,6%	59,6%	44,9%	34,8%	266,8%	
Specialistas		N	88	95	98	69	47	141	
		%	62,2%	67,1%	69,6%	48,6%	33,4%	280,9%	
Tarnautojas		N	60	46	48	25	26	76	
		%	79,1%	59,8%	62,5%	32,6%	33,6%	267,6%	
Darbininkas	N	106	93	97	53	54	148		
	%	71,7%	62,9%	65,2%	35,5%	36,8%	272,1%		
Šeimyninė padėtis	Nevedęs/ netekėjusi	N	141	152	148	91	79	223	
		%	63,1%	68,0%	66,3%	40,8%	35,2%	273,4%	
	Vedęs/ištekėjusi	N	332	296	283	187	176	467	
		%	71,0%	63,4%	60,5%	40,0%	37,6%	272,5%	
	Gyvena neregistruotoje santuokoje	N	25	24	26	14	16	40	
		%	61,5%	58,6%	63,4%	34,5%	40,8%	258,9%	
	Išsiskyres, -usi/	N	87	64	68	39	40	115	
		%	75,6%	55,2%	58,7%	33,8%	35,0%	258,3%	
	Našlys, -ė	N	68	78	72	52	38	114	
		%	60,1%	69,0%	63,4%	46,2%	33,3%	272,1%	

			Tikslios informacijos pateikimas	Teisingos informacijos pateikimas	Objektyvios (nešališkos) informacijos pateikimas	Patikimos informacijos pateikimas	Informacijos pateikimas iš įvairių pozūrių taškų	Iš viso
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	101	108	130	86	30	166
		%	60,6%	65,1%	78,5%	51,7%	17,9%	273,8%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	157	156	147	119	78	243
		%	64,7%	64,1%	60,6%	48,9%	32,1%	270,4%
	Kiti miestai	N	209	186	174	98	116	283
		%	74,1%	65,7%	61,6%	34,8%	41,1%	277,3%
	Kaimas	N	186	164	144	81	125	268
		%	69,2%	61,1%	53,8%	30,0%	46,8%	261,0%
<b>Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė !</b>	Televizija	N	476	430	415	265	249	677
		%	70,2%	63,4%	61,2%	39,1%	36,8%	270,8%
	Radijas	N	33	38	30	27	21	59
		%	54,7%	63,5%	50,4%	44,9%	35,8%	249,2%
	Spauda (laikraščiai)	N	31	31	30	14	16	45
		%	69,5%	70,2%	66,8%	31,5%	35,8%	273,7%
	Internetinė žiniasklaida	N	108	109	118	74	60	170
		%	63,7%	63,9%	69,1%	43,2%	35,4%	275,3%
	Nežino / Neatsakė	N	5	6	3	4	3	8
		%	66,3%	75,6%	45,7%	50,1%	33,2%	270,9%
<b>Ar pasitiki žiniasklaida?</b>	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	123	119	132	80	82	202
		%	60,7%	59,0%	65,2%	39,5%	40,5%	264,9%
	Nei taip, nei ne	N	268	238	253	155	134	380
		%	70,6%	62,6%	66,6%	40,8%	35,3%	276,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	261	256	211	148	133	377
		%	69,3%	67,9%	55,9%	39,3%	35,2%	267,7%



#### 4.5 Kuria žiniasklaidos priemone Jūs naudojate dažniausiai?

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai mažesnį, o „!!“ statistiškai reikšmingai didesnį skirtumą.

	N	%
Televizija	709	70,6%
Radijas	64	6,4%
Spauda (laikraščiai)	48	4,8%
Internetinė žiniasklaida	176	17,5%
Nežino / Neatsakė	8	,8%
Iš viso	1004	100,0%

