

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA  
KODAS 6211LX020

INGRIDA JANKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ  
ĮSITRAUKIMUI TEATRE**

KAUNAS 2026

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA  
KODAS 6211LX020

INGRIDA JANKAUSKAITĖ  
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ  
ĮSITRAUKIMUI TEATRE**

Darbo vadovas (-ė) \_\_\_\_\_  
(parašas)

dr. Skaistė Jurėnė \_\_\_\_\_

Magistrantas (-ė) \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_  
Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

KAUNAS 2026

## TURINYS

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....                                                                                       | 4  |
| IVADAS.....                                                                                                               | 5  |
| 1. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ<br>ĮSITRAUKIMUI TEATRE TEORINIAI ASPEKTAI .....               | 8  |
| 1.1. Auditorijos įsitraukimo koncepcija .....                                                                             | 8  |
| 1.2. Skirtingų auditorijos grupių įsitraukimas .....                                                                      | 12 |
| 1.3. Auditorijos įsitraukimą skatinančios edukacinės strategijos .....                                                    | 16 |
| 1.4. Edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre teorinis modelis<br>.....              | 20 |
| 2. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKOS SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ<br>ĮSITRAUKIMUI TEATRE EMPIRINIS TYRIMAS.....                | 22 |
| 2.1. Tyrimo metodologija.....                                                                                             | 22 |
| 2.2. Tyrimo modelis ir kintamųjų operacionalizacija .....                                                                 | 23 |
| Edukacinių strategijų operacionalizacija.....                                                                             | 24 |
| 2.3. Tyrimo hipotezės.....                                                                                                | 27 |
| 3. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKOS SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ<br>ĮSITRAUKIMUI TEATRE TYRIMO REZULTATAI .....               | 34 |
| 3.1. Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius .....                                              | 34 |
| 3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas.....                                                                                    | 35 |
| 3.3. Tyrimo rezultatų analizė.....                                                                                        | 39 |
| 3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....                                                       | 47 |
| 3.5. Teorinio edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelio<br>patikslinimas..... | 48 |
| IŠVADOS.....                                                                                                              | 51 |
| REKOMENDACIJOS.....                                                                                                       | 53 |
| S U M M A R Y .....                                                                                                       | 54 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS.....                                                                                                  | 55 |
| PRIEDAI .....                                                                                                             | 61 |
| 1 PRIEDAS Anketa.....                                                                                                     | 61 |
| 2 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas .....                                                                | 71 |

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

### Lentelės

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lentelė Nr. 1 Įsitraukimo sampratos.....                                                  | 10 |
| Lentelė Nr. 2 Auditorijų įsitraukimo dimensijos.....                                      | 11 |
| Lentelė Nr. 3 Auditorijų skirstymas.....                                                  | 15 |
| Lentelė Nr. 4 Edukacinės strategijos.....                                                 | 18 |
| Lentelė Nr. 5 Tyrime naudoti konstruktai ir jų patikimumas.....                           | 25 |
| Lentelė Nr. 6 Tyrimo hipotezės.....                                                       | 32 |
| Lentelė Nr. 7 Demografiniai rodikliai .....                                               | 34 |
| Lentelė Nr. 8 Tyrimo konstrukto patikimumas.....                                          | 35 |
| Lentelė Nr. 8 Kolmogorovo-Smirnov ir Šapiro-Vilko testų rezultatai.....                   | 37 |
| Lentelė Nr. 9 Aprašomoji statistika.....                                                  | 38 |
| Lentelė Nr. 10 Pearson koreliacija.....                                                   | 39 |
| Lentelė Nr. 11 Edukacinių strategijų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui.....  | 40 |
| Lentelė Nr. 12 Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo įtaka auditorijų įsitraukimui..... | 41 |
| Lentelė Nr. 13 Auditorijos tipų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui.....       | 42 |
| Lentelė Nr. 14 Auditorijos tipų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui.....       | 44 |
| Lentelė Nr. 15 Edukacinių strategijų įtaka auditorijos įsitraukimui.....                  | 45 |
| Lentelė Nr. 16 Hipotezių tikrinimo rezultatai.....                                        | 47 |

### Paveikslai

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 pav. Edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre teorinis Modelis..... | 20 |
| 3 pav. Patikslintas tyrimo modelis.....                                                                    | 33 |
| 2 pav. Tyrimo modelis su hipotezėmis.....                                                                  | 49 |

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Pastaraisiais dešimtmečiais kultūros ir meno sektorius patiria struktūrinius pokyčius, keičiančius auditorijos santykį su kultūros institucijomis. Jau XX a. pabaigoje buvo pastebėta, kad teatro lankymą lemia ne vien estetiškieji motyvai, bet ir platesnis veiksmų spektras, apimantis emocinius, socialinius bei pažintinius aspektus (Bergadaa ir Nyeck 1995). Tai leidžia teigti, kad teatro patirtis nuo pat pradžių buvo suvokiama kaip daugialypė, apimanti ne tik meninius, bet ir edukacinius bei socialinius veiksmus.

Šiuolaikiniame kultūros kontekste auditorijos elgsena tampa vis labiau priklausoma nuo kintančių laisvalaikio praleidimo formų ir konkurencinės aplinkos. Tyrimai rodo, kad daugelyje šalių fiksuojamas teatro lankomumo mažėjimas, kurį lemia auganti kultūrinių ir pramoginių pasiūlų įvairovė bei besikeičiantys vartojimo įpročiai (Yang ir Lu 2024). Todėl lankymasis teatre vis dažniau tampa sąmoningu pasirinkimu, o ne savaime suprantama kultūrine praktika. Šias tendencijas papildo ir auditorijų tyrimai, rodantys, kad kultūros vartotojas renkasi iš plataus pasiūlos spektro ir aktyviai formuoja savo kultūrinius pasirinkimus (Brown ir Novak-Leonard 2011).

Šiame kontekste pabrėžiama, kad auditorijos negali būti laikomos homogeniškomis. Skirtingos auditorijų grupės pasižymi nevienodu kultūriniu kapitalu, patirtimi ir motyvacija, o jų dalyvavimas kultūrinėje veikloje priklauso nuo individualių socialinių bei kultūrinių veiksmų (Bourdieu 1984; Bennett ir kt. 2009). Be to, tyrimai rodo, kad auditorijos elgsena nebūtinai grindžiama vien konkurencijos logika – skirtingos meno formos dažnai papildo viena kitą, o dalyvavimas vienoje srityje gali skatinti domėjimąsi kitomis kultūrinėmis veiklomis (Kawashima 2000). Vis dažniau akcentuojama, kad kultūros organizacijos turėtų orientotis ne tik į auditorijos skaičiaus didinimą, bet ir į ilgalaikio santykio kūrimą. Tyrimai rodo, kad nuoseklus ryšio palaikymas, dalyvavimo veiklose stiprinimas ir prasmingos patirties kūrimas prisideda prie aktyvesnio auditorijos įsitraukimo (Brown ir Novak-Leonard 2011). Būtent todėl edukacinės veiklos tampa viena svarbiausių priemonių, leidžiančių ne tik pritraukti naujas auditorijas, bet ir stiprinti jų ilgalaikį santykį su kultūros institucijomis.

Tyrimai rodo ir tai, kad auditorija nėra savaime susiformuojantis darinys – ji formuojama kryptingomis kultūrinėmis ir edukacinėmis praktikomis (Staniškytė 2015). Edukacinės veiklos suvokiamos ne tik kaip informacijos perdavimo forma, bet ir kaip ilgalaikio kultūrinio dalyvavimo

bei kritinio santykio su menu ugdymo priemonė, padedanti užtikrinti kultūros institucijų ir auditorijų ryšį. Visgi teatro edukacinės programos mokslinėje bei pedagoginėje literatūroje išlieka menkai matomos ir nepakankamai analizuojamos (Klimavičiūtė-Minkštimienė ir Stoškutė 2015).

**Darbo temos naujumas.** Auditorijų įsitraukimą moksliniuose darbuose tyrė Harlow 2014, Brown ir Ratzkin 2011; Brown ir Novak 2007, Walmsley 2019; Wlazel 2021; Bennett 2008; Holden 2006; Calder, Malthouse ir Schaedel 2009; Brodie ir kt. 2011; Hollebeek, Glynn ir Brodie 2014; Radbourne ir kt. 2009; Hooper-Greenhill 2007; Falk ir Dierking 2013 ir kt. Lietuvos kontekste auditorijos įsitraukimą tyrė Balevičiūtė 2018; Jurėnė ir Krikščiūnienė 2020; Jurėnė 2023 ir kt.; Auditorijos tyrimus atliko Kawashima 2000; Bollo ir kt. 2017; Bourdieu 1984; Bennett ir kt. 2009; Brown ir Ratzkin 2011; McCarthy ir kt. 2001; Kawashima 2006; Bhattacharya ir Sen 2003 ir kt. Edukacijas tyrė Chung 2021; Bollo 2017; Thamkulangkool 2021; Walmsley 2019; Hooper-Greenhill 2007 ir kt. Lietuvos kontekstą auditorijos, teatro ir edukacijų kontekste tyrė Klimavičiūtė-Minkštimienė ir Stoškutė 2015, Staniškytė 2015 ir kt. Šiame darbe auditorijos įsitraukimas analizuojamas Lietuvos teatro kontekste, kuriame edukacinės veiklos iki šiol buvo fragmentiškos ir mažai tiriamos moksliniuose darbuose.

**Darbo problema** – kokia yra edukacinių strategijų įtaka skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui?

**Darbo objektas** – edukacinių strategijų įtaka skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui

**Darbo tikslas** – nustatyti edukacinių strategijų įtaką skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibrėžti auditorijos įsitraukimo koncepciją.
2. Identifikuoti auditorijos įsitraukimą skatinančias edukacines strategijas.
3. Nustatyti teatre esančias skirtingas auditorijos grupes ir jų įsitraukimą skatinančius veiksnius.
4. Suformuoti edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre teorinį modelį
5. Įvertinus empiriniu tyrimu pagrįsti edukacinių strategijų įtaką skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre.

**Darbo metodai.** Darbe buvo naudojamos lietuvių ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizės ir palyginimo metodai bei kiekybinis tyrimas. Mokslinės literatūros analizė ir jos palyginimas naudojamas darbo teorinėje dalyje. Literatūros palyginimo metodas buvo taikytas norint geriau suprasti, įsigilinti ir išgryninti sąvokas, atskleisti auditorijos įsitraukimo koncepciją, identifikuoti edukacines strategijas, nustatyti skirtingas teatro auditorijos grupes ir suformuoti darbo temą atitinkantį teorinį modelį.

Antroje darbo dalyje parengta darbo tyrimo metodika. Kiekybiniam tyrimui įgyvendinti pasirinkta internetinė anketinė apklausa. Tyrimo metu surinktų duomenų apdorojimui ir analizei naudota statistinės duomenų analizės programa *IBM SPSS Statistics 31*. Pasitelkta Cronbach alfa patikimumo analizė, tiriamoji faktorinė analizė, Kolmogorov-Smirnov, Shaphiro-Wilk testai, skewness (asimetrijos) ir kurtosis (eksceso) koeficientai, konstruktyvų ir priežastinių veiksnių koreliacijos bei regresijos analizės, sudaryti ir patikrinti daugianariai tiesinės regresijos modeliai.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir empirinė.

**Teorinėje darbo dalyje** siekiant gilinti teorinį pagrindą ir išryškinti probleminį kontekstą, analizuojamos auditorijos įsitraukimo sampratos ir apibrėžiama auditorijos įsitraukimo koncepcija, išskiriamos kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo dimensijos, identifikuotos auditorijos įsitraukimą skatinančios edukacinės strategijos bei nustatytos skirtingos teatro auditorijos grupės bei jų įsitraukimą skatinantys veiksniai. Dalies pabaigoje pateikiamas sukurtas koncepcinis edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelis.

**Empirinėje darbo dalyje** pateikiama edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre tyrimo metodologija. Pristatant kiekybinio tyrimo metu gautus rezultatus pateikiama aprašomoji statistika, koreliacijos ir regresinės analizės. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikslintas darbo teorinis modelis. Darbe pateikiama ir mokslinė diskusija apibendrinanti empirinių tyrimų rezultatus.

**Darbą sudaro:** įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis, išvados ir rekomendacijos. Darbo apimtį sudaro – 60 puslapių, juose pateikti 3 paveikslai, 16 lentelių, 2 priedai. Literatūros sąrašė pateikiami šaltiniai, iš kurių 4 yra lietuvių k., 57 – anglų k.

# 1. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Auditorijos įsitraukimo koncepcija

Auditorijos įsitraukimo samprata šiuolaikiniuose kultūros ir meno tyrimuose formuojama kritiškai vertinant ankstesnes auditorijos tyrimų tradicijas, kuriose auditorija dažnai buvo traktuojama kaip vienalytė, lengvai prognozuojama ir pasyvi grupė. Toks požiūris lėmė supaprastintą auditorijos skirstymą bei ribotą dėmesį individualioms žiūrovų patirtims, o auditorijos dalyvavimas buvo siejamas pirmiausia su fiziniu buvimu ar lankomumo rodikliais, bet ne su aktyviu prasmų kūrimu ar emociniu santykiu su meniniu turiniu (Walmsley 2019; Bennett 2008; Holden 2006). Tokiu požiūriu auditorija buvo suvokiama kaip meno kūrinio gavėja, o ne kaip kultūrinio proceso dalyvė, todėl įsitraukimo klausimas ilgą laiką išliko antraeilis.

Kultūros ir teatro tyrimuose ši pasyvaus žiūrovo samprata nuosekliai kritikuojama, pabrėžiant, kad auditorijos patirtis yra neatsiejama nuo jos aktyvaus dalyvavimo prasmų kūrimo procese. Vakarietiško teatro kontekste auditorija ilgą laiką buvo suvokiama kaip kūrybiškai pasyvi, nors iš tiesų ji gyva, įvairialypė ir reikšmingai prisidedanti prie spektaklio prasminės visumos (Heim 2010). Teigiama, kad žiūrovas visada veikia kaip interpretuojantis subjektas, aktyviai kuriantis prasmes, nepriklausomai nuo jam priskiriamo pasyvumo ar aktyvumo statuso (Rancière 2009; Fischer-Lichte 2008). Vis dėlto tokia samprata pirmiausia išryškina prasminį ir kognityvinį įsitraukimo aspektą ir neapima visų įsitraukimo lygmenų, todėl vėlesniuose tyrimuose įsitraukimas imamas konceptualizuoti kaip platesnis ir struktūruotas reiškiny.

Kultūros vadybos ir rinkodaros literatūroje auditorijos įsitraukimo samprata plečiama, įtraukiant organizacinį ir strateginį analizės lygmenį. Istoriskai kultūros organizacijose įsitraukimas dažnai buvo suvokiamas kaip papildoma edukacinė ar komunikacinė veikla, skirta padėti auditorijai geriau suprasti meno kontekstą ar kūrinio prasmę, tačiau tokios iniciatyvos paprastai nebuvo integruojamos į bendrą meninės programos ar organizacijos strategiją (Brown ir Ratzkin 2011). Tokiu atveju įsitraukimas veikė fragmentiškai, buvo trumpalaikis ir dažniausiai orientuotas į informacijos perdavimą, o ne į ilgalaikio ryšio kūrimą.

Vėlesniuose darbuose siūlomas holistinis požiūris, kuriame auditorijos įsitraukimas suvokiamas kaip visuminė kultūros organizacijos veiklos kryptis, jungianti menines programas, edukaciją, rinkodarą ir komunikaciją (Brown ir Ratzkin 2011; Brown ir Novak-Leonard 2011). Ši samprata skiriasi nuo prasmės kūrimo požiūrio tuo, kad įsitraukimas čia suprantamas ne tik kaip

auditorijos vidinė patirtis, bet ir kaip sąmoningai planuojamas bei valdomas procesas. Strateginiuose kultūros valdymo tyrimuose pabrėžiama, kad toks įsitraukimo suvokimas reikalauja institucinio planavimo ir negali būti apibrėžiamas pavienėmis komunikacinėmis ar edukacinėmis priemonėmis (Bonet ir Négrier 2018).

Kartu su organizaciniu požiūriu išryškėja psichologinė auditorijos įsitraukimo samprata, kurioje įsitraukimas apibrėžiamas kaip daugiamatis procesas, apimantis emocinius, kognityvinius ir elgsenos komponentus. Šioje perspektyvoje įsitraukimas suvokiamas kaip auditorijos vidinė būseną, pasireiškianti emociniu ryšiu, prasminiu mąstymu ir aktyviu elgesiu sąveikaujant su kultūros organizacija ar patirtimi (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek, Glynn ir Brodie 2014; Vivek ir kt. 2012; Dessart ir kt. 2015). Įsitraukimas taip pat apibrėžiamas kaip auditorijos patirties kokybinis aspektas ir santykio su turiniu gilumas, pabrėžiant, kad pats dalyvavimo faktas dar nėra pakankamas įsitraukimo rodiklis (Calder, Malthouse ir Schaedel 2009).

Šią sampratą papildė požiūris, kad įsitraukimas atlieka ir mokymosi funkciją, nes kultūrinė patirtis tampa prasminga tuomet, kai auditorija įgyja naujų žinių, gali reflektuoti ar patirti suvokimo kaitą (Radbourne ir kt. 2009; Hooper-Greenhill 2007; Falk ir Dierking 2013). Teatro tyrimuose pabrėžiama, kad patyriminis ir transformuojantis meno poveikis sudaro sąlygas pereiti nuo paviršinio stebėjimo prie gilesnio įsitraukimo ir savirefleksijos (Fischer-Lichte 2008). Ši samprata leidžia susieti kognityvinį ir emocinį įsitraukimo aspektus, pabrėžiant patirties intensyvumą ir subjektyvų reikšmingumą, taip pat dera su platesne patirties ekonomikos samprata, kurioje kultūrinės patirtys vertinamos pagal jų gebėjimą sukurti asmeniškai reikšmingą išgyvenimą (Pine ir Gilmore 1999).

Auditorijos įsitraukimo tyrimuose taip pat ryškėja ryšys tarp įsitraukimo ir auditorijos plėtros. Auditorijos plėtros kontekste įsitraukimas suvokiamas kaip būtina sąlyga ilgalaikiam ir tvariam dalyvavimui, nes vien lankomumo didinimas ar naujų auditorijų pritraukimas nesukuria ilgalaikio santykio su kultūros organizacija (Kawashima 2000; Bollo ir kt. 2017). Taigi įsitraukimas apibrėžiamas kaip perėjimas nuo pasyvumo prie aktyvaus dalyvavimo ir nuo auditorijos suvokimo kaip objekto prie jos kaip savarankiško subjekto traktavimo (Wlazel 2021). Auditorijos plėtra tuo tarpu suprantama kaip ilgalaikis strateginis procesas, orientuotas į auditorijos skaičiaus didinimą, ryšio stiprinimą ir auditorijų įvairovės plėtojimą (Yi ir Alnasser 2023).