			Televizija	Radijas	Spauda (laikraščiai)	Internetinė žiniasklaida	Nežino / Neatsakė	Iš viso
<b>Respondento lytis !</b>	Vyras	N	310	26	17	99	4	456
		%	68,0%	5,6%	3,8%	21,8%	,8%	100,0%
	Moteris	N	399	38	31	76	4	548
		%	72,7%	7,0%	5,6%	13,9%	,7%	100,0%
<b>Amžius !!</b>	iki 29 m.	N	121	7	3	96		228
		%	53,2%	3,2%	1,3%	42,3%		100,0%
	30-39 m.	N	117	5	8	43		173
		%	67,6%	2,7%	4,9%	24,9%		100,0%
	40-49 m.	N	148	9	8	25	2	192
		%	77,3%	4,5%	4,2%	12,9%	1,2%	100,0%
	50-59 m.	N	127	7	11	8		153
		%	82,4%	4,7%	7,4%	5,4%		100,0%
	60-69 m.	N	91	17	6	3	3	119
		%	76,3%	14,3%	5,0%	2,2%	2,2%	100,0%
	70 ir daugiau m.	N	105	19	11	1	3	139
		%	75,6%	13,7%	8,2%	,5%	2,0%	100,0%
<b>Išsimokslinimas !!</b>	Nebaigtas vidurinis	N	97	16	7	12	1	132
		%	73,1%	12,0%	5,2%	9,0%	,7%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	453	29	27	88	4	601
		%	75,4%	4,8%	4,4%	14,7%	,6%	100,0%
	Aukštasis	N	153	19	14	75	3	264
		%	57,9%	7,2%	5,2%	28,5%	1,1%	100,0%

			Televizija	Radijas	Spauda (laikraščiai)	Internetinė žiniasklaida	Nežino / Neatsakė	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !!</b>	Bedarbis	N	113	6	5	25	2	151
		%	74,8%	3,9%	3,2%	16,7%	1,5%	100,0%
	Namų šeimininkė/ motinystės atostogose	N	39	2	2	1		45
		%	87,0%	5,2%	5,2%	2,6%		100,0%
	Pensininkas	N	211	33	16	2	4	267
		%	79,0%	12,4%	6,1%	,9%	1,5%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	39	1	1	47		90
		%	44,0%	1,5%	1,5%	53,0%		100,0%
	Specialistas	N	73	8	9	56		145
		%	50,1%	5,3%	6,2%	38,3%		100,0%
	Tarnautojas	N	57	1	5	15	1	79
		%	72,2%	1,5%	6,3%	19,1%	,9%	100,0%
	Darbininkas	N	133	5	7	12	1	157
		%	84,8%	3,0%	4,4%	7,5%	,4%	100,0%
<b>Pajamos šeimoms nariui !!</b>	iki 400 Lt	N	136	11	10	29	1	187
		%	72,8%	5,9%	5,3%	15,8%	,3%	100,0%
	401-600 Lt	N	137	14	15	36	4	206
		%	66,5%	6,7%	7,2%	17,5%	2,0%	100,0%
	601-800 Lt	N	181	16	13	25	2	236
		%	76,9%	6,8%	5,3%	10,4%	,7%	100,0%
	801-1000 Lt	N	138	9	1	29	1	178
		%	77,4%	5,1%	,7%	16,4%	,4%	100,0%
	1001 Lt ir daugiau	N	66	9	6	48	1	130
		%	51,0%	6,8%	4,7%	37,0%	,5%	100,0%
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	Vilnius	N	93	13	11	52	2	170
		%	54,7%	7,4%	6,2%	30,3%	1,4%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	178	10	8	48	3	247
		%	71,9%	4,1%	3,2%	19,6%	1,3%	100,0%
	Kiti miestai	N	230	18	9	44	1	302
		%	76,4%	5,9%	2,8%	14,6%	,2%	100,0%
	Kaimas	N	207	23	21	32	2	285
		%	72,8%	8,2%	7,4%	11,1%	,5%	100,0%

			Televizija	Radijas	Spauda (laikraščiai)	Internetinė žiniasklaida	Nežino / Neatsakė	Iš viso
Ar pasitiki žiniasklaida?	Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	N	136	16	12	42	2	208
		%	65,5%	7,6%	5,7%	20,3%	,9%	100,0%
	Nei taip, nei ne	N	272	23	18	82	2	398
		%	68,4%	5,9%	4,4%	20,7%	,6%	100,0%
	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	N	300	25	19	51	3	398
		%	75,4%	6,2%	4,7%	12,9%	,8%	100,0%

#### 4.6 Ar Jūs pasitikite žiniasklaida?

Statistiškai reikšminga atsakymų priklausomybė ( $\chi^2$ ) ( $p \leq 0,05$ ) nuo sociodemografinio kriterijaus, pažymėta „!“ ir „!!“, kur „!“ reiškia statistiškai reikšmingai **mažesnį**, o „!!“ statistiškai reikšmingai **didesnį** skirtumą.

	N	%
Visiškai nepasitikiu	69	6,9%
Nepasitikiu	138	13,8%
Nei taip, nei ne	398	39,6%
Pasitikiu	367	36,5%
Visiškai pasitikiu	32	3,1%
Iš viso	1004	100,0%

	N	%
Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	208	20,7%
Nei taip, nei ne	398	39,6%
Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	398	39,7%
Iš viso	1004	100,0%

			Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	Nei taip, nei ne	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	Iš viso
<b>Respondento lytis !</b>	Vyras	N	91	165	199	456
		%	20,0%	36,2%	43,8%	100,0%
	Moteris	N	117	233	199	548
		%	21,3%	42,4%	36,3%	100,0%
<b>Amžius</b>	iki 29 m.	N	56	85	87	228
		%	24,4%	37,4%	38,2%	100,0%
	30-39 m.	N	35	77	62	173
		%	19,9%	44,2%	35,9%	100,0%
	40-49 m.	N	39	77	76	192
		%	20,5%	40,0%	39,5%	100,0%
	50-59 m.	N	29	66	59	153
		%	18,6%	42,9%	38,4%	100,0%
	60-69 m.	N	28	46	45	119
		%	23,5%	38,4%	38,1%	100,0%
<b>Išsimokslinimas !!</b>	70 ir daugiau m.	N	22	48	69	139
		%	15,7%	34,4%	49,9%	100,0%
	Nebaigtas vidurinis	N	14	41	77	132
		%	10,7%	31,3%	58,0%	100,0%
	Vidurinis, aukštesnysis ir spec. vidurinis	N	116	234	251	601
		%	19,4%	38,9%	41,8%	100,0%
	Aukštasis	N	75	120	69	264
		%	28,5%	45,4%	26,0%	100,0%

			Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	Nei taip, nei ne	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	Iš viso
<b>Socialinė padėtis !</b>	Bedarbis	N	25	53	73	151
		%	16,5%	35,0%	48,5%	100,0%
	Namų šeimininkė/motinytės atostogose	N	11	20	15	45
		%	23,7%	43,4%	32,9%	100,0%
	Pensininkas	N	54	96	117	267
		%	20,1%	36,0%	43,9%	100,0%
	Moksleivis, studentas	N	24	31	35	90
		%	26,5%	34,3%	39,2%	100,0%
	Specialistas	N	37	68	41	145
		%	25,3%	46,6%	28,1%	100,0%
	Tarnautojas	N	18	41	21	79
		%	22,3%	51,8%	25,9%	100,0%
	Darbininkas	N	29	60	67	157
		%	18,5%	38,6%	42,9%	100,0%
Pajamos šeimos nariui	iki 400 Lt	N	27	78	82	187
		%	14,4%	41,6%	44,1%	100,0%
	401-600 Lt	N	45	78	83	206
		%	21,9%	37,7%	40,4%	100,0%
	601-800 Lt	N	48	86	101	236
		%	20,4%	36,6%	43,0%	100,0%
	801-1000 Lt	N	41	68	68	178
		%	23,1%	38,4%	38,5%	100,0%
<b>Gyvenamoji vieta !!</b>	1001 Lt ir daugiau	N	30	60	40	130
		%	23,3%	45,8%	30,8%	100,0%
	Vilnius	N	46	65	60	170
		%	26,8%	38,2%	35,0%	100,0%
	Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	N	57	110	80	247
		%	23,0%	44,5%	32,5%	100,0%
	Kiti miestai	N	61	97	144	302
		%	20,3%	32,1%	47,7%	100,0%
	Kaimas	N	44	126	115	285
		%	15,5%	44,2%	40,3%	100,0%

			Visiškai nepasitikiu / Nepasitikiu	Nei taip, nei ne	Visiškai pasitikiu / Pasitikiu	Iš viso
Dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė	Televizija	N	136	272	300	709
		%	19,2%	38,4%	42,4%	100,0%
	Radijas	N	16	23	25	64
		%	24,6%	36,8%	38,6%	100,0%
	Spauda (laikraščiai)	N	12	18	19	48
		%	24,5%	36,7%	38,8%	100,0%
	Internetinė žiniasklaida	N	42	82	51	176
		%	24,0%	46,8%	29,2%	100,0%
	Nežino / Neatsakė	N	2	2	3	8
		%	25,2%	31,3%	43,5%	100,0%