## Lentelė Nr. 1 Įsitraukimo sampratos

| Įsitraukimo samprata                                    | Esminė idėja                                                                                                                                                                           | Autoriai                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Įsitraukimas kaip psichologinė ir emocinė būsena        | Įsitraukimas suvokiamas kaip vidinė auditorijos būsena, apimanti emocinį ryšį, dėmesio sutelkimą, subjektyvų reikšmingumo jausmą ir asmeninę patirtį.                                  | Brodie ir kt. 2011; Hollebeek, Glynn ir Brodie 2014; Vivek ir kt. 2012; Campanelli 2017; Radbourne 2013; Sashi 2012 |
| Įsitraukimas kaip aktyvus dalyvavimas ir veiksmas       | Įsitraukimas apibūdinamas per auditorijos elgesį: aktyvų dalyvavimą, bendrakūrą, įsitraukimą į procesus prieš, per ir po renginio, peržengiant pasyvaus stebėjimo ribas.               | Tepper 2008; Conner 2013; Vincs ir kt. 2009/2013; Brown ir Ratzkin 2011; Walmsley 2019; Rancière 2009               |
| Įsitraukimas kaip prasmų kūrimas ir pažintinis procesas | Įsitraukimas kyla iš patirties kokybės, prasmų konstravimo ir subjektyvaus interpretavimo, o ne vien iš organizacijos inicijuotų veiksmų ar informacijos perdavimo.                    | Sedgman 2016; Belfiore ir Bennett 2007; McConachie 2008; Heim 2010; Radbourne ir kt. 2009                           |
| Įsitraukimas kaip organizacinė ir strateginė praktika   | Įsitraukimas suprantamas kaip sąmoninga kultūros organizacijų strategija, apimanti edukaciją, rinkodarą, komunikaciją ir meninę funkciją bei integruota į bendrą organizacijos veiklą. | Ashley 2014; Brown ir Ratzkin 2011; Walmsley 2019; Bonet ir Négrier 2018                                            |
| Įsitraukimas kaip ilgalaikis ryšys ir santykis          | Įsitraukimas siejamas su ryšiu, pasitenkinimu, lojalumu ir ilgalaikė auditorijos bei organizacijos sąveika, sudarančia sąlygas auditorijos plėtrai.                                    | Sashi 2012; Tepper 2008; Walmsley 2019; Kawashima 2000; Thamkulangkool 2021                                         |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje esančiais autoriais.

1 lentelėje matyti, kad auditorijos įsitraukimo samprata mokslinėje literatūroje yra daugialypė ir apima skirtingus analizės lygmenis – nuo vidinių psichologinių būsenų ir prasmų kūrimo procesų iki aktyvaus dalyvavimo formų, organizacinių strategijų ir ilgalaikių auditorijos bei kultūros organizacijos santykių. Skirtingi autoriai akcentuoja nevienodus įsitraukimo aspektus, tačiau jie nėra prieštaringi tarpusavyje, o kaip tik papildo vienas kitą, atskleisdami įsitraukimo reiškinių kompleksiskumą. Šiame darbe auditorijos įsitraukimas suprantamas kaip daugialypis ir dinamiškas procesas, apimantis auditorijos vidines patirtis ir aktyvaus dalyvavimo kultūrinėje veikloje formas, galintis peraugti į ilgalaikį ryšį su kultūros organizacija.

Jurėnė (2023) 2 lentelėje išskyrė dažniausiai literatūroje analizuojamas auditorijų įsitraukimo dimensijas:

## Lentelė Nr. 2 Auditorijų įsitraukimo dimensijos

| A) dimensijos                       | Autoriai                                                                                                                                              | Apibūdinimas                                                                                                                   | Tiriamas kontekstas                                                                   | Vertinimas                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Emocinė                             | Vivek et al., (2012); Dessart et. al. (2016); Brodie et al. (2011); van Tonder, Petzer (2018); Balasubramanian et al. (2006); Kemp (2015) ir kt.      | Psichologinis vartotojų įsitraukimo su objektu/organizacija lygis                                                              | Vartotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimas menuose                                | Per entuziazmą, mėgavimąsi                                                                                                                                |
| Pažinimo (kognityvinė)              | Dessart et. al., (2016); Vivek et al., (2012); van Tonder, Petzer (2018); Balasubramanian et al. (2006); Kemp (2015) ir kt.                           | Ilgalaikės ir aktyvios psichinės būsenos visuma, kurią patiria vartotojas                                                      | Vartotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimas menuose                                | Dėmesys, įsisavinimas                                                                                                                                     |
| Elgsenos                            | Dessart et. al., (2016); Hollebeek Macky (2019); Brodie et al. (2013); Gummerus et al. (2012); Vivek et al., (2014); Kemp (2015) ir kt.               | Elgsenos apraiškos nukreiptos į objektą ir pasireiškiančios ne tik pirkimu                                                     | Vartotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimas menuose                                | Dalinimasis, mokymasis, rėmimas                                                                                                                           |
| Socialinė                           | Kemp (2015) Vivek et al. (2014)                                                                                                                       | Sąveikos stiprinimas, pagrįstas kitų įtraukimu, daugiausia dėmesio skiriant dalyvavimui                                        | Vartotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimas menuose                                | Per sąsajas su objektu ir noru tai daryti su draugais, kitais asmenimis, socialinio statuso atspindėjimą                                                  |
| Ryšio                               | Kemp (2015)                                                                                                                                           | Jaučiamo ryšio su menais stiprumas                                                                                             | Vartotojų įsitraukimas menuose                                                        | Per ryšio, sąsajos su menais stiprumą, meno kaip identiteto dalies vertinimą.                                                                             |
| Aktyvus įsitraukimas                | Johansona et al. (2014); Stallings, Mauldin (2016) Brown, Ratzkin (2011) Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019), Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018) | Apima dirbtuvėse, renginiuose, diskusijose (tiek gyvuose, tiek socialiniuose tinkluose).                                       | Auditorijos įsitraukimas kultūros sektoriuje, žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose | Socialiniuose tinkluose – komentarų skaičiumi. Kitose veiklose – per dalyvavimą siūlomose veiklose                                                        |
| Piliečių įsitraukimas               | Gilardi, et al. (2018)                                                                                                                                | Įsitraukimas svyruojantis nuo emocinės/pažinimo reakcijos įsitraukimo.                                                         | Žiniasklaida                                                                          | Per reitingų, peržiūrų komentarų skaičių, sugeneruotą turinį.                                                                                             |
| Interaktyvus įsitraukimas           |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                       |                                                                                                                                                           |
| Interpretuojantis įsitraukimas      |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                       |                                                                                                                                                           |
| Pasyvus įsitraukimas                | Brown, Ratzkin (2011) Djerf-Pierre, Budinski Lawrence, Schmidt (2018) Lindgren, (2019), Radcliffe,                                                    | Auditorija atliekanti stebėtojo veiksmus. Jų įsitraukimas intelektualinis. (peržiūros, pamėgimai).                             | Auditorijos įsitraukimas kultūros sektoriuje, žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose | Socialiniuose tinkluose – peržiūrų, pamėgimų skaičius. Kitose sektoriuose nematuojamas.                                                                   |
| Kuriantis įsitraukimas              | Gilardi, et al. (2018). Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019)                                                                                       | Auditorijos prisideda prie turinio kūrimo, generuoja turinį, įsitraukia į programos kūrimą.                                    | Auditorijos įsitraukimas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose                      | Per dalyvavimą kūrinio / renginio kūrime, prisidėjimą finansiškai, savanorystę, apžvalgų apie renginius rašyme. Socialiniuose tinkluose – turinio kūrimą. |
| Mažų įsitraukimo veiksmų koncepciją | Picone, et. al. (2019)                                                                                                                                | Apima auditorijos veiksmus socialiniuose tinkluose, kurie reikalauja mažai investavimo (pamėgimas, dalinimas ir komentavimas). | Socialiniuose tinkluose                                                               | Per laiko investavimą, ketinimą.                                                                                                                          |

Šaltinis: Jurėnė, S. 2023. *Kultūros organizacijų pasitelkiamų priemonių tipų ir formų, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaka auditorijos įsitraukimui*. Vilnius

2 lentelėje matyti, kad dažniausiai yra analizuojamos trys auditorijos įsitraukimo dimensijos: emocinė, kognityvinė bei elgsenos. Nors kai kurie autoriai išskiria ir papildomas dimensijas, tokias kaip socialinė, ryšio ar kultūrinė, būtent emocinė, kognityvinė ir elgsenos dimensijos yra laikomos konceptualiai stabiliausiomis ir labiausiai pagrįstomis empiriškai (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek, Glynn ir Brodie 2014). Šios dimensijos leidžia nuosekliai analizuoti tiek vidinius auditorijos išgyvenimus, tiek stebimus elgsenos pokyčius, todėl yra dažniausiai taikomos kiekybiniuose

tyrimuose. Kitos mokslinėje literatūroje aptariamoms įsitraukimo formoms, tokios kaip socialinis ar kultūrinis įsitraukimas, dažniausiai apibūdina platesnius, sunkiau apibrėžiamus reiškinius, kurie persidengia su emociniais ir kognityviniais procesais, todėl dažniau taikomos konceptualiniuose ar kokybiniuose tyrimuose, o ne kiekybiniuose tyrimuose. Taigi toliau darbe dėmesys bus sutelkiamas būtent į šias tris dimensijas – emocinę, kognityvinę ir elgsenos.

Tyrėjai emocinį įsitraukimą apibrėžia kaip asmens emocinę būseną, kylančią sąveikaujant su patirtimi ar objektu ir pasireiškiančią teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip susidomėjimas, entuziazmas, malonumas bei jaučiamas emocinis ryšys (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek ir kt. 2014; Vivek ir kt. 2012). Kognityvinis įsitraukimas siejamas su asmens protiniu įsitraukimu ir dėmesio sutelkimu, pasireiškiančiu aktyviu mąstymu, refleksija, domėjimusi, informacijos apdorojimu ir gilesniu patirties ar objekto supratimu (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek ir kt. 2014). O elgsenos įsitraukimas apibrėžiamas kaip konkrečiais veiksmais išreiškiamas asmens dalyvavimas, peržengiantis pasyvų stebėjimą ir apimantis aktyvų veikimą, iniciatyvą, informacijos paiešką, dalijimąsi, pakartotinį dalyvavimą ar kitokį palaikymą, susijusį su patirtimi ar objektu (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek ir Macky 2019).

*Apibendrinant, auditorijos įsitraukimo samprata kultūros ir meno tyrimuose nėra vienareikšmė ir apima skirtingus analizės lygmenis. Ši samprata remiasi ankstesnio auditorijos suvokimo kritiniu vertinimu ir požiūrio kaita, leidžiančia auditoriją traktuoti kaip aktyvią kultūrinio proceso dalyvę. Auditorijos įsitraukimas siejamas ne tik su fiziniu dalyvavimu ar lankomumu, bet ir su prasių kūrimu, emociniu reagavimu, pažintiniu aktyvumu bei aktyviu santykiu su meniniu turiniu ir kultūros organizacija. Taigi auditorijos įsitraukimas apibrėžiamas kaip daugiasluoksnis ir dinamiškas procesas, apimantis auditorijos vidines patirtis ir aktyvaus dalyvavimo kultūrinėje veikloje formas, galintis peraugti į ilgalaikį ryšį su kultūros organizacija. Patebėta, kad dažniausiai taikomos trys auditorijos įsitraukimo dimensijos – emocinė, kognityvinė ir elgsenos. Šios dimensijos leidžia sistemiškai analizuoti auditorijos patirtį, apimančią emocinius išgyvenimus, pažintinius procesus ir aktyvų dalyvavimą.*

## **1.2. Skirtingų auditorijos grupių įsitraukimas**

Kultūros ir meno tyrimuose auditorija vis dažniau suvokiama kaip nevienalytė, daugiasluoksnė ir dinamiška visuma, kurios santykis su menu formuojasi per skirtingas patirtis, motyvacijas ir įsitraukimo būdus. Auditorija apibrėžiama ne vien kaip tiesioginiai meno vartotojai, bet ir kaip asmenys, įvairiais lygmenimis dalyvaujantys kultūros organizacijų veikloje – nuo kūrybinių procesų iki palaikančių ar tarpininkaujančių vaidmenų, taip pabrėžiant aktyvų jos vaidmenį kultūriniame procese (Pavlovaitė ir Griesienė 2019). Toks

požiūris leidžia auditoriją suvokti ne kaip pasyvų stebėtoją, o kaip aktyvų kultūrinio proceso dalyvį. Pabrėžiama, kad kultūros organizacijos turėtų kalbėti ne apie vieną auditoriją, bet apie auditorijas, pasižyminčias nevienodais poreikiais, galimybėmis, kultūriniu kapitalu ir santykiu su menu (Staniškytė 2015). Auditorijos homogeniškumo samprata tampa ribota, nes neleidžia paaiškinti skirtingų auditorijos grupių elgsenos, motyvacijos ir įsitraukimo skirtumų. Dėl to auditorijų segmentavimas įgauna analitinę reikšmę kaip priemonę, leidžianti sistemingai nagrinėti auditorijos struktūrą, kultūrinius pasirinkimus ir įsitraukimo formas (Smith 2012).

Auditorijos segmentavimas kultūros organizacijose dažnai remiasi demografiniais, psichografiniais, elgsenos ir geografiniais kriterijais, kurie leidžia struktūruoti auditoriją pagal amžių, socialinę padėtį, gyvenimo būdą, lankomumo dažnumą ar teritorinius aspektus (Kotler 2003; Bakanauskas 2012). Vis dėlto kultūros sektoriaus kontekste šie kriterijai laikomi tik pradiniu analizės tašku, nes auditorijos sprendimus dalyvauti kultūrinėje veikloje lemia ir kultūrinė patirtis, simbolinės reikšmės, vertybinės nuostatos bei asmeninis santykis su menu. Todėl segmentavimas čia suvokiamas ne vien kaip techninis rinkodaros įrankis, bet kaip strateginio mąstymo dalis, leidžianti identifikuoti skirtingų auditorijos grupių motyvus, dalyvavimo barjerus ir tinkamiausias įsitraukimo formas (Harlow 2014).

Segmentavimo reikšmė išryškėja analizuojant auditorijos įsitraukimą, nes skirtingos auditorijos grupės nevienodai reaguoja į tas pačias kultūrines veiklas. Tyrimai rodo, kad auditorijos, turinčios didesnę kultūrinį kapitalą ir ilgesnę dalyvavimo patirtį, dažniau įsitraukia per edukacines, interpretacines ar diskusines veiklas, kurios leidžia gilinti jau egzistuojantį santykį su menu. O rečiau dalyvaujančios auditorijos jautriau reaguoja į prieinamumo, komunikacijos, socialinio įtraukimo ar patyriminio pobūdžio iniciatyvas, kurios padeda mažinti psichologinius ir kultūrinius dalyvavimo barjerus (Bourdieu 1984; Bennett ir kt. 2009). Tai rodo, kad auditorijos įsitraukimas nėra universali reakcija į kultūrinę veiklą – ji priklauso nuo ankstesnių patirčių, socialinio konteksto ir individualios motyvacijos.

Šioms išvalgoms struktūrinį pagrindą suteikia auditorijos plėtros modeliai, diferencijuojantys auditorijas pagal jų dalyvavimo įpročius, pasirinkimus ir reagavimą į siūlomas veiklas. Auditorijos plėtros kontekste išskiriamos 1) auditorija pagal įprotį, 2) auditorija pagal pasirinkimą ir 3) auditorija pagal nustebimą kategorijos, leidžiančios analizuoti ne tik lankomumo dažnumą, bet ir auditorijos santykį su kultūros organizacija bei įsitraukimo kliūtis (Kawashima 2000; Bollo ir kt. 2017).

Remiantis šia tipologija, šiame tyrime auditorija skirstoma į reguliarius, retus ir sunkiai pasiekiamus lankytojus, atsižvelgiant į jų dalyvavimo dažnumą, patirtį ir santykį su kultūros organizacija. Reguliarūs lankytojai atitinka auditorijos pagal įprotį kategoriją – jų dalyvavimas kultūrinėje veikloje yra nuoseklus ir dažnai suvokiamas kaip tapatybės dalis, todėl jų įsitraukimas stiprinamas per edukacines, interpretacines ir meninio skonio gilinimo veiklas. Retų lankytojų grupė artima auditorijai pagal pasirinkimą – jų dalyvavimas priklauso nuo gyvenimo būdo, galimybių ar asmeninių prioritetų, todėl jų įsitraukimas dažniau skatinamas per

patyriminio, komunikacinio ar socialinio pobūdžio veiklas. Sunkiai pasiekiami lankytojai siejami su auditorijos pagal nustebimą kategorija – jų dalyvavimą riboja struktūriniai, kultūriniai ar psichologiniai barjerai, todėl jų įtraukimas reikalauja ilgalaikio, nuoseklaus ir socialiai jautraus požiūrio, orientuoto į pasitikėjimo ir santykio kūrimą, o ne į trumpalaikį lankomumo augimą (Bollo ir kt. 2017).

Papildomos auditorijos įsitraukimo tipologijos leidžia dar detaliau suprasti, kad auditorijos skiriasi ne tik dalyvavimo dažnumu, bet ir pageidaujamu įsitraukimo lygiu – nuo pasyvaus stebėjimo iki aktyvaus mokymosi ir kūrybinio dalyvavimo. Auditorijos santykis su menu formuojasi per jai priimtinas ir prasmingas įsitraukimo praktikas, kurios skirtingoms auditorijos grupėms turi nevienodą reikšmę ir poveikį (Brown ir Ratzkin 2011):

- 1) skaitytojai – pasyvūs dalyviai, apsiribojantys informacija iš programėlių ar anonsų. Šis tipas labiausiai paplitęs, kadangi retai imasi papildomų veiksmų ir nesiekia gilesnio meninės patirties supratimo ar įsitraukimo;
- 2) kritiški recenzentai – siekia intelektualiai stimuliuojančių patirčių, tačiau yra linkę vadovautis profesionalių kritikų ar patikimų šaltinių nuomone ir rekomendacija. Juos labiausiai domina kritinis dialogas apie patį kūrinį;
- 3) atsitiktiniai kalbėtojai – svarbiausias socialinis aspektas, nes meno patirtis tampa pretekstu neformaliai bendravimui su kitais. Patirtį dažniausiai reflektuoja pokalbiuose automobilyje ar kavinėje po renginio. Vertina draugišką, nesuvaržytą diskusiją labiau nei struktūruotą analizę. Nors gali dalyvauti ekspertų vedamuose diskusijose, tai dažniausiai įvyksta dėl kitų motyvacijos.
- 4) technologijų naudotojai – aktyvūs socialinių medijų, tinklaraščių ir diskusijų forumų dalyviai meninei patirčiai aptarti. Jie linkę ieškoti informacijos internete prieš renginį ir po jo, taip derindami pažinimo ir socialinio ryšio poreikius. Šios grupės reikšmė ypač auga tarp jaunesnių auditorijos segmentų.
- 5) įžvalgų ieškotojai – aktyviai dalyvauja atvirose repeticijose, paskaitose ar pokalbiuose su kūrėjais. Juos domina kūrėjo kūrybinis procesas ar įkvėpimo šaltiniai, domisi kuratorių bei ekspertų interpretacijomis. Šio tipo atstovai labiausiai linkę lankyti edukacinius renginius, paskaitas ir diskusijas.
- 6) Aktyvūs mokiniai – nori patirti meną per veikimą ir kūrybinį įsitraukimą, ieškodami praktinių įsitraukimo galimybių. Jie vertina interaktyvias veiklas kaip pavyzdžiui instrumentų pažinimas prieš ar po renginio. Jų dalyvavimą lemia noras tiesiogiai įsitraukti į meninį procesą kaip mokymosi formą (ten pat).

Ši tipologija rodo, kad auditorijos įsitraukimas nėra vienalytis reiškinys, o veikiau spektras, apimantis skirtingas dalyvavimo, refleksijos ir sąveikos su menu formas. Skirtingi auditorijos tipai pasižymi nevienodu poreikiu gilinti patirtį, bendrauti, mokytis ar veikti, todėl vienodos įsitraukimo strategijos negali vienodai paveikti visų auditorijos grupių.

Lentelė Nr. 3 Auditorijų skirstymas

| Autorius                           | Skirstymas                                                        | Auditorijų kategorijos                                                                                                                                              | Pagrindas                                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Kotler 2003; Bakanauskas 2012      | Demografiniai, psichografiniai, elgsenos, geografiniai kriterijai | Amžius, socialinė padėtis, gyvenimo būdas, lankomumo dažnumas ir kt.                                                                                                | Auditorijos struktūravimas rinkodaros ir planavimo tikslais   |
| Smith 2012; Harlow 2014            | Segmentavimas kaip strateginis procesas                           | Segmentai pagal motyvaciją, barjerus ir vertybes                                                                                                                    | Auditorijos sprendimų ir dalyvavimo priežasčių analizė        |
| Bourdieu 1984; Bennett ir kt. 2009 | Kultūrinis kapitalas ir patirtis                                  | Skirtingo kultūrinio kapitalo auditorijos                                                                                                                           | Nelygios galimybės įsitraukti ir nevienoda reakcija į veiklas |
| Bollo ir kt. 2017; Kawashima 2000  | Dalyvavimo dažnumas ir santykis su organizacija                   | Reguliariai dalyvaujantys (auditorija pagal įprotį), retai dalyvaujantys (auditorija pagal pasirinkimą), sunkiai pasiekiami lankytojai (auditorija pagal nustebimą) | Ilgalaikio ryšio ir įsitraukimo kūrimas                       |
| Brown ir Ratzkin 2011              | Pageidaujamas įsitraukimo lygis                                   | Skaitytojai, kritiški recenzentai, atsitikintiniai kalbėtojai, technologijų naudotojai, įžvalgų ieškotojai, aktyvūs mokiniai                                        | Įsitraukimo gylio ir formų spektras                           |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje esančiais autoriais.

3 lentelėje pateikti auditorijų skirstymai atskleidžia, kad skirtingi autoriai auditoriją diferencijuoja remdamiesi nevienodais kriterijais – nuo demografinių ir elgsenos požymių iki dalyvavimo patirties, motyvacijos ir pageidaujamo įsitraukimo lygio. Nors vartojami skirtingi terminai ir analizės lygmenys, daugumoje autorių naudojamų skirstymų išryškėja pasikartojanti skirtis tarp nuolat dalyvaujančių, epizodiškai dalyvaujančių ir sunkiau pasiekiamų auditorijų. Šie panašumai leidžia auditorijos skirstymą traktuoti kaip analitinę priemonę, padedančią sistemingai nagrinėti auditorijos įsitraukimo formas.

Tyrimai rodo, kad auditorijos patirtį atitinkančios įsitraukimo formos kuria emocinį ir socialinį ryšį, kuris ilgainiui gali virsti lojalumu ir pakartotiniu dalyvavimu (Kemp, 2015). Skirtingų auditorijos grupių įsitraukimas priklauso nuo auditorijos patirties, motyvacijos ir kultūrinio konteksto, todėl auditorijos segmentavimas kultūros organizacijose tampa esmine sąlyga atpažinti skirtingas įsitraukimo formas ir kryptingai stiprinti ilgalaikį auditorijos ryšį su kultūros organizacija (Klimavičiūtė-Minkštimienė ir Stoškutė 2015).

*Apibendrinant galima teigti, kad kultūros ir meno tyrimuose auditorija suvokiama kaip nevienalytė ir dinamiška visuma, kurios įsitraukimas priklauso nuo patirties, motyvacijos ir kultūrinio konteksto.*

*Kritikuojama vienalytė auditorijos samprata. Pabrėžiama, jog skirtingos auditorijos grupės skirtingai reaguoja į tas pačias kultūrinės veiklas, todėl universali, visoms auditorijos grupėms taikoma įsitraukimo strategija nėra veiksminga. Auditorijos segmentavimas tampa analitine priemone, leidžiančia sistemškai nagrinėti įsitraukimo skirtumus pagal dalyvavimo dažnumą, santykį su kultūros organizacija ir norimą įsitraukimo lygį. Skirtingame auditorijų skirstyme išryškėja pasikartojanti skirtis tarp reguliariai dalyvaujančių, retai dalyvaujančių ir sunkiai pasiekiamų auditorijos lankytojų.*

### **1.3. Auditorijos įsitraukimą skatinančios edukacinės strategijos**

Edukacija kultūros kontekste suprantama ne vien kaip informacijos perdavimas, bet kaip kritinio mąstymo, kūrybiškumo ir sąmoningo santykio su menu ugdymas (Anglijos meno taryba 2018; Brown 2011; Urian 2011). Lietuvos kultūros tarybos (2020) pateikiama teatro edukacijos samprata išplečia edukacijos funkciją. Čia teatro edukacija apibūdinama kaip daugialypė veikla, sujungianti scenos meną, kūrybiškumą, švietimą, psichinę visuomenės sveikatą ir socialinius ryšius. Anot tyrėjų, teatro edukacija apima skirtingo pobūdžio veiklas, kurios ugdo dalyvių estetinį suvokimą, patyrimą ir kūrybiškumą, padeda pažinti skirtingas scenos meno formas ir jų kūrimo procesus, skatina meno ir kultūros vartojimą (LTKT 2020). Taigi edukacija kultūros organizacijose vis dažniau traktuojama kaip struktūrinė veiklos kryptis, leidžianti ne tik pritraukti auditoriją, bet ir gilinti jos įsitraukimą.

Auditorijos plėtros tyrimuose pabrėžiama, kad edukacija tampa esmine priemone kintančiame socialiniame, švietimo ir kultūriniame kontekste, kuriame auditorijos santykis su kultūros organizacijomis nebėra savaime suprantamas (Anglijos meno taryba 2018; Alnasser ir Yi 2023). Šiame kontekste edukacinė veikla suvokiama kaip ilgalaikis procesas, integruotas į bendrą organizacijos strategiją, o ne kaip papildoma ar antrinė veikla greta meninės programos.

Klasikinė strategijos samprata dažnai kritikuojama dėl pernelyg racionalizuoto ir supaprastinto požiūrio į organizacijos veikimą, kai sprendimų priėmimas remiasi formaliu tikslų ir priemonių suderinimu. Tokia samprata menkai atspindi šiuolaikinės organizacinės praktikos realijas, kuriose nukrypimai nuo iš anksto numatytų tikslų nėra laikomi klaida, bet veikiau prisitaikymo prie kintančios aplinkos forma – tikslų kaita, jų peržiūra ar laikinas persigrupavimas su naudojamomis priemonėmis atskleidžia organizacijos gebėjimą reflektuoti, mokytis ir išlaikyti veiklos gyvybingumą, o tai siejama su jos intelektiniu potencialu (Kühl 2023). Taigi dabartinėje praktikoje edukacinė strategija suvokiama kaip dinamiškas, nuolat kintančius tikslus, aplinkos pokyčius ir organizacijos gebėjimą mokytis integruojantis procesas, leidžiantis lanksčiau ir veiksmingiau formuoti edukacines kryptis bei auditorijos įsitraukimo strategijas.

Edukacijos reikšmė auditorijos įsitraukimui siejama su jos gebėjimu veikti kaip jungčiai tarp meninės patirties ir jos refleksijos. Tyrimai rodo, kad auditorijos įsitraukimas stiprėja tuomet, kai meninė patirtis yra lydima veiklų, padedančių ją reflektuoti ir įprasminti, taip sudarant sąlygas pereiti nuo paviršinio vartojimo

prie gilesnio suvokimo (Brown 2011; Urian 2011). Tokiu būdu edukacija veikia kaip priemonė, leidžianti auditorijai aktyviai dalyvauti prasmių kūrimo procese.

Mokslinėje literatūroje teatro edukacinės veiklos dažniausiai grupuojamos į kelias tarpusavyje susijusias sritis, atskleidžiančias skirtingus auditorijos įsitraukimo tikslus ir poveikio lygmenis. Pirmoji sritis siejama su estetinio vertinimo ir meno suvokimo ugdymu, kai edukacija orientuojama į auditorijos gebėjimą interpretuoti meninį turinį, suprasti jo kontekstą ir prasminius sluoksnius. Šiai sričiai priskiriamos tokios veiklos kaip įvadinės paskaitos, dramaturginiai pristatymai, spektaklių aptarimai, teminės ar teatralizuotos ekskursijos, atviros repeticijos bei pokalbiai su kūrėjais, kurios padeda gilinti kognityvinį ir interpretacinį santykį su menu (Chung 2021; Brown 2011; Ratzkin 2011; Hooper-Greenhill 2007). Antroji sritis apima dalyvių holistinio vystymosi stiprinimą, kai edukacinės veiklos suvokiamos kaip patyriminis procesas, darantis poveikį ne tik meniniam suvokimui, bet ir emociniam, pažintiniam bei socialiniam dalyvių ugdymui. Šiai sričiai dažniausiai priskiriamos kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktiniai užsiėmimai, dalyvavimu grįstos programos, improvizacijos bei judesio ar balso praktikos, kurios skatina saviraišką, kūrybiškumą, refleksiją ir emocinį ryšį su menu (Chung 2021; Fischer-Lichte 2008; Thompson 2009). Trečioji sritis siejama su kultūrinės pilietybės, bendruomeniškumo ir socialinės gerovės ugdymu, kai edukacija veikia kaip socialinės įtraukties ir bendruomenės stiprinimo priemonė. Šiai sričiai priskiriami bendruomeniniai teatro projektai, socialiai pažeidžiamoms grupėms skirti edukaciniai projektai, bendradarbiavimas su mokyklomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir vietos bendruomenėmis, taip pat veiklos, skatinančios kultūrinį dialogą, tapatybės refleksiją ir socialinį sąmoningumą (Chung 2021; Matarasso 1997; Kawashima 2000). Ketvirtoji sritis apima didesnę dalyvavimą meninėje veikloje ir auditorijos plėtrą, kai edukacinės veiklos orientuojamos į ilgalaikio ryšio su auditorija kūrimą ir palaikymą. Šiai sričiai priskiriamos įvadinės programos naujiems lankytojams, nuoseklios edukacinės programos skirtingoms auditorijos grupėms, ilgalaikės vaikų ir jaunimo programos bei edukacinių veiklų integravimas į bendrą kultūros organizacijos strategiją, siekiant stiprinti lojalumą ir pakartotinį dalyvavimą (Chung 2021; Bollo 2017; Thamkulangkool 2021; Walmsley 2019). Taigi šios kryptys rodo, kad nuosekliai planuojamos edukacinės programos gali ne tik plėsti auditorijos kultūrinį raštingumą, bet ir ilginiui formuoti platesnę, įsitraukusią ir lojalesnę teatro bendruomenę.

Kultūros institucijų praktinėje plotmėje edukacinė veikla taip pat sisteminama pagal konkrečias veiklų formas, kurios leidžia apibrėžti edukacijos turinį ir intensyvumą. Lietuvos kultūros tarybos (2020) tyrime išskirtos septynios svarbiausios edukacijos veiklos:

**Paskaita arba pamoka** – nuoseklus tam tikros teatro temos pristatymas, kuriuo siekiama stiprinti auditorijos domėjimąsi scenos menu ir supažindinti su kūrėjais bei jų praktikomis. Kūrybinės dirbtuvės arba stovyklos – praktinio pobūdžio užsiėmimai, kuriuose dalyviai, vadovaujami teatro menininkų, susipažįsta su kūrybinėmis technikomis ir patys išbando kūrybos procesus. **Pažintinės ekskursijos** – organizuotos kelionės po teatro erdves, suteikiančios žinių apie teatro istoriją, dabartį, kūrėjus ir scenos meno užkulisius. **Konkursai** – viešos įvairių teatro sričių kūrybos atrankos, skirtos skatinti inovatyvius ir originalius

sprendimus. **Susitikimai su žiūrovais, aptarimai, diskusijos** – atviri pokalbiai tarp kūrėjų ir žiūrovų, skirti aptarti scenos meno idėjas ir problemas. **Meistriškumo kursai** – profesinio tobulėjimo veiklos, stiprinančios scenos menininkų kūrybinius gebėjimus. **Praktiniai seminarai** – interaktyvios veiklos, kuriose scenos meno priemonės taikomos psichoterapijos ar visuomenės grupių socialinės, kultūrinės integracijos tikslams (Lietuvos kultūros taryba 2020).

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie edukacines veiklas teatruose, tikslinga išskirti tris pagrindines edukacines strategijas – interpretacinę, patyriminę ir pažintinę – kurios leidžia sistemškai analizuoti auditorijos įsitraukimo formas kultūros lauke. Tokia diferenciacija remiasi nuostata, kad edukacija nėra vienalytis, bet apimantis skirtingus dalyvavimo, suvokimo ir mokymosi lygmenis, procesas (Staniškytė 2015; Klimavičiūtė-Minkštimienė ir Stoškutė 2015). Kaip minėta anksčiau, Lietuvoje edukacinės kryptys įgyvendinamos per įvairias praktines veiklas, todėl ir edukacinės strategijos skirstomos būtent pagal edukacines veiklas.

Lentelė Nr. 4 Edukacinės strategijos

| Edukacinė strategija                                                                                                  | Tikslas                                                                    | Dominuojantis įsitraukimo pobūdis | Būdingos edukacinės veiklos                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interpretacinė strategija</b><br>(Brown 2011; Walmsley 2019; Hooper-Greenhill 2007)                                | Meninio turinio suvokimo ir prasmų interpretacijos gilinimas               | Kognityvinis, refleksyvus         | Paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, teminiai pokalbiai, diskusijos su kūrėjais                       |
| <b>Patyriminė strategija</b><br>(Klimavičiūtė-Minkštimienė 2015; Staniškytė 2018; Fischer-Lichte 2008; Thompson 2009) | Emocinio ryšio ir asmeninio santykio su menu kūrimas per aktyvų dalyvavimą | Emocinis, patyriminis             | Kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktiniai užsiėmimai, kūrybiniai eksperimentai, dalyvaujamosios veiklos |
| <b>Pažintinė strategija</b><br>(Brown, Ratzkin 2011; Klimavičiūtė-Minkštimienė 2015; Chung 2021)                      | Žinių apie meną, jo kontekstą ir kūrimo procesus plėtojimas                | Kognityvinis, informacinis        | Teminės ir teatralizuotos ekskursijos, susitikimai su kūrėjais, edukaciniai pristatymai                      |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje esančiais autoriais.

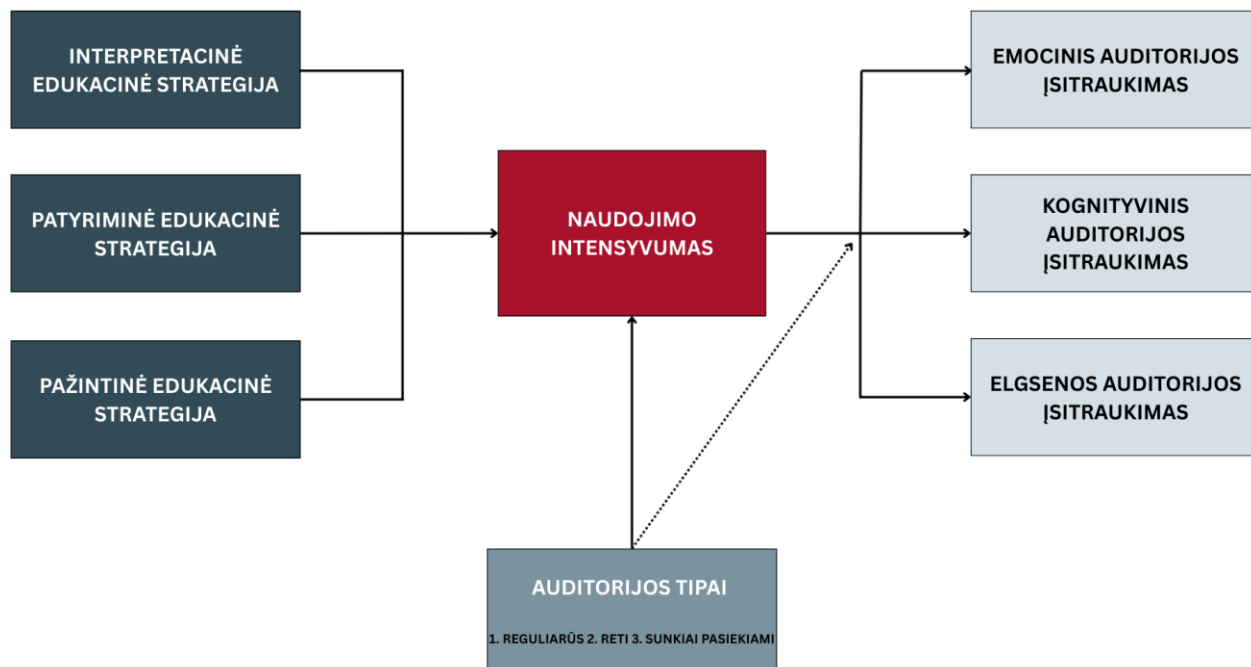
Edukacijos ir auditorijos tyrimų kontekste išryškėja interpretacinė strategija, siejama su gebėjimu reflektuoti meninį turinį, suprasti jo prasminius sluoksnius ir formuoti kritinį santykį su kultūros reiškiniams (Brown 2011; Walmsley 2019). Interpretacinei edukacinei strategijai priskiriamos paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, teminiai pokalbiai ir kt. Patyriminė strategija akcentuoja aktyvų dalyvavimą ir tiesioginį įsitraukimą į kūrybinį procesą, kuris, kaip rodo tyrimai, stiprina emocinį ryšį su menu ir skatina ilgalaikį domėjimąsi kultūrine veikla (Klimavičiūtė-Minkštimienė 2015; Staniškytė 2018). Šios strategijos veiklos

apima kūrybines dirbtuves, laboratorijas, praktines užduotis, kūrybinius eksperimentus ir kt. Pažintinė strategija siejama su žinių apie meną, jo kontekstą ir kūrimo procesus gilinimu, leidžiančiu auditorijai suvokti meno reikšmę platesniame kultūriniame ir socialiniame kontekste (Klimavičiūtė-Minkštimienė 2015; Brown, Ratzkin 2011). Šiai strategijai priskiriamos teminės ir teatralizuotos ekskursijos, susitikimai su kūrėjais, diskusijos ir kt. Šių trijų strategijų išskyrimas atspindi ne tik teorinį požiūrį į edukaciją, bet ir realias kultūros institucijų praktikas, kuriomis siekiama stiprinti auditorijos ryšį su menu bei užtikrinti jos įsitraukimą.

*Apibendrinant, edukacinės strategijos kultūros ir meno lauke tampa svarbia auditorijos įsitraukimą formuojančia priemone, leidžiančia kurti prasmingą ir ilgalaikį ryšį tarp auditorijos ir kultūros organizacijos. Auditorijos įsitraukimą skatinančios edukacinės strategijos suprantamos kaip kompleksinis, daugialypis reiškiny, veikiantis skirtinguose lygmenyse: interpretaciniame, patyriminiame ir pažintiniame. Interpretacinės strategijos orientuotos į prasmų kūrimą ir kritinį meninio turinio suvokimą, patyriminės – į aktyvų dalyvavimą ir emocinį ryšį, o pažintinės – į žinių apie meną ir jo kontekstą gilinimą. Šių strategijų derinimas leidžia atliepti skirtingus auditorijos poreikius ir įsitraukimo motyvus.*

#### 1.4. Edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre teorinis modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize sudarytas teorinis edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelis:



**1 pav. Edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre teorinis modelis**

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis darbe analizuota mokslinė literatūra.

Modelis rodo, kaip skirtingos edukacinės strategijos (interpretacinė, patyriminė ir pažintinė) veikia auditorijos įsitraukimą per skirtingus patirties lygmenis. Šios strategijos veikia ne atskirai, o tarpusavyje sąveikaudamos ir formuodamos įvairaus intensyvumo auditorijos santykį su kultūriniu turiniu. Interpretacinė strategija orientuota į prasminį suvokimą ir kritinę refleksiją, patyriminė – į tiesioginį dalyvavimą ir emocinį įsitraukimą, o pažintinė – į žinių įgijimą ir kultūrinio konteksto suvokimą. Jų sąveikai įtaką daro skirtingos auditorijos įsitraukimo formos – emocinė, kognityvinė ir elgsenos.

Kaip jungiamasis veiksnys modelyje akcentuojamas naudojimo intensyvumas, siejantis edukacines strategijas su auditorijos patirtimi ir nurodantis, kad kuo aktyvesnis auditorijos dalyvavimas, tuo labiau kuriamas gilesnis ryšys su kultūros turiniu. Taip edukacija suprantama kaip

struktūruotas procesas, kuriuo tikslingai formuojamas auditorijos įsitraukimas ir ilgalaikis santykis su teatru.

*Apibendrinant teorinę darbo dalį, galima teigti, kad kultūros ir meno tyrimų kontekste auditorija suvokiama kaip nevienalytė, aktyvi ir dinamiška kultūrinio proceso dalyvė, kurios įsitraukimas formuojasi per skirtingas patirtis, motyvacijas ir santykio su menu formas. Auditorijų segmentavimas laikomas būtina analitine priemone, leidžiančia atpažinti skirtingus dalyvavimo poreikius, barjerus ir įsitraukimo potencialą. Skirtingų autorių pateikiami auditorijos skirstymai paremti dalyvavimo dažnumu, patirtimi ir norimu įsitraukimo lygiu. Tai leidžia sistemiškai analizuoti auditoriją kaip reguliariai dalyvaujančius ir giliai įsitraukusius lankytojus bei retai ar sunkiai pasiekiamus lankytojus, kuriems reikalingos skirtingos įtraukimo strategijos. Edukacija teoriniame diskurse išryškėja kaip svarbi auditorijos įsitraukimą ir ilgalaikį ryšį su kultūros organizacija formuojanti priemonė. Ji suvokiama ne kaip papildoma veikla, bet kaip struktūrinė strateginė kryptis, integruojanti meninę veiklą, komunikaciją ir auditorijos plėtrą. Edukacinės strategijos – interpretacinė, patyriminė ir pažintinė – leidžia sistemiškai analizuoti, kaip skirtingos edukacinės veiklos veikia auditorijos suvokimą, emocinį ryšį ir dalyvavimo tęstinumą.*

## 2. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKOS SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE EMPIRINIS TYRIMAS

### 2.1. Tyrimo metodologija

Pirmoje darbo dalyje remiantis moksline literatūra bei moksliniais tyrimais buvo aptarta auditorijos įsitraukimo koncepcija ir jos reikšmė, aprašytos skirtingos teatro auditorijos grupės ir jų skirstymas bei pagal veiklų pobūdį išskirtos trys teatro edukacinės strategijos. Atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę, šioje darbo dalyje bus pristatoma tyrimo metodologija: apibrėžiama darbo tyrimo problema, tyrimo objektas, tyrimo tikslas ir uždaviniai, tyrimo modelis, hipotezės ir tyrimo metodika.

**Tyrimo problema:** kokia edukacinių strategijų įtaka skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre?

**Tyrimo objektas:** edukacinių strategijų įtaka skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre

**Tyrimo tikslas:** patikrinti edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelį

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti edukacinių strategijų naudojimo intensyvumą skirtingose teatro auditorijos grupėse.
2. Ištirti kaip edukacinių strategijų naudojimo intensyvumas veikia auditorijos įsitraukimą teatre.
3. Nustatyti ar skirtingi auditorijos tipai daro įtaką edukacinių strategijų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšiui.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikslinti teorinį modelį.

**Tyrimo metodas, instrumentai ir tiriamieji:** Kiekybinis tyrimas taikomas siekiant patikrinti hipotezes, apibendrinti tyrimo rezultatus, nustatyti ryšius tarp kintamųjų, identifikuoti dėsningumus bei kiekybiškai įvertinti nuostatas ir požiūrius (Hassan 2024). Kiekybiniams duomenims apie edukacinių strategijų įtaką skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre surinkti buvo vykdoma anketinės apklausa. Duomenų rinkimo instrumentas yra anoniminė anketa. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, įvairios skalės: nominalinė, ranginė bei intervalinė skalės. Apklausos anketoje

taikoma Likerto skalė (1-5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku), kuri naudojama įsitraukimo lygio matavimui (Hollebeek ir kt. 2014; Chi ir Wylie 2014; Brodie ir kt. 2011); vertinant edukacinių strategijų suvokiamą poveikį (Falk, Storksdieck 2005; Oh, Fiore ir Jeoung 2007; McCarthy ir kt. 2001); skirtingų auditorijos grupių analizei (Bhattacharya ir Sen 2003). Apklausų duomenys analizuojami statistine programa IBM SPSS Statistics 31. Duomenų analizei buvo pasitelkta Cronbach alfa patikimumo analizė, tiriamoji faktorinė analizė, Kolmogorov-Smirnov, Shaphiro-Wilk testai, skewness (asimetrijos) ir kurtosis (eksceso) koeficientai, konstruktyvų ir priežastinių veiksnių koreliacijos bei regresijos analizės, atlikta moderacinė analizė.

**Tyrimo etika.** Tyrimas atliktas laikantis bendrųjų socialinių tyrimų etikos principų. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo pasirinkta anketinė apklausa, kurios metu, siekiant užtikrinti respondentų anonimiškumą, „Google Forms“ platformoje buvo išjungta el. pašto adresų rinkimo funkcija. Apklausos dalyviams kartu su klausimynu buvo pateiktas informacinis lydraštis, kuriame buvo nurodytas tyrimo tikslas, duomenų naudojimo paskirtis ir jų saugojimo principai. Tokiu būdu respondento sprendimas užpildyti anketą buvo laikomas informuotu sutikimu dalyvauti tyrime.

**Tyrimo imtis:** Tyrime taikyta netikimybinė atsitiktinė atranka su kriteriniu atrankos reikalavimu – dalyvauti gali tik asmenys, kurie bent kartą yra dalyvavę teatro edukacinėse veiklose.

Remiantis Lietuvos valstybinių ir nacionalinių teatrų (14) 2024 m. veiklos ataskaitomis, edukaciniuose užsiėmimuose dalyvavusių žmonių skaičius yra 42213. Imties dydžiui nustatyti naudojama formulė:  $n = N \times (Z^2 \times p \times (1 - p) / e^2) / (N - 1 + (Z^2 \times p \times (1 - p) / e^2))$ . Kai: Teatrų bendras lankytojų skaičius,  $N = 42213$ ; kritinė vertė esant 95 % patikimumo lygiui  $Z = 1,96$ ; klaidos skirtumas,  $e = 5\%$ .

$$N = (42213 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times (1 - 0,05) / (0,05)^2) / (42213 - 1 + ((1,96^2 \times 0,05 \times (1 - 0,05) / (0,05)^2))) = 381.$$

Remiantis šiuo skaičiavimu tiriamųjų skaičius turi būti nemažesnis nei **381**.

## 2.2. Tyrimo modelis ir kintamųjų operacionalizacija

### Tyrimo modelis

Tyrime pasirinkti konstruktai atspindi teorinį tyrimo modelį, kuriame edukacinės strategijos analizuojamos kaip auditorijos įsitraukimą formuojančios priemonės, veikiančios per edukacinių

veiklų naudojimo intensyvumą. Interpretacinės, patyriminės ir pažintinės edukacinės strategijos pasirinktos remiantis edukacijos ir auditorijos plėtros tyrimais, kurie pabrėžia skirtingą šių strategijų poveikį auditorijos patirčiai ir elgsenai (Kolb 1984; Hooper-Greenhill 2007; Falk, Dierking 2013). Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas įtrauktas kaip tarpinis konstruktas, leidžiantis įvertinti ne tik dalyvavimo faktą, bet ir jo dažnumą bei tęstinumą, kas, remiantis ankstesniais tyrimais, yra būtina sąlyga įsitraukimo poveikiui (Kunz, Jahn 2012; Chi, Wylie 2014). Auditorijos įsitraukimas operacionalizuojamas per emocinį, kognityvinį ir elgsenos lygmenis, atsižvelgiant į daugiamatę įsitraukimo sampratą, plačiai taikomą kultūros ir vartotojų elgsenos tyrimuose (Brodie ir kt. 2011; Hollebeek ir kt. 2014). Auditorijos tipas šiame tyrime įtrauktas kaip moderuojantis kintamasis, leidžiantis įvertinti, ar skirtingų auditorijos segmentų reakcijos į edukacines strategijas ir jų naudojimo intensyvumą skiriasi. Toks požiūris grindžiamas auditorijos segmentavimo ir kultūros vartojimo tyrimais, kurie pabrėžia, kad auditorijos nėra homogeniškos ir jų įsitraukimas priklauso nuo ankstesnės patirties, motyvacijos bei santykio su kultūros institucijomis (Bollo ir kt. 2017; Staniškytė 2018).

#### Edukacinių strategijų operacionalizacija

Edukacinės strategijos šiame tyrime operacionalizuojamos per konkrečias veiklas, su kuriomis auditorijos nariai galėjo susidurti nors kartą dalyvavę edukacinėje veikloje. Kadangi tyrimo objektas yra edukacinių strategijų įtaka auditorijos įsitraukimui – toks teiginys iškelia sąlygą turėti bent minimalią tiesioginę patirtį su nagrinėjamu reiškiniu. Net ir vienkartinis kontaktas sudaro sąlygas apmąstyti išgyvenimą bei įvertinti edukacinių veiklų naudojimą ir jų poveikį įsitraukimo lygiui (Falk ir Dierking 2013; Brodie ir kt. 2011). Be to, šis atrankos principas sudaro galimybę tirti įvairaus aktyvumo auditorijos segmentus – nuo epizodiškai dalyvaujančių iki nuolatinių dalyvių, taip pat leidžia nustatyti naudojimo intensyvumo skirtumus (Bollo ir kt. 2017; Kunz ir Jahn 2012). Toks matavimo būdas plačiai taikomas kultūros vartojimo tyrimuose, nes leidžia empiriškai įvertinti strategijų naudojimą per realią auditorijos patirtį (McCarthy ir kt. 2001; Kawashima 2006).

**Interpretacinė strategija** apima paskaitas, spektaklių aptarimus, seminarus ir informacines priemones, skirtas suteikti kontekstines žinias ir mažinti kognityvinius barjerus (Falk ir Dierking 2013; Maitland 2000);

**Patyriminė strategija** apima kūrybines dirbtuves, laboratorijas, praktines užduotis ir dalyvaujamąsias veiklas, leidžiančias auditorijai tiesiogiai patirti kūrybinį procesą (Kolb 1984; Brown ir Ratzkin 2011);

**Pažintinė strategija** apima ekskursijas, susitikimus su kūrėjais ir diskusijas, kurios stiprina auditorijos ryšį su institucija ir bendruomene (Hooper-Greenhill 2007; Chung 2021).

Interpretacinei strategijai operacionalizuoti pasirinkta Kawashima (2006) sukurta matavimo skalė, kuri remiasi McCarthy ir kt. (2001) teorija. Skalę sudaro 3 teiginiai, jų Cronbach alfa Kawashima (2006) atliktame tyrime  $\alpha=0.80$ , vėlesniame Brown ir Novak-Leonard (2011) tyrime  $\alpha=0.80$

Patyriminei strategijai operacionalizuoti pasirinkta Oh, Fiore ir Jeoung (2007) sukurta matavimo skalė, kuri remiasi Kolb (1984) ir Pine, Gilmore (1999) teorijomis. Skalę sudaro 3 teiginiai, jų Cronbach alfa Oh, Fiore ir Jeoung (2007) atliktame tyrime  $\alpha=0.87$ , o Kim, Ritchie ir McCormick (2012) tyrime  $\alpha=0.89$

Pažintinei strategijai operacionalizuoti pasirinkta Falk ir Dierking (2000; 2013) sukurta matavimo skalė, kurią taip pat sudaro 3 teiginiai, jų Cronbach alfa Falk ir Dierking (2000; 2013) atliktame tyrime  $\alpha=0.82$ , o Packer ir Ballantyne (2016) atliktame tyrime  $\alpha=0.80$

Lentelė Nr. 5 **Tyrime naudoti konstruktai ir jų patikimumas**

| Konstruktas                                                                                           | Cronbach alpha<br>(originalo kalba) | Teiginiai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interpretacinė edukacinė strategija</b><br>(McCarthy ir kt. 201; Kawashima 2006)                   | 0.82–0,88                           | Interpretacinės veiklos (paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, informaciniai pristatymai) man suteikia naudingos informacijos apie teatrą.<br>Per interpretacines veiklas (paskaitas, spektaklių aptarimus, seminarus, informacinius pristatymus) aš susipažįstu su teatro siūlomu turiniu.<br>Interpretacinės veiklos (paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, informaciniai pristatymai) yra mano naudojamas informacijos šaltinis apie teatrą.   |
| <b>Patyriminė edukacinė strategija</b><br>(Kolb 1984; Pine ir Gilmore 1999; Oh, Fiore ir Jeoung 2007) | 0.87–0,92                           | Patyriminės veiklos (kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktinės kūrybinės užduotys) leidžia man aktyviai dalyvauti teatro veiklose.<br>Dalyvaudamas(-a) patyriminėse veiklose (kūrybinėse dirbtuvėse, laboratorijose, praktinėse kūrybinėse užduotyse) aš tiesiogiai patyriau teatro procesus.<br>Patyriminės veiklos (kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktinės kūrybinės užduotys) suteikia man prasmingą asmeninę patirtį, susijusią su teatru.     |
| <b>Pažintinė edukacinė strategija</b><br>(Falk, Dierking 2000; 2013)                                  | 0.81–0,88                           | Pažintinės veiklos (ekskursijos po teatrą, teatralizuotos ekskursijos, susitikimai su kūrėjais) padeda man geriau suprasti nagrinėjamą temą.<br>Dalyvavimas pažintinėse veiklose (ekskursijose po teatrą, teatralizuotose ekskursijose, susitikimuose su kūrėjais) suteikia man naujų žinių apie teatrą.<br>Per pažintinę veiklą (ekskursijas po teatrą, teatralizuotas ekskursijas, susitikimus su kūrėjais) pagerėjo mano supratimas apie nagrinėjamą temą. |
| <b>Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas</b><br>(Kunz, Jahn 2012)                                  | 0.87–0,95                           | Aš nuolat dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose.<br>Aš dažnai dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose.<br>Aš reguliariai dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Emocinis įsitraukimas</b><br>(Brodie ir kt. 2014)                                                  | 0.87–0,93                           | Naudodamasis(-asi) teatro edukacinėmis veiklomis jaučiuosi emociškai įsitraukęs(-usi).<br>Teatro edukacinės veiklos man kelia teigiamas emocijas.<br>Dalyvavimas teatro edukacinėse veiklose man teikia malonumą.                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Kognityvinis įsitraukimas</b><br>(Hollebeek ir kt. 2014)                                           | 0.80–0,90                           | Teatro edukacinės veiklos skatina mane mąstyti apie teatrą.<br>Teatro edukacinės veiklos skatina mane reflektuoti matytą ar patirtą turinį.<br>Teatro edukacinės veiklos gilina mano supratimą apie teatrą.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Elgsenos įsitraukimas</b><br>(Brodie ir kt. 2014)                                                  | 0.86–0,92                           | Aš aktyviai dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose.<br>Po dalyvavimo edukacinėse veiklose ieškau daugiau informacijos apie teatrą.<br>Teatro edukacinės veiklos skatina mane dažniau lankytis teatre.                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Auditorijos tipai</b><br>(Mael ir Ashforth 1992; Bhattacharaya ir Sen 2003)                        | 0.83–0,91                           | Aš jaučiu ryšį su teatro veikla.<br>Teatras yra svarbi mano kultūrinio gyvenimo dalis.<br>Jaučiuosi emociškai susijęs(-usi) su teatro veikla.<br>Teatras man yra artimesnis nei daugelis kitų kultūrinių veiklų.                                                                                                                                                                                                                                              |

### **Naudojimo intensyvumo operacionalizacija**

Naudojimo intensyvumas šiame tyrime apibrėžiamas kaip edukacinių veiklų naudojimo dažnio, tęstinumo ir dalyvavimo gylio visuma. Remiantis Kunz ir Jahn (2012) pasiūlyta vartotojų įsitraukimo koncepcija, naudojimo intensyvumas suprantamas kaip pasikartojantis, sąmoningas ir tęstinis individo dalyvavimas tam tikrose veiklose. Šiame tyrime naudojimo intensyvumas operacionalizuojamas remiantis pačių respondentų pateiktais vertinimais, kurie atspindi jų dalyvavimo edukacinėse teatro veiklose dažnį ir tęstinumą.

Taikoma trijų teiginių matavimo skalė leidžia įvertinti ne tik vienkartinius dalyvavimo atvejus, bet ir jų pasikartojimą ir tęstinumą, kadangi jie laikomi esminiais naudojimo intensyvumo rodikliais. Tokia operacionalizacija atitinka Kunz ir Jahn (2012) požiūrį, teigiantį, kad vartotojo įsitraukimas siejamas su reguliariu, sąmoningu ir ilgalaikiu dalyvavimu, o ne su atsitiktiniu ar epizodiniu įsitraukimu. Kunz ir Jahn (2012) Cronbacho alfa tyrime siekė  $\alpha=0.90$ , o vėlesniame Huang, Chen (2018)  $\alpha=0.87$ .

### **Auditorijos įsitraukimo operacionalizacija**

Auditorijos įsitraukimas suprantamas kaip daugiareikšmis konstruktas, apimantis emocinį, kognityvinį ir elgsenos lygmenis (Fredricks ir kt. 2004; Brown ir Novak-Leonard 2013).

- **Emocinis įsitraukimas** apima patiriamas emocijas ir estetinį reagavimą;
- **Kognityvinis įsitraukimas** apima supratimą, refleksiją ir kritinį mąstymą;
- **Elgsenos įsitraukimas** apima aktyvų dalyvavimą ir tolesnius veiksmus (ten pat).

Emociniam įsitraukimui operacionalizuoti pasirinkta Brodie ir kt. (2011) matavimo skalė, kurią sudaro 3 teiginiai, jų Cronbach alfa  $\alpha=0.90$ , Hollebeek, Glynn ir Brodie (2014) tyrime  $\alpha = 0,89$ , o So, King ir Sparks (2014) atliktame tyrime  $\alpha = 0,89$ .

Kognityviniam įsitraukimui operacionalizuoti pasirinkta Hollebeek ir kt. (2014) matavimo skalė, kurią taip pat sudaro 3 teiginiai, jų Cronbach alfa  $\alpha=0.85$ , Dessart ir kt. (2016) atliktame tyrime  $\alpha = 0,86$ , o Rather, Hollebeek ir Islam (2019) tyrime  $\alpha = 0,88$ .

Elgsenos įsitraukimui operacionalizuoti vėlgi pasirinkta Brodie ir kt. (2011) matavimo skalė, kurią sudaro 3 teiginiai, kurių Cronbach alfa  $\alpha=0.89$ , Vivek, Beatty ir Morgan (2012) atliktame tyrime  $\alpha = 0,90$ , o Dessart ir kt. (2016) atliktame tyrime  $\alpha = 0,88$ .

### **Auditorijos tipo operacionalizacija**

Auditorijos tipas šiame tyrime operacionalizuojamas remiantis organizacinės identifikacijos ir emocinio prisirišimo prie organizacijos koncepcijomis, kurios plačiai taikomos vartotojų-organizacijų santykių, kultūros vartojimo ir auditorijų tyrimuose (Mael ir Ashforth 1992; Bhattacharya ir Sen 2003). Kultūros ir meno kontekste auditorijos tipas rodo, kad žiūrovas nėra vien pasyvus paslaugos vartotojas, bet suvokia organizaciją kaip reikšmingą savo tapatybės, vertybių ir kultūrinio gyvenimo dalį. Auditorijos tipas įtraukiamas į modelį kaip moderuojantis kintamasis, leidžiantis įvertinti, ar strategijų poveikis skiriasi tarp skirtingų auditorijos segmentų. Matavimo skalė remiasi Bhattacharya ir Sen (2003), kurią sudaro 4 teiginiai, jų Cronbacho alfa  $\alpha=0.89$ , He ir Li 2011 tyrime taip pat  $\alpha = 0,89$ .

Demografiniai klausimai apie respondento lytį, amžių, gyvenamąją vietą bei išsilavinimą taip pat buvo įtraukti į klausimyną.

Atsižvelgiant į sudarytą darbo modelį (žr. 1 pav.), žemiau detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės.

### **2.3. Tyrimo hipotezės**

Edukacinių strategijų ir naudojimo intensyvumo ryšys:

#### **Interpretacinė edukacijos strategija**

Kultūros ir meno tyrimuose interpretacinės edukacinės veiklos apibrėžiamos kaip priemonės, skirtos suteikti auditorijai kontekstines žinias, padedančias geriau suprasti meninį turinį ir jo kūrimo aplinkybes. Informacija bei interpretacija mažina suvokimo neapibrėžtumą ir stiprina asmeninį mokymosi kontekstą, kuris yra svarbus veiksnys skatinant tolesnį dalyvavimą kultūrinėse veiklose (Falk ir Dierking 2013). Auditorijos, kurios sudaro sąlygas auditorijai formuoti kontekstinį meninės patirties supratimo pagrindą, labiau pasitiki savo gebėjimu dalyvauti kultūroje ir yra linkusios dažniau naudotis siūlomomis veiklomis (McCarthy ir kt. 2001)

Tyrimai rodo, kad interpretacinės veiklos, suteikiančios papildomos informacijos, prisideda prie gilesnio kultūrinio turinio supratimo ir padeda mažinti psichologinius bei kognityvinius barjerus, galinčius trukdyti aktyviam auditorijos įsitraukimui (Hooper-Greenhill 2007; Kawashima 2006). Tokiu būdu interpretacinės edukacinės strategijos gali veikti kaip svarbus veiksnys intensyvesniam edukacinių veiklų naudojimuisi.

**H1a. Interpretacinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.**

#### **Patyriminė edukacijos strategija**

Patyriminės edukacinės strategijos paremtos aktyviu dalyvavimu ir tiesiogine patirtimi, leidžiančia auditorijai ne tik stebėti, bet ir patirti kūrybinį procesą. Pagal Kolb (1984) patyriminio mokymosi teoriją, mokymasis per veikimą sukuria stipresnį emocinį ryšį ir didina vidinę motyvaciją, o tai skatina pakartotinį dalyvavimą. Įtraukiančios patirtys didina dalyvio norą grįžti ir tęsti sąveiką su organizacija (Pine ir Gilmore 1999).

Empiriniai teatro auditorijų tyrimai rodo, kad patyriminės veiklos – kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, bendrakūrystės procesai – skatina ne tik gilesnį įsitraukimą konkrečiu momentu, bet ir ilgalaikį dalyvavimo dažnumo augimą (Brown ir Ratzkin 2011; Finneran ir Anderson 2019). Tokios veiklos sukuria asmeninį ryšį su teatru, kuris didina tikimybę, kad auditorija edukacinėmis veiklomis naudosis dažniau ir intensyviau.

**H1b. Patyriminės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.**

#### **Pažintinė edukacijos strategija**

Pažintinės edukacinės strategijos orientuotos į institucijos, jos veiklos ir kūrybinių procesų pažinimą. Institucinio konteksto supratimas didina lankytojų pasitikėjimą ir mažina atotrūkį tarp auditorijos ir kultūros organizacijos (Hooper-Greenhill 2007). O pažintinės veiklos – ekskursijos, susitikimai su kūrėjais – ypač svarbios siekiant ilgalaikio auditorijos įsitraukimo ir nuoseklaus dalyvavimo (Chung 2021)

Kawashima (2006) auditorijos plėtros tyrimuose nustatė, kad pažintinės veiklos dažnai veikia kaip mediatorius tarp atsitiktinio dalyvavimo ir nuoseklesnio įsitraukimo. Tokios strategijos padeda

auditorijai jaustis labiau orientuotai kultūrinėje aplinkoje, o tai didina edukacinių veiklų naudojimo dažnumą.

**H1c. Pažintinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.**

Naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšys:

### **Emocinis įsitraukimas**

Tyrimai rodo, kad emocinis įsitraukimas stiprėja didėjant asmens sąveikos su kultūrine patirtimi intensyvumui ir tęstinumui. Pasikartojančios ir gilesnės patirtys sudaro sąlygas emocinio ryšio formavimuisi, nes jos leidžia ne tik vartoti kultūrinį turinį, bet ir jį reflektuoti, interpretuoti bei integruoti į asmeninę patirtį (Pine ir Gilmore 1999). Šią išvalgą papildė kiekybiniai tyrimai, atskleidžiantys, kad emocinis įsitraukimas didėja priklausomai nuo sąveikos dažnio, trukmės ir gylio, o intensyvesnis dalyvavimas siejamas su stipresniu emociniu ryšiu su kultūros institucija (Brodie ir kt. 2011). Be to, empiriniai duomenys rodo, kad auditorijos, kurios nuosekliai įsitraukia į edukacines veiklas, dažniau patiria pasitenkinimą, teigiamas emocijas ir didesnį įsitraukimo jausmą, todėl tai vėliau gali išsivystyti į ilgalaikį santykį su kultūrine organizacija (Brown ir Novak-Leonard 2013). Tai leidžia manyti, kad edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas tiesiogiai susijęs su emocinio įsitraukimo augimu.

**H2a. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos emocinį įsitraukimą.**

### **Kognityvinis įsitraukimas**

Kognityvinis įsitraukimas siejamas su sąmoningu dėmesio sutelkimu, aktyviu mąstymu ir prasminiu informacijos apdorojimu, kuris formuojasi auditorijai sąveikaujant su kultūrine patirtimi. Jis pasireiškia tuomet, kai asmuo aktyviai apmąsto patiriamą turinį, reflektuoja jo reikšmę ir sieja jį su turimomis žiniomis bei patirtimis. Tyrimai rodo, kad tokia pažintinė veikla nėra trumpalaikė – ji stiprėja tuomet, kai sąveika su kultūriniu turiniu kartojasi ir tampa nuosekli (Hollebeek, Glynn ir Brodie 2014). Pakartotinės edukacinės patirtys sudaro palankias sąlygas gilesniam informacijos apdorojimui, skatina interpretacijos procesus bei prisideda prie ilgalaikio žinių įsisavinimo (Falk ir Dierking 2013). Empiriniai tyrimai taip pat atskleidžia, kad auditorijos, aktyviau įsitraukiančios į

edukacines veiklas, pasižymi aukštesniu kognityvinio įsitraukimo lygiu, kuris siejamas su didesniu refleksyvumu, prasmingesniu turinio suvokimu ir tvaresniu santykiu su kultūros institucija (Brown ir Novak-Leonard 2011; Thamkulangkool 2021). Todėl galima teigti, kad kuo intensyviau auditorija naudoja edukacinėmis veiklomis, tuo labiau stiprėja jos kognityvinis įsitraukimas.

## **H2b. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos kognityvinį įsitraukimą.**

### **Elgsenos įsitraukimas**

Elgsenos įsitraukimas apibrėžiamas kaip aktyvus individo dalyvavimas ir elgesys, nukreiptas į sąveiką su kultūriniu turiniu ar organizacija, apimanti tiesioginį dalyvavimą veiklose ir papildomas iniciatyvas, tokias kaip informacijos paieška ar pakartotinis įsitraukimas (Brodie ir kt. 2011). Pabrėžiama, kad elgsenos įsitraukimas yra neatsiejama platesnio įsitraukimo proceso dalis, pasireiškianti veiksmais, atspindinčiais lankytojo norą palaikyti ir tęsti santykį su organizacija ar kultūrine patirtimi (ten pat)

Brown ir Ratzkin (2011) remdamiesi empiriniu auditorijų tyrimu kultūros institucijose nustatė, kad aktyvus dalyvavimas edukacinėse veiklose yra susijęs su didesniu lankytojų įsitraukimu ir skatina tolimesnį dalyvavimą – grįžimą į renginius, papildomos informacijos paiešką bei įsitraukimą į kitas organizacijos veiklas. O empiriniame Thamkulangkool (2021) atliktame tyrime patvirtinta, kad intensyvus dalyvavimas edukacinėse veiklose skatina ilgalaikius elgsenos pokyčius ir prisideda prie tvaresnių kultūrinio vartojimo įpročių formavimosi. Todėl elgsenos įsitraukimas gali būti laikomas ne tik trumpalaikė reakcija į kultūrinę patirtį, bet ir ilgalaikio santykio su kultūros institucija rodikliu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas yra reikšmingas elgsenos įsitraukimo veiksnys.

## **H2c. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos elgsenos įsitraukimą.**

### **Auditorijos tipas ir naudojimo intensyvumas:**

Tyrimai rodo, kad auditorijos santykis su kultūros organizacija yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių jos elgseną ir dalyvavimo intensyvumą. Santykis su teatru apima ne tik emocinį prisirišimą, bet ir subjektyvų organizacijos reikšmės vertinimą, tapatinimąsi su jos veikla bei suvokimą, kad organizacija yra svarbi asmens kultūriniam gyvenimui (Bhattacharya ir Sen 2003).

Toks ryšys kuria ilgalaikį santykį su organizacija ir lemia sprendimą aktyviau dalyvauti jos siūlomose veiklose.

Empiriniai tyrimai kultūros ir paslaugų vartojimo srityje rodo, kad stipresnis emocinis ir vertybinis ryšys su organizacija didina vartotojų įsitraukimą, skatina pakartotinį dalyvavimą bei atvirumą įvairioms veiklos (Bhattacharya ir Sen 2003; Sirdeshmukh ir kt. 2002). Šis ryšys veikia kaip vidinis motyvacijos veiksnys, lemiantis lankymosi dažnį ir pasirengimą įsitraukti į papildomas, didesnių pastangų reikalaujančias veiklas, tokias kaip edukacinės programos, diskusijos ar kūrybinės dirbtuvės.

Kultūros kontekste auditorijos santykis su organizacija dažnai siejamas su ilgalaikiu lojalumu ir didesniu atvirumu siūlomoms patirtims, todėl jis tampa svarbiu veiksniu aiškinant edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą. Remiantis šiomis išvalgomis daroma prielaida, kad stipresnis auditorijos santykis su teatru sudaro palankesnes sąlygas intensyvesniam edukacinių veiklų naudojimui.

### **H3. Auditorijos tipas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.**

#### **Auditorijos tipo moderacinis ryšys:**

Falk (2009) teigia, kad auditorijos tapatybė lemia, kaip patirtys yra interpretuojamos ir įsisavinamos. Brown (2014) nustatė, kad tas pats dalyvavimo intensyvumas skirtingoms auditorijoms sukelia nevienodą emocinį ir kognityvinį poveikį. Tai reiškia, kad naudojimo intensyvumo poveikis įsitraukimui gali skirtis priklausomai nuo auditorijos tipo.

### **H4. Auditorijos tipas moderuoja edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšį.**

#### **Diferencijuotas strategijų poveikis:**

Jau minėta, kad moksliniuose tyrimuose auditorijos įsitraukimas laikomas daugiasluoksniu reiškiniu, apimančiu emocinį, kognityvinį ir elgsenos lygmenis, o skirtingos edukacinės strategijos šiuos lygmenis veikia nevienodai (Fredricks ir kt. 2004; Brodie ir kt. 2011; Hollebeek ir kt. 2014).

Edukacinių veiklų pobūdis, jų siūloma patirtis ir auditorijos dalyvavimo forma lemia, kurios įsitraukimo dimensijos yra labiausiai aktyvuojamos. Interpretacinio pobūdžio strategijos, orientuotos į informacijos, konteksto ir prasmių aiškinimą, pirmiausia veikia auditorijos supratimą, refleksiją ir mąstymą apie meninį turinį, todėl yra glaudžiai siejamos su kognityviniu įsitraukimu (Falk, Dierking 2013; Hooper-Greenhill 2007). Patyriminės strategijos, grindžiamos aktyviu dalyvavimu ir tiesiogine patirtimi, stipriau aktyvuoja emocines reakcijas bei skatina elgseninius veiksmus, kadangi auditorija tampa ne pasyvi stebėtoja, o aktyvi proceso dalyvė (Kolb 1984; Pine, Gilmore 1999; Brown, Ratzkin 2011). Pažintinės strategijos, orientuotos į teatro veiklos, procesų ir konteksto pažinimą, dažnai susijusios su auditorijos noru toliau domėtis teatru, grįžti ir įsitraukti į papildomas veiklas, todėl jos ypač svarbios elgseninio įsitraukimo formavimuisi (Kawashima 2006; Chung 2021).

Atsižvelgiant į tai, formuluojamos šios hipotezės:

**H5a. Interpretacinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos kognityviniam įsitraukimui.**

**H5b. Patyriminės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos emociniam įsitraukimui.**

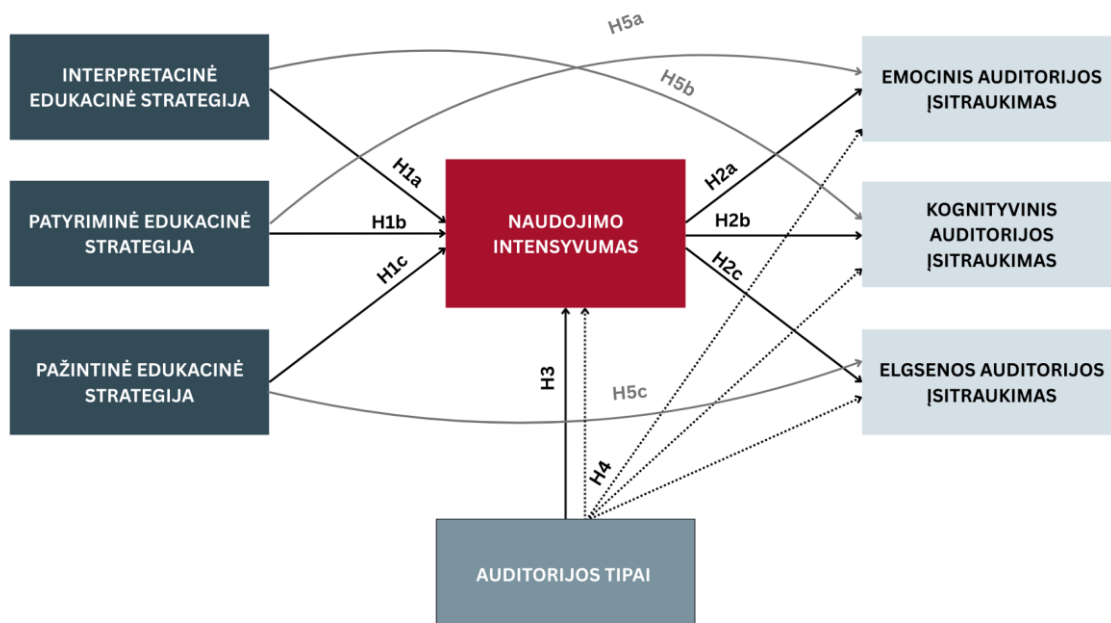
**H5c. Pažintinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos elgsenos įsitraukimui.**

Lentelė Nr. 6 Tyrimo hipotezės

| Hipotezė |                                                                                                                  |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | H1a. Interpretacinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą. |
| 2        | H1b. Patyriminės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.     |
| 3        | H1c. Pažintinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.      |
| 4        | H2a. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos emocinį įsitraukimą.                  |
| 5        | H2b. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos kognityvinį įsitraukimą.              |
| 6        | H2c. Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos elgsenos įsitraukimą.                 |
| 7        | H3. Auditorijos tipai teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.                                  |
| 8        | H4. Auditorijos tipai moderuoja edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšį.         |
| 9        | H5a. Interpretacinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos kognityviniam įsitraukimui.       |
| 10       | H5b. Patyriminės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos emociniam įsitraukimui.               |
| 11       | H5c. Pažintinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos elgsenos įsitraukimui.                 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Sudarytas edukacinių strategijų skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre darbo modelis su 11 darbe iškeltų hipotezių. Modelis matomas 2 paveiksle.



**2 pav. Tyrimo modelis su hipotezėmis**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis darbe analizuota moksline literatūra.

### 3. EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKOS SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Antroje darbo dalyje apskaičiavus tyrimo imtį nustatyta, kad apklausoje turi dalyvauti nemažiau nei 381 respondentas. Surinkus reikiamą atsakymų skaičių, anketos buvo peržiūrėtos iš jų pašalinant tuos, kurie neigiamai atsakė į atrankinį klausimą „Ar bent kartą esate dalyvavęs(-usi) teatro siūlomose edukacinėse veiklose (pvz., paskaitose, kūrybinėse dirbtuvėse, ekskursijose, susitikimuose su kūrėjais)?“. Atsakę į šį klausimą toliau tyrime galėjo dalyvauti tik tie respondentai, kurie bent kartą dalyvavo edukacinėje veikloje ir dėl to galėjo įvertinti edukacinių strategijų įtaką įsitraukimui teatre. Iš viso tyrime dalyvavo 423 respondentai, iš kurių 33 atsakė, jog nei karto nėra dalyvavę teatro vykdomoje edukacinėje veikloje, todėl toliau apklausoje nedalyvavo. Taigi tyrime dalyvavo 390 respondentų.

Demografinis pasiskirstymas tarp respondentų skaičiuojamas pagal keturis rodiklius: lytį, amžių, išsilavinimą ir gyvenamąją vietą. Žemiau esančioje lentelėje pateikiama, kaip tai atsispindi anketoje (žr. 7 lentelę).

Lentelė Nr. 7 **Demografiniai rodikliai**

| Demografinis rodiklis | Atsakymo variantas  | Respondentų skaičius | Atsakymų pasiskirstymas (%) |
|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|
| Lytis                 | Vyras               | 87                   | 22.30%                      |
|                       | Moteris             | 299                  | 76.70%                      |
|                       | Kita                | 4                    | 1.00%                       |
| Amžius                | Mažiau nei 18 m.    | 8                    | 2.10%                       |
|                       | 18-24 m.            | 66                   | 16.90%                      |
|                       | 25-34 m.            | 116                  | 29.70%                      |
|                       | 35-44 m.            | 42                   | 10.80%                      |
|                       | 45-54 m.            | 43                   | 11.00%                      |
|                       | 55-64 m.            | 50                   | 12.80%                      |
|                       | Daugiau nei 65 m.   | 65                   | 16.70%                      |
|                       |                     |                      |                             |
| Išsilavinimas         | Pagrindinis         | 3                    | 0.80%                       |
|                       | Vidurinis           | 28                   | 7.20%                       |
|                       | Profesinis          | 17                   | 4.40%                       |
|                       | Nebaigtas aukštasis | 64                   | 16.40%                      |
|                       | Aukštasis           | 277                  | 70.50%                      |
| Gyvenamoji vieta      | Didmiestis          | 277                  | 71.00%                      |
|                       | Miestas             | 100                  | 25.60%                      |
|                       | Miestelis           | 5                    | 1.30%                       |
|                       | Kaimas              | 5                    | 1.30%                       |
|                       | Vienkiemis          | 3                    | 0.80%                       |
|                       |                     |                      |                             |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Analizuojant tyrimo dalyvių demografinius rodiklius, matyti, kad didžiąją respondentų dalį sudarė moterys – 76,7 proc., kai vyrai sudarė 22,3 proc., o pasirinkusių atsakymo variantą „kita“ buvo 1,0 proc.

Pagal amžiaus grupes didžiausią dalį sudarė 25–34 metų respondentai (29,7 proc.), tuomet sekė 18–24 metų (16,9 proc.), vyresni nei 65 metų (16,7 proc.), 55–64 metų (12,8 proc.), 45–54 metų (11,0 proc.) ir 35–44 metų amžiaus grupės respondentai (10,8 proc.). Mažiausią dalį sudarė ir jaunesni nei 18 metų asmenys (2,1 proc.).

Vertinant išsilavinimą, didžioji dalis apklaustųjų turėjo aukštąjį išsilavinimą – 70,5 proc. Respondentų, turinčių nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, buvo 16,4 proc., vidurinį – 7,2 proc., profesinį – 4,4 proc., o pagrindinį išsilavinimą nurodė tik 0,8 proc. apklaustųjų. Tai rodo, kad tyrime daugiausia dalyvavo aukštą išsilavinimą turinti auditorija.

Analizuojant gyvenamąją vietą, nustatyta, kad didžioji dauguma respondentų gyvena didmiesčiuose (71,0 proc.), ketvirtadalis – miestuose (25,6 proc.), o miesteliuose (1,3 proc.), kaimuose (1,3 proc.) ir vienkiemiuose (0,8 proc.) gyvenančių respondentų dalis buvo labai nedidelė. Šie duomenys leidžia teigti, kad tyrimo imtis pasižymi didesne moterų ir aukštesnį išsilavinimą turinčių asmenų dalimi.

### **3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas**

Matavimo skalių patikimumas šiame tyrime vertinamas taikant Cronbach alfa koeficientą, apskaičiuotą naudojant IBM SPSS programą. Skalė tinkama naudojimui laikoma tada, kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą nuo 0,6 iki 0,95. Žemesnė reikšmė rodytų nepakankamą vidinį nuoseklumą, o pernelyg aukšta – galimą teiginių perteklinį panašumą, kai jie matuoja labai panašų reiškinį (Hulin ir kt. 2001).

Lentelė Nr. 8 Tyrimo konstrukto patikimumas

| Konstruktas                              | Tyrimo Cronbach alpha |
|------------------------------------------|-----------------------|
| Interpretacinė edukacinė strategija      | 0.796                 |
| Patyriminė edukacinė strategija          | 0.878                 |
| Pažintinė edukacinė strategija           | 0.879                 |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas | 0.870                 |
| Emocinis įsitraukimas                    | 0.905                 |
| Kognityvinis įsitraukimas                | 0.896                 |
| Elgsenos įsitraukimas                    | 0.855                 |
| Auditorijos tipai                        | 0.936                 |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Lyginant su originaliais tyrimais, daugumos konstrukto patikimumo rodikliai šiame tyrime yra labai panašūs arba net šiek tiek aukštesni. Pavyzdžiui, patyriminės edukacinės strategijos ( $\alpha=0,878$ ) ir kognityvinio įsitraukimo ( $\alpha=0,896$ ) patikimumas net viršija originaliuose šaltiniuose pateiktas reikšmes. Tai rodo, kad šios skalės buvo sėkmingai pritaikytos tiriamajam kontekstui ir patikimai matuoja numatytus konstruktus. Kiek mažesnis, tačiau vis dar aukštas patikimumas fiksuotas interpretacinės edukacinės strategijos ( $\alpha=0,796$ ) ir elgsenos įsitraukimo ( $\alpha=0,855$ ) atveju, kas atitinka socialinių mokslų tyrimuose priimtinius standartus. Aukščiausias patikimumas nustatytas auditorijos santykio su teatru skalėje ( $\alpha=0,936$ ), kas leidžia teigti, jog šis konstruktas tyrime operacionalizuotas itin nuosekliai ir stabiliai.

Atlikus patikimumo vertinimą matyti, kad visų konstrukto Cronbach alpha yra aukštesnis už minimalų 0,6, bet nėra didesnis už 0,95. Tai reiškia, kad jie yra patikimi bei tinkami naudoti tolimesniuose tyrimuose.

Atlikus Cronbach Alpha skaičiavimus, kurie parodė, kad visi naudojami tyrime konstruktai yra patikimi, toliau buvo atlikti skirstinio normalumo įvertinimo testai, 8 lentelėje pavaizduoti Kolmogorovo-Smirnov ir Šapiro-Vilko testų rezultatai.

Lentelė Nr. 8 Kolmogorovo-Smirnov ir Šapiro-Vilko testų rezultatai

| Skalė                                    | Kolmogorov-Smirnov | Sig.  | Shapiro-Wilk | Sig.  | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|------------------------------------------|--------------------|-------|--------------|-------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                          |                    |       |              |       | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Interpretacinė edukacinė strategija      | 0.151              | <.001 | 0.923        | <.001 | -0.793    | 0.124      | 0.216     | 0.247      |
| Patyriminė edukacinė strategija          | 0.157              | <.001 | 0.881        | <.001 | -1.126    | 0.124      | 1.338     | 0.247      |
| Pažintinė edukacinė strategija           | 0.211              | <.001 | 0.823        | <.001 | -1.27     | 0.124      | 1.431     | 0.247      |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas | 0.093              | <.001 | 0.951        | <.001 | 0.191     | 0.124      | -0.744    | 0.247      |
| Emocinis įsitraukimas                    | 0.178              | <.001 | 0.895        | <.001 | -0.734    | 0.124      | -0.209    | 0.247      |
| Kognityvinis įsitraukimas                | 0.199              | <.001 | 0.848        | <.001 | -1.022    | 0.124      | 0.516     | 0.247      |
| Elgsenos įsitraukimas                    | 0.086              | <.001 | 0.961        | <.001 | -0.254    | 0.124      | -0.569    | 0.247      |
| Auditorijos tipas                        | 0.169              | <.001 | 0.865        | <.001 | -0.931    | 0.124      | 0.103     | 0.247      |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Atlikus duomenų normalumo patikrą, nustatyta, kad visų analizuojamų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo pasiskirstymo (Kolmogorov–Smirnov ir Šapir–Wilk testų  $p < 0,001$ ). Vis dėlto, įvertinus imties dydį ir Skewness (asimetrijos) koeficientus, kurie svyravo nuo  $-1,27$  iki  $0,19$ , kai kurtosis (eksceso) – nuo  $-0,74$  iki  $1,43$ , jie neviršija rekomenduojamų ribų nuo  $-2$  iki  $+2$ , kas pagrindžia, kad kintamieji yra intervaliniai ir iš dalies atitinka normalumo sąlygas (Gravetter, Wallnau 2011).

Šiame darbe taip pat išskiriamos minimalios ir maksimalios respondentų atsakymų vertės, vidurkiai (žr. 9 lentelę).

Lentelė Nr. 9 Aprašomoji statistika

| Skalė                                    | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviaton |
|------------------------------------------|---------|---------|--------|---------------|
| Interpretacinė edukacinė strategija      | 1       | 5       | 3.9949 | 0.79951       |
| Patyriminė edukacinė strategija          | 1       | 5       | 4.0821 | 0.86415       |
| Pažintinė edukacinė strategija           | 1       | 5       | 4.3145 | 0.7867        |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas | 1       | 5       | 2.647  | 1.12305       |
| Emocinis įsitraukimas                    | 1       | 5       | 4.1427 | 0.78683       |
| Kognityvinis įsitraukimas                | 1       | 5       | 4.265  | 0.77772       |
| Elgsenos įsitraukimas                    | 1       | 5       | 3.4547 | 1.01633       |
| Auditorijos tipas                        | 1       | 5       | 4.0013 | 1.04202       |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Šie duomenys rodo, kad visų analizuojamų konstrukto vidurkiai yra aukštesni nei skalės vidurys, kas leidžia teigti, jog respondentai palankiai vertina tiek edukacines veiklas, tiek su jomis susijusį įsitraukimą. Aukščiausi vidurkiai fiksuojami kognityvinio ( $M=4,27$ ) ir emocinio ( $M=4,14$ ) įsitraukimo dimensijose, rodančiose stiprų respondentų pažintinį ir emocinį santykį su teatro veiklomis. Tuo tarpu edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo vidurkis yra žemesnis ( $M=2,65$ ), tai leidžia manyti, kad nors respondentai teigiamai vertina edukacines veiklas, jos nėra itin dažnai naudojamos. Standartinių nuokrypių reikšmės visais atvejais yra vidutinės ( $SD \approx 0,78-1,12$ ), todėl galima teigti, kad atsakymų sklaida yra pakankamai tolygi ir duomenys tinkami tolesnei statistinei analizei.

### 3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Prieš atliekant hipotezių testavimą buvo įvertinti pagrindinių kintamųjų tarpusavio ryšiai, pasitelkiant Pearson koreliacijos analizę. Koreliacija apibrėžiama kaip statistinis ryšys tarp dviejų ar daugiau kintamųjų, rodantis, ar jų reikšmės kinta ta pačia kryptimi (teigiama koreliacija), ar priešingomis kryptimis (neigiama koreliacija) (Schober ir kt. 2018).

Lentelė Nr. 10 Pearson koreliacija

| Koreliacija                                 |                 | Interpretacinė<br>edukacinė<br>strategija | Patyriminė<br>edukacinė<br>strategija | Pažintinė<br>edukacinė<br>strategija | Edukacinių veiklų<br>naudojimo<br>intensyvumas | Emocinis<br>įsitraukimas | Kognityvinis<br>įsitraukimas | Elgsenos<br>įsitraukimas | Auditorijos tipai |
|---------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Interpretacinė edukacinė<br>strategija      | Pearson         | 1                                         | .603***                               | .731***                              | .636***                                        | .724***                  | .684***                      | .670***                  | .613***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) |                                           | <.001                                 | <.001                                | <.001                                          | <.001                    | <.001                        | <.001                    | <.001             |
| Patyriminė edukacinė<br>strategija          | Pearson         | .603***                                   | 1                                     | .639***                              | .553***                                        | .723***                  | .679***                      | .666***                  | .554***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     |                                       | <.001                                | <.001                                          | <.001                    | <.001                        | <.001                    | <.001             |
| Pažintinė edukacinė<br>strategija           | Pearson         | .731***                                   | .639***                               | 1                                    | .513***                                        | .742***                  | .800***                      | .633***                  | .587***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 |                                      | <.001                                          | <.001                    | <.001                        | <.001                    | <.001             |
| Edukacinių veiklų<br>naudojimo intensyvumas | Pearson         | .636***                                   | .553***                               | .513***                              | 1                                              | .611***                  | .532***                      | .737***                  | .626***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 | <.001                                |                                                | <.001                    | <.001                        | <.001                    | <.001             |
| Emocinis įsitraukimas                       | Pearson         | .724***                                   | .723***                               | .742***                              | .611***                                        | 1                        | .843***                      | .711***                  | .587***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 | <.001                                | <.001                                          |                          | <.001                        | <.001                    | <.001             |
| Kognityvinis įsitraukimas                   | Pearson         | .684***                                   | .679***                               | .800***                              | .532***                                        | .843***                  | 1                            | .709***                  | .625***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 | <.001                                | <.001                                          | <.001                    |                              | <.001                    | <.001             |
| Elgsenos įsitraukimas                       | Pearson         | .670***                                   | .666***                               | .633***                              | .737***                                        | .711***                  | .709***                      | 1                        | .612***           |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 | <.001                                | <.001                                          | <.001                    | <.001                        |                          | <.001             |
| Auditorijos tipai                           | Pearson         | .613***                                   | .554***                               | .587***                              | .626***                                        | .587***                  | .625***                      | .612***                  | 1                 |
|                                             | Sig. (2-tailed) | <.001                                     | <.001                                 | <.001                                | <.001                                          | <.001                    | <.001                        | <.001                    |                   |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Rezultatai parodė statistiškai reikšmingus ir vidutinio stiprumo teigiamus ryšius tarp edukacinių strategijų, edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo dimensijų ( $p < 0,001$ ). Nustatius reikšmingą koreliacinį ryšį, patvirtinta prielaida, kad pasirinkti konstruktai yra tarpusavyje susiję, todėl tai sudaro galimybę tolesnei regresinei analizei, skirtai hipotezių patikrinimui. Regresinė analizė leidžia įvertinti, kaip nepriklausomi kintamieji daro įtaką priklausomam kintamajam bei

nustatyti šių ryšių stiprumą ir kryptį, taip pat sudaro prielaidas prognozuoti galimus pokyčius (Hayes 2018).

Norint patikrinti išsikeltas hipotezes **H1a**: interpretacinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, **H1b**: patyriminės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, **H1c**: pažintinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas, o nepriklausomi kintamieji – interpretacinė, patyriminė ir pažintinė edukacinės strategijos. Modelis yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,001$ ) ir paaiškina reikšmingą dalį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo variacijos. Visi kintamieji buvo įtraukti vienu metu, todėl jų poveikis vertinamas kontroliuojant kitų veiksnių įtaką.

Lentelė Nr. 11 **Edukacinių strategijų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui**

| Regresijos modelis                                                   | Nestandardizuoti koeficientai |            | Nestandardizuoti koeficientai | t      | Sig.  | Kolinearumo statistika |       |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|--------|-------|------------------------|-------|
|                                                                      | B                             | Std. Error | Beta                          |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Konstanta                                                            | -1.418                        | 0.25       |                               | -5.673 | <.001 |                        |       |
| Interpretacinė edukacinė strategija                                  | 0.676                         | 0.08       | 0.481                         | 8.396  | <.001 | 0.434                  | 2.304 |
| Patyriminė edukacinė strategija                                      | 0.352                         | 0.066      | 0.271                         | 5.329  | <.001 | 0.553                  | 1.810 |
| Pažintinė edukacinė strategija                                       | -0.016                        | 0.085      | -0.012                        | -0.194 | 0.846 | 0.403                  | 2.479 |
| Priklausomas kintamasis edukacinių strategijų naudojimo intensyvumas |                               |            |                               |        |       |                        |       |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

## Rezultatai:

- **Interpretacinė edukacinė strategija** daro stiprų ir statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui ( $\beta=0,481$ ;  $p<0,001$ ). Tai reiškia, kad kuo labiau auditorija patiria interpretacines veiklas (pvz., aiškinimus, kontekstualizavimą), tuo intensyviau ji naudojasi edukacinėmis veiklomis. **H1a hipotezė patvirtinta.**

- **Patyriminė edukacinė strategija** taip pat turi reikšmingą teigiamą poveikį naudojimo intensyvumui ( $\beta=0,271$ ;  $p<0,001$ ), nors jos poveikis yra silpnesnis nei interpretacinės strategijos. **H1b hipotezė patvirtinta.**
- **Pažintinė edukacinė strategija** statistiškai reikšmingo poveikio neturi ( $\beta=-0,012$ ;  $p=0,846$ ), todėl hipotezė, jog ši strategija didina edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, nepasitvirtino. **H1c hipotezė nepatvirtinta.**

Svarbu pažymėti, kad multikolinearumo problemų nenustatyta (VIF reikšmės  $<3$ ), todėl regresijos modelio rezultatai laikomi patikimais.

Norint patikrinti išsikeltas hipotezes **H2a:** edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos emocinį įsitraukimą, **H2b:** edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos kognityvinį įsitraukimą, **H2c:** edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos elgsenos įsitraukimą, buvo atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė, kadangi buvo vertinamas edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo poveikis skirtingoms auditorijos įsitraukimo dimensijoms – emociniam, kognityviniam ir elgsenos įsitraukimui.

Lentelė Nr. 12 **Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo įtaka auditorijų įsitraukimui**

| Regresijos modelis                                            | Nestandardizuoti koeficientai |            | Nestandardizuoti koeficientai | t      | Sig.  | Kolinearumo statistika |       |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|--------|-------|------------------------|-------|
|                                                               | B                             | Std. Error | Beta                          |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Konstanta                                                     | 3.009                         | 0.081      |                               | 37.183 | <.001 |                        |       |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas                      | 0.428                         | 0.028      | 0.611                         | 15.211 | <.001 | 1.000                  | 1.000 |
| Priklausomas kintamasis emocinis auditorijos įsitraukimas     |                               |            |                               |        |       |                        |       |
| Regresijos modelis                                            | Nestandardizuoti koeficientai |            | Nestandardizuoti koeficientai | t      | Sig.  | Kolinearumo statistika |       |
|                                                               | B                             | Std. Error | Beta                          |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Konstanta                                                     | 3.29                          | 0.086      |                               | 38.44  | <.001 |                        |       |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas                      | 0.368                         | 0.03       | 0.532                         | 12.371 | <.001 | 1.000                  | 1.000 |
| Priklausomas kintamasis kognityvinis auditorijos įsitraukimas |                               |            |                               |        |       |                        |       |
| Regresijos modelis                                            | Nestandardizuoti koeficientai |            | Nestandardizuoti koeficientai | t      | Sig.  | Kolinearumo statistika |       |
|                                                               | B                             | Std. Error | Beta                          |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Konstanta                                                     | 1.69                          | 0.089      |                               | 18.921 | <.001 |                        |       |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas                      | 0.667                         | 0.031      | 0.737                         | 21.451 | <.001 | 1.000                  | 1.000 |
| Priklausomas kintamasis elgsenos auditorijos įsitraukimas     |                               |            |                               |        |       |                        |       |

## Rezultatai:

- **Emocinis įsitraukimas.** Rezultatai parodė, kad edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas statistiškai daro reikšmingą įtaką prognozuojama emociniam įsitraukimui ( $\beta=0,611$ ;  $p<0,001$ ). Tai reiškia, kad didėjant edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui, didėja ir auditorijos emocinis įsitraukimas. **H2a hipotezė patvirtinta.**
- **Kognityvinis įsitraukimas.** Analizė parodė reikšmingą teigiamą ryšį tarp edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir kognityvinio įsitraukimo ( $\beta=0,532$ ;  $p<0,001$ ). Tai rodo, kad aktyvesnis dalyvavimas edukacinėse veiklose skatina gilesnį mąstymą, refleksiją ir pažintinį įsitraukimą. **H2b hipotezė patvirtinta.**
- **Elgsenos įsitraukimas.** Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas taip pat daro reikšmingą įtaką elgsenos įsitraukimui ( $\beta=0,737$ ;  $p<0,001$ ). Tai stipriausias ryšys tarp visų analizuotų dimensijų, rodantis, kad aktyvesnis dalyvavimas edukacinėse veiklose labiausiai skatina realius elgesio pokyčius (pvz., dažnesnį lankymąsi, aktyvesnį įsitraukimą). **H2c hipotezė patvirtinta.**

*Apibendrinant galima teigti, kad edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas reikšmingai ir teigiamai veikia visas tris auditorijos įsitraukimo dimensijas – emocinę, kognityvinę ir elgsenos. Ryškiausias poveikis nustatytas elgsenos įsitraukimui, o tai rodo, kad aktyvus dalyvavimas edukacinėse veiklose labiausiai skatina auditorijos aktyvią veiklą ir dalyvavimą su teatru susijusiose veiklose.*

Trečiosios hipotezės **H3** (auditorijos tipai teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą) tikrinimui buvo taikyta paprastoji tiesinė regresinė analizė, kurios tikslas – nustatyti, ar auditorijos santykis su teatru turi reikšmingą poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui. Priklausomasis kintamasis šiame modelyje buvo edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas, o nepriklausomasis – auditorijos tipas.

Lentelė Nr. 13 Auditorijos tipų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui

| Kintamasis                                                                                                 | B      | SE    | $\beta$ | t      | p       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|--------|---------|
| Konstanta                                                                                                  | -0,053 | 0.176 | -       | -0,300 | 0.764   |
| Auditorijos tipai                                                                                          | 0.675  | 0.430 | 0.626   | 15,816 | < 0,001 |
| Modelio statistika: R=0,626; R <sup>2</sup> =0,392; Adj. R <sup>2</sup> =0,390; F(1, 388)=250,143; p<0,001 |        |       |         |        |         |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ( $F=250,143$ ;  $p<0,001$ ). Modelis paaiškina 39,2% priklausomo kintamojo dispersijos ( $R^2=0,392$ ), o tai rodo vidutinio stiprumo aiškinamąją galią.

Analizuojant regresijos koeficientus nustatyta, kad auditorijos tipas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui ( $B=0,675$ ;  $\beta=0,626$ ;  $t=15,816$ ;  $p<0,001$ ). Tai reiškia, kad didėjant auditorijos santykiui su teatru įsitraukimui (artėjant prie aktyvesnio, labiau įsitraukusio auditorijos tipo), reikšmingai didėja ir edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas.

Kolinarumo diagnostika rodo, kad modelyje nėra multikolinearumo problemų ( $VIF=1,000$ ), todėl gauti rezultatai laikomi patikimais.

Apibendrinant galima teigti, kad **H3 hipotezė patvirtinta** – auditorijos santykis su teatru statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą. Tai leidžia daryti išvadą, jog aktyvesnį ir gilesnį ryšį su teatru turintys žiūrovai yra labiau linkę įsitraukti į edukacines veiklas, o tai pagrindžia auditorijos segmentavimo svarbą planuojant edukacines strategijas.

Siekiant patikrinti **H4** hipotezę, pagal kurią auditorijos tipai moderuoja edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšį, buvo atlikta hierarchinė regresinė analizė.

**Lentelė Nr. 14 Auditorijos tipų įtaka edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui**

| Modelis                                                                   | R      | R <sup>2</sup> | Adj. R <sup>2</sup> | F      | p      |
|---------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|---------------------|--------|--------|
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas ir auditorijos tipas             | 0.665  | 0.442          | 0.439               | 153.37 | < .001 |
| Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas, auditorijos tipas ir jų sąveika | 0.665  | 0.442          | 0.438               | 101.98 | < .001 |
| Regresijos koeficientai                                                   |        |                |                     |        |        |
| Kintamasis                                                                | B      | SE             | $\beta$             | t      | p      |
| Edukacinių veiklų intensyvumas                                            | 0.281  | 0.036          | 0.401               | 7.903  | < .001 |
| Auditorijos tipas                                                         | 0.253  | 0.044          | 0.335               | 5.793  | < .001 |
| Sąveika                                                                   | -0.001 | 0.03           | -0.002              | -0.035 | 0.972  |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Pirmajame modelyje į analizę buvo įtraukti pagrindiniai kintamieji – edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas ir auditorijos tipai. Šis modelis buvo statistiškai reikšmingas ( $F(2,387)=153,37$ ,  $p<0,001$ ) ir paaiškino 44,2% priklausomo kintamojo – emocinio auditorijos ištraukimo – dispersiją ( $R^2=0,442$ ). Abu nepriklausomi kintamieji turėjo reikšmingą teigiamą poveikį: edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas ( $\beta=0,401$ ,  $p < 0,001$ ) ir auditorijos tipas ( $\beta=0,336$ ,  $p<0,001$ ).

Antrajame žingsnyje į modelį buvo įtrauktas sąveikos kintamasis (edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos tipų sandauga), siekiant patikrinti galimą moderaciją. Tačiau įtraukus šį kintamąjį, modelio paaiškinamoji galia nepadidėjo ( $\Delta R^2=0,000$ ;  $p=0,972$ ), o sąveikos koeficientas buvo statistiškai nereikšmingas ( $\beta=-0,002$ ;  $p=0,972$ ). Tai rodo, kad auditorijos tipas nemoderuoja ryšio tarp edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir emocinio auditorijos ištraukimo.

Remiantis gautais rezultatais, **H4 hipotezė nepasitvirtino** – auditorijos tipai neturi moderuojančio poveikio ryšiui tarp edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos emocinio ištraukimo. Nors abu kintamieji atskirai daro reikšmingą poveikį ištraukimui, jų tarpusavio sąveika statistiškai nėra reikšminga.

Norint patikrinti išsikeltas hipotezes **H5a**: interpretacinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos kognityviniam įsitraukimui, **H5b**: patyriminės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos emociniam įsitraukimui, **H5c**: pažintinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos elgsenos įsitraukimui, buvo atliktos paprastos tiesinės regresijos analizės.

Lentelė Nr. 15 **Edukacinių strategijų įtaka auditorijos įsitraukimui**

| Modelis                                                       | Nestandartizuoti koeficientai |            | Nestandartizuoti koeficientai | t      | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|--------|--------|
|                                                               | B                             | Std. Error | Beta                          |        |        |
| Konstanta                                                     | 1.607                         | 0.147      | –                             | 10.951 | <0,001 |
| Interpretacinė edukacinė strategija                           | 0.665                         | 0.36       | 0.684                         | 18.464 | <0,001 |
| Priklausomas kintamasis kognityvinis auditorijos įsitraukimas |                               |            |                               |        |        |
| Konstanta                                                     | 1.454                         | 0.133      | –                             | 10.920 | <0,001 |
| Patyriminė edukacinė strategija                               | 0.659                         | 0.032      | 0.723                         | 20.635 | <0,001 |
| Priklausomas kintamasis emocinis auditorijos įsitraukimas     |                               |            |                               |        |        |
| Konstanta                                                     | -0.760                        | 0.223      | –                             | -0.340 | <0,001 |
| Pažintinė edukacinė strategija                                | 0.818                         | 0.051      | 0.633                         | 16.123 | <0,001 |
| Priklausomas kintamasis elgsenos auditorijos įsitraukimas     |                               |            |                               |        |        |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Siekiant patikrinti **H5a** hipotezę, analizėje nepriklausomas kintamasis buvo interpretacinė edukacinė strategija, o priklausomas – kognityvinis įsitraukimas.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ( $F=340,917$ ;  $p<0,001$ ), o paaiškinamosios galios rodiklis ( $R^2=0,468$ ) rodo, jog interpretacinė edukacinė strategija paaiškina 46,8 % kognityvinio įsitraukimo dispersijos. Tai rodo stiprų ryšį tarp šių kintamųjų.

Standartizuotas regresijos koeficientas ( $\beta=0,684$ ;  $p<0,001$ ) leidžia teigti, kad interpretacinė edukacinė strategija daro stiprų ir statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį auditorijos kognityviniam įsitraukimui. Kuo intensyviau respondentai patiria interpretacines edukacines veiklas (pvz., paskaitas, diskusijas, kontekstualius paaiškinimus), tuo labiau stiprėja jų pažintinis įsitraukimas – domėjimasis, mąstymas, refleksija ir supratimas.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H5a hipotezė yra patvirtinta.**

Siekiant patikrinti **H5b** hipotezę, buvo atlikta paprasta tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo emocinis įsitraukimas, o nepriklausomas – patyriminė edukacinė strategija.

Gauti rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ( $F=425,800$ ;  $p<0,001$ ) ir paaiškina 52,3% emocinio įsitraukimo dispersijos ( $R^2=0,523$ ). Tai rodo stiprų ryšį tarp patyriminės edukacinės strategijos ir emocinio auditorijos įsitraukimo.

Standartizuotas regresijos koeficientas ( $\beta=0,723$ ;  $p<0,001$ ) rodo, kad patyriminės edukacinės veiklos turi stiprų teigiamą poveikį emociniam įsitraukimui. Tai reiškia, kad didėjant patyriminės veiklos intensyvumui, reikšmingai didėja ir emocinis auditorijos įsitraukimas.

Remiantis gautais rezultatais, **H5b hipotezė patvirtinama** – patyriminės edukacinės strategijos yra reikšmingas emocinio įsitraukimo veiksnys.

H5c hipotezės patikrinimui buvo atlikta regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo elgsenos įsitraukimas, o nepriklausomas – pažintinė edukacinė strategija.

Analizės rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ( $F = 259,949$ ;  $p < 0,001$ ) ir paaiškina 40,1 % elgsenos įsitraukimo dispersijos ( $R^2=0,401$ ). Standartizuotas regresijos koeficientas ( $\beta=0,633$ ;  $p < 0,001$ ) rodo stiprų ir teigiamą ryšį tarp pažintinės edukacinės strategijos ir elgsenos įsitraukimo.

Tai reiškia, kad kuo intensyviau auditorija įsitraukia į pažintines edukacines veiklas, tuo labiau didėja jos elgseninis aktyvumas – dalyvavimas, iniciatyvumas ir praktinis įsitraukimas į teatro veiklas.

Remiantis gautais rezultatais, **H5c hipotezė taip pat patvirtinama**.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikta analizė patvirtino hipotezes H5b ir H5c. Rezultatai rodo, jog skirtingos edukacinių strategijų rūšys daro nevienodą, tačiau reikšmingą poveikį skirtingoms auditorijos įsitraukimo dimensijoms. Patyriminės strategijos labiausiai susijusios su emociniu įsitraukimu, o pažintinės – su elgsenos įsitraukimu. Tai patvirtina teorines prielaidas, jog auditorijos įsitraukimas yra daugiamačis reiškinys, kurį skirtingais būdais aktyvuoja skirtingo pobūdžio edukacinės veiklos.

Lentelė Nr. 16 Hipotezių tikrinimo rezultatai

|     | Hipotezė                                                                                                    | Rezultatas    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| H1a | Interpretacinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą. | Patvirtinta   |
| H1b | Patyriminės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.     | Patvirtinta   |
| H1c | Pažintinės edukacijos strategijos naudojimas teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.      | Nepatvirtinta |
| H2a | Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos emocinį įsitraukimą.                  | Patvirtinta   |
| H2b | Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos kognityvinį įsitraukimą.              | Patvirtinta   |
| H2c | Edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos elgsenos įsitraukimą.                 | Patvirtinta   |
| H3  | Auditorijos tipai teigiamai veikia edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą.                                 | Patvirtinta   |
| H4  | Auditorijos tipai moderoja edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšį.         | Nepatvirtinta |
| H5a | Interpretacinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos kognityviniui įsitraukimui.       | Patvirtinta   |
| H5b | Patyriminės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos emociniam įsitraukimui.               | Patvirtinta   |
| H5c | Pažintinės edukacinės strategijos daro stipriausią įtaką auditorijos elgsenos įsitraukimui.                 | Patvirtinta   |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

### 3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šiuo tyrimu buvo siekiama ištirti edukacinių strategijų įtaką auditorijos įsitraukimui teatre, analizuojant atskirų strategijų įtaką ir jų sąsajas su auditorijos įsitraukimo dimensijomis ir auditorijos tipu. Iš viso tyrime dalyvavo 390 respondentų, kurių didžiąją dalį sudarė 25–34 metų asmenys (29,7 proc.). Tyrime dalyvavo 70,5 proc. moterų ir 22,3 proc. vyrų. Dauguma respondentų nurodė gyvenantys didmiestyje (71,0 proc.).

Tyrimo rezultatai leidžia išsamiai įvertinti, kaip skirtingos edukacinės praktikos siejasi su auditorijos elgsena, emociniu ir kognityviniu įsitraukimu. Pirmiausia buvo analizuotas edukacinių strategijų ir edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ryšys (H1a–H1c). Gauti rezultatai parodė, jog interpretacinė ir patyriminė edukacinės strategijos statistiškai reikšmingai daro įtaką edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui ( $p < 0,001$ ), kas reiškia, kad šios strategijos didina dalyvių aktyvumą ir įsitraukimą į siūlomas veiklas. O pažintinė strategija reikšmingo poveikio naudojimo intensyvumui neturėjo, todėl H1c hipotezė nebuvo patvirtinta. Šie rezultatai rodo, jog vien informacijos pateikimas be aktyvaus įtraukimo mechanizmų nebūtinai skatina dažnesnį dalyvavimą edukacinėse veiklose.

Tyrimo analizuotas edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo poveikis auditorijos įsitraukimo dimensijoms (H2a–H2c). Rezultatai parodė, jog didesnis naudojimo intensyvumas

statistiškai reikšmingai siejasi su emociniu, kognityviniu ir elgsenos įsitraukimu. Stipriausias ryšys nustatytas su emociniu įsitraukimu, kas leidžia teigti, kad dažnesnis dalyvavimas edukacinėse veiklose pirmiausia sustiprina emocinį ryšį su teatru, o per jį – ir kitas įsitraukimo formas. Visos trys hipotezės buvo patvirtintos.

Analizuojant auditorijos tipų poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui (H3), nustatyta, jog šis ryšys statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad stipresnį emocinį ir simbolinį ryšį su teatru jaučiantys respondentai labiau linkę aktyviai dalyvauti edukacinėse veiklose. Šis rezultatas dera su ankstesniais tyrimais, pabrėžiančiais, kad auditorijos identifikacija su kultūros institucija yra svarbus dalyvavimo veiksnys (Kawashima 2006; Falk ir Katz-Gerro 2016; Wlaziel 2021).

H4 hipotezė, numatanti auditorijos tipų moderuojantį poveikį ryšiui tarp edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo, nebuvo patvirtinta. Moderacijos analizė neatskleidė statistiškai reikšmingos sąveikos, todėl galima teigti, jog auditorijos tipai nekeičia šio ryšio stiprumo. Tai leidžia manyti, kad edukacinių veiklų poveikis įsitraukimui panašus skirtingoms auditorijų grupėms.

Buvo patikrintos ir H5 hipotezės, susijusios su konkrečių edukacinių strategijų poveikiu skirtingoms įsitraukimo dimensijoms. Analizė atskleidė, jog interpretacinė strategija reikšmingai veikia kognityvinį įsitraukimą, patyriminė strategija – emocinį įsitraukimą, o pažintinė strategija – elgsenos įsitraukimą. Visi trys ryšiai buvo statistiškai reikšmingi ( $p < 0,001$ ), todėl H5a, H5b ir H5c hipotezės buvo patvirtintos. Šie rezultatai patvirtina, kad skirtingos edukacinės strategijos skatina skirtingas auditorijos įsitraukimo formas ir turėtų būti taikomos tikslingai, atsižvelgiant į siekiamą poveikį ir įtaką.

Apibendrinant galima teigti, jog tyrimas empiriškai patvirtino edukacinių strategijų svarbą formuojant auditorijos įsitraukimą. Nustatyta, kad ne visos strategijos veikia vienodai – didžiausią poveikį daro tos, kurios skatina aktyvų dalyvavimą ir asmeninę patirtį. Gauti rezultatai papildė esamus tyrimus apie kultūros vartojimą ir suteikia praktinių įžvalgų kultūros organizacijoms, siekiančioms tikslingai stiprinti auditorijos ryšį su savo veikla.

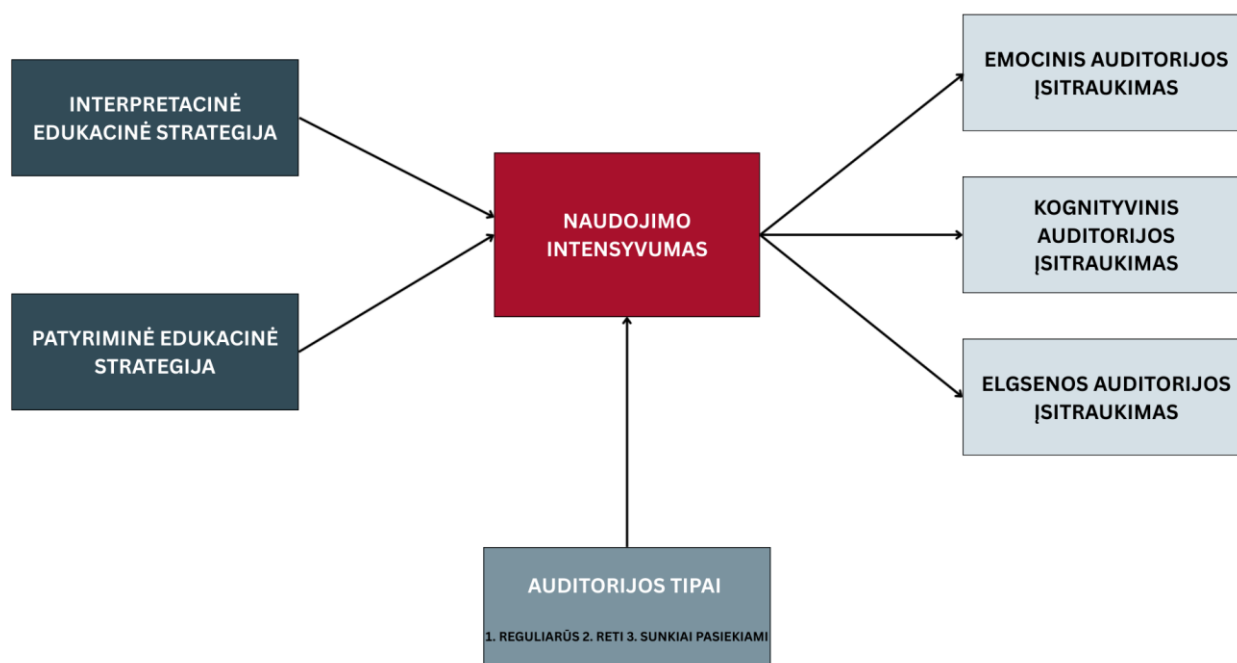
### **3.5. Teorinio edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelio patikslinimas**

Atlikus empirinį tyrimą, buvo patikslintas teorinis edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelis, remiantis empiriškai patvirtintais statistiniais ryšiais. Tyrimo rezultatai parodė, kad interpretacinė ir patyriminė edukacinės strategijos daro reikšmingą teigiamą poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui, kuris veikia kaip esminis tarpinis kintamasis tarp edukacinių strategijų ir auditorijos įsitraukimo.

Nustatyta, kad didėjantis edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas reikšmingai stiprina visas tris auditorijos įsitraukimo dimensijas – emocinę, kognityvinę ir elgsenos, taip patvirtindamas įsitraukimo daugiamačiškumą. Pažintinė edukacinė strategija neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio naudojimo intensyvumui, todėl buvo pašalinta iš patikslinto modelio kaip šį ryšį formuojantis veiksnys, nors jos reikšmė atskirų įsitraukimo formų kontekste išlieka svarbi.

Taip pat nepasitvirtino auditorijos tipų moderacinis poveikis ryšiui tarp edukacinių veiklų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo. Tai leidžia teigti, kad intensyvus dalyvavimas edukacinėse veiklose panašiai veikia skirtingų auditorijos grupių įsitraukimą, nepriklausomai nuo jų santykio su teatru. Apibendrinant galima teigti, kad patikslintas modelis yra konceptualiai nuoseklus ir empiriškai pagrįstas, aiškiai išryškinantis pagrindinius edukacinių strategijų poveikio mechanizmus auditorijos įsitraukimui teatre.

Paveiksle Nr. 3 pavaizduotas patikslintas teorinis modelis



### **3 pav. Patikslintas tyrimo modelis**

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

## IŠVADOS

1. Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad auditorijos įsitraukimo samprata kultūros ir meno tyrimuose yra daugialypė ir grindžiama požiūrio kaita, leidžiančia auditoriją suvokti kaip aktyvią kultūrinio proceso dalyvę. Auditorijos įsitraukimas apima ne tik fizinį dalyvavimą kultūrinėje veikloje, bet ir prasmių kūrimą, emocinį reagavimą, pažintinį aktyvumą bei aktyvų santykį su meniniu turiniu ir kultūros organizacija. Šiame darbe auditorijos įsitraukimas yra dinamiškas ir daugiasluoksnis procesas, galintis peraugti į ilgalaikį ryšį su kultūros organizacija. Dažniausiai išskiriamos trys pagrindinės auditorijos įsitraukimo dimensijos – emocinė, kognityvinė ir elgsenos.

2. Auditorijos tyrimai rodo, kad auditorija negali būti aiškinama kaip vienalytis reiškinys, nes skirtingos auditorijos grupės pasižymi nevienodais įsitraukimo motyvais, patirtimi ir reakcija į kultūrinės veiklas. Dėl to auditorijos segmentavimas tampa būtina analitine priemone, leidžiančia identifikuoti įsitraukimo skirtumus pagal dalyvavimo dažnumą, santykį su kultūros organizacija ir pageidaujamą įsitraukimo lygį. Literatūroje nuosekliai išryškėja pasikartojantis auditorijos skirstymas į reguliarius, retus ir sunkiai pasiekiamus lankytojus, kuris sudaro pagrindą diferencijuotų įsitraukimo strategijų taikymui.

3. Išnagrinėjus tiriamos srities mokslinę literatūrą pastebėta, kad skirtingų auditorijos grupių įsitraukimą teatre lemia nevienodi edukaciniai veiksniai, susiję su auditorijos patirties lygiu, motyvacija ir pageidaujamu santykio su menu pobūdžiu. Mokslinėje literatūroje auditorijos įsitraukimas siejamas su skirtingais edukacinių strategijų lygmenimis – interpretaciniu, patyriminiu ir pažintiniu. Interpretacinės strategijos labiausiai orientuotos į prasminį ir kritinį meninio turinio suvokimą, patyriminės – į aktyvų dalyvavimą ir emocinį ryšį, o pažintinės – į žinių apie meną ir jo kūrimo kontekstą gilinimą. Atlikta literatūros analizė atskleidžia, kad būtent šių strategijų kryptingas taikymas ir tarpusavio derinimas sudaro sąlygas skirtingų auditorijos grupių įsitraukimo skatinimui.

4. Remiantis teorine analize, sudarytas edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelis, atskleidžiantis, kad edukacinės strategijos – interpretacinė, patyriminė ir pažintinė – formuoja emocinį, kognityvinį ir elgsenos įsitraukimą, o jų poveikis kinta priklausomai nuo auditorijos tipo ir stiprėja didėjant edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui.

5. Įvertinus edukacinių strategijų naudojimo intensyvumą skirtingose teatro auditorijos grupėse, nustatyta, kad interpretacinė ir patyriminė edukacinės strategijos statistiškai reikšmingai didina edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, o pažintinė strategija tokio poveikio neturi. Tai rodo, jog auditorijos aktyvumą labiau skatina edukacinės veiklos, orientuotos į prasmių interpretavimą, kontekstualizavimą ir tiesioginę patirtį. Taip pat nustatyta, kad aktyvesnį ir stipresnį

santykį su teatru turinčios auditorijos grupės pasižymi didesniu edukacinių veiklų naudojimo intensyvumu.

6. Ištyrus edukacinių strategijų naudojimo intensyvumo poveikį auditorijos įsitraukimui teatre, nustatyta, kad edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką visoms auditorijos įsitraukimo dimensijoms – emocinei, kognityvinei ir elgsenos. Stipriausias poveikis nustatytas elgsenos įsitraukimui, o tai leidžia teigti, kad aktyvesnis dalyvavimas edukacinėse veiklose labiausiai skatina auditorijos elgesio pokyčius, susijusius su dažnesniu lankymusi ir aktyvesniu dalyvavimu teatro veiklose. Tai patvirtina edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą kaip esminį auditorijos įsitraukimą formuojantį veiksnį.

7. Nustačius auditorijos tipų įtaką edukacinių strategijų naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšiui, paaiškėjo, kad auditorijos tipas daro statistiškai reikšmingą poveikį edukacinių veiklų naudojimo intensyvumui, tačiau nemoderuoja ryšio tarp naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo. Tai reiškia, kad nors skirtingų auditorijos tipų atstovai skiriasi edukacinių veiklų naudojimo aktyvumu, pats edukacinių veiklų poveikis auditorijos įsitraukimui išlieka panašus visoms auditorijos grupėms. Šie rezultatai leidžia empiriškai patikslinti teorinį modelį, pagrindžiant, kad edukacinės strategijos daro tiesioginį poveikį auditorijos įsitraukimui, o auditorijos tipas veikia kaip svarbus, tačiau ne moderuojantis šio ryšio veiksnys.

8. Atlikus empirinį tyrimą patikslintas teorinis edukacinių strategijų įtakos skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre modelis. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad interpretacinė ir patyriminė edukacinės strategijos didina edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą, kuris reikšmingai stiprina visas auditorijos įsitraukimo dimensijas. Pažintinė strategija neturėjo reikšmingo poveikio naudojimo intensyvumui, todėl iš patikslinto modelio pašalinta. Auditorijos tipų moderacinis poveikis ryšiui tarp naudojimo intensyvumo ir įsitraukimo taip pat nepasitvirtino ir buvo pašalintas.

## REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, **kultūros ir teatro organizacijoms** rekomenduojama tikslingai taikyti edukacines strategijas, siekiant stiprinti auditorijos įsitraukimą.

1. Didžiausią dėmesį skirti interpretacinėms ir patyriminėms edukacinėms strategijoms, kadangi jos reikšmingai didina edukacinių veiklų naudojimo intensyvumą ir skatina aktyvesnį auditorijos dalyvavimą.
2. Edukacines veiklas orientuoti į aktyvų dalyvavimą ir patirtį, nes edukacinių veiklų naudojimo intensyvumas daro reikšmingą teigiamą poveikį emociniam, kognityviniam ir elgsenos auditorijos įsitraukimui.
3. Edukacines strategijas taikyti kryptingai pagal siekiamą įsitraukimo formą, derinant interpretacines, patyrimines ir pažintines veiklas, atsižvelgiant į norimą poveikį auditorijos įsitraukimo dimensijoms.
4. Auditorijos segmentavimą naudoti kaip planavimo priemonę, nes nors skirtingos auditorijos grupės skiriasi edukacinių veiklų naudojimo intensyvumu, edukacinių veiklų poveikis įsitraukimui išlieka panašus visoms auditorijos grupėms.
5. Edukaciją integruoti į ilgalaikę organizacijos strategiją, suvokiant ją kaip nuoseklią auditorijos ryšio su teatru stiprinimo priemonę, o ne pavienes iniciatyvas.

JANKAUSKAITĖ, Ingrida. (2026) *The Impact of Educational Strategies on the Engagement of Different Audience Groups in Theatre*. MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University. 60 p.

## S U M M A R Y

This master's thesis focuses on examining the impact of educational strategies on the engagement of different audience groups in the theatre. The work approaches education not as an auxiliary activity, but as an important strategic component that shapes audience engagement through emotional, cognitive and behavioural dimensions. By analysing interpretative, experiential and cognitive educational strategies, the thesis highlights how educational practices contribute to the formation of meaningful, long-term relationships between theatres and their audiences, while acknowledging the diversity of audience groups and their differing motivations, experiences and levels of involvement. The study emphasises educational strategies as a relevant element in fostering active participation and deeper engagement with theatrical content, deliberately leaving aside marketing and communication perspectives.

The problem: What is the impact of educational strategies on the engagement of different audience groups?

The subject. The impact of educational strategies on the engagement of different audience groups.

The aim of master thesis is to to determine the impact of educational strategies on the engagement of different audience groups in the theatre.

The objectives:

1. Define the concept of audience engagement.
2. Identify educational strategies that promote audience engagement.
3. Identify different audience groups in the theatre and the factors that encourage their engagement.
4. Develop a theoretical model of the influence of educational strategies on the engagement of different audience groups in the theatre.
5. Assess the influence of educational strategies on the engagement of different audience groups in the theatre based on empirical research.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alnasser, A., & Yi, J., 2023. *Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review*. *Heliyon*, 9(5), e15835. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835> [Žr. 2025 09 01].
2. Bakanauskas, A., 2012. *Rinkodara*. Kaunas, Vytauto Didžiojo universitetas. [Žr. 2025 09 02].
3. Balevičiūtė, R., 2018 *Kaip meniniai tyrimai gali padėti atsakyti į auditorijų įsitraukimo klausimus?* Informacijos mokslai ISSN 1392-0561 eISSN 1392-1487 DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2018.84.14> [Žr. 2025 09 03].
4. Bennett, R., Hannagan, T., (2008) *Management: Concepts and Practices*. 3rd Edition, Financial Times: Prentice Hall, Pearson, New York. [Žr. 2025 09 04].
5. Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M. ir Wright, D., 2009. *Culture, Class, Distinction*. London, Routledge. [Žr. 2025 09 09].
6. Bergadaà, M. and Nyeck, S. 1995 *Quel marketing pour les activités artistiques ? Une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 10, no. 4, pp. 28–45 [Žr. 2025 09 06].
7. Bhattacharya, C. B. ir Sen, S., 2003. *Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. n. p., *Journal of Marketing*. [Žr. 2025 10 07].
8. Bollo, A. ir kt., 2017. *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report*. Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/711682> [Žr. 2025 09 08].
10. Bonet, L. and Négrier, E., 2018, "The participative turn in cultural policy: paradigms, models, contexts, Poetics, 66, pp. 64-73. [Žr. 2025 09 15].
11. Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA, Harvard University Press. [Žr. 2025 09 11].

12. Brodie, R. J., ir kt., 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. n. p., *Journal of Service Research*. [Žr. 2025 09 12].
13. Brown, A.S., Ratzkin, R., 2011. *Making Sense of Audience Engagement*. The San Francisco Foundation. [Žr. 2025 09 13].
14. Brown, Pamela & Brown, PhD, Dace. 2014) Brown, P., & Brown, C. (2014). *Transformative Learning Theory in Gerontology: Non-Traditional Students*. DOI:10.1080/03601277.2014.950492. Forthcoming: *Educational Gerontology*. *Educational Gerontology*. [Žr. 2025 09 14],
15. Brown, A. S. and Novak-Leonard, J. L., 2013 *Measuring the intrinsic impacts of arts attendance*, *Cultural Trends*, 22(3–4), pp. 223–233. doi: 10.1080/09548963.2013.817654. [Žr. 2025 09 15].
16. Brown, A. S. ir Novak-Leonard, J. L., 2011. *Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation*. San Francisco, WolfBrown. [Žr. 2025 09 16].
17. Novak-Leonard, J.L. & Brown, A.S. & Brown, W. 2013. *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*. [Žr. 2025 09 13].
18. Brown, A. S. ir Ratzkin, R., 2011. *Making Sense of Audience Engagement*. San Francisco, The San Francisco Foundation. [Žr. 2025 10 18].
19. Calder, B. J., Malthouse, E. C. ir Schaedel, U., 2009. *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness*. [Žr. 2025 09 19].
20. Chi, M. T. H. and Wylie, R., 2014 ‘The ICAP Framework: Linking Cognitive Engagement to Active Learning Outcomes’, *Educational Psychologist*, 49(4), pp. 219–243. doi: 10.1080/00461520.2014.965823. Žr. 2025 09 10].
21. Chung, J., Gleason, M., Guthrie, K.L., Navarro, C.D., Priest, K.L., Pierre, D.E., Steele, M.C. and Weng, J., 2021), *Leadership education through complex transitions*. *New Directions for Student Leadership*, 2021: 5-10. <https://doi.org/10.1002/yd.20463> [Žr. 2025 09 21].
22. Dessart, Laurence & Veloutsou, Cleopatra & Morgan-Thomas, Anna., 2015. *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*. 24. 28-42. 10.1108/JPBM-06-2014-0635. [Žr. 2025 09 22].

23. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A., 2016. *Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement*. Journal of Marketing Management, 32(5-6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>. [Žr. 2025 09 29].
24. Falk, J. H., 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA, Left Coast Press. [Žr. 2025 09 24].
25. Falk, J. H. ir Dierking, L. D., 2000. *Learning from Museums*. Walnut Creek, CA, AltaMira Press. [Žr. 2025 11 05].
26. Falk, J. H. ir Dierking, L. D., 2013. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA, Left Coast Press. [Žr. 2025 09 08].
27. Falk, Martin & Katz-Gerro, Tally. (2015). Cultural Participation in Europe: Can We Identify Common Determinants?. Journal of Cultural Economics. 10.1007/s10824-015-9242-9. [Žr. 2025 09 27].
28. Falk, John & Storksdieck, Martin. (2005). Using the Contextual Model of Learning to understand visitor learning from a science center exhibition. Science Education. 89. 744 - 778. 10.1002/sce.20078. [Žr. 2025 09 28].
29. Finneran, Rachel & Mayes, Eve & Black, Rosalyn., 2023. *Student Voice, Inequalities, and Class*. 10.1093/acrefore/9780190264093.013.1902. Žr. 2025 09 29].
30. Fischer-Lichte, E., 2008. *The Transformative Power of Performance*. London, Routledge. [Žr. 2025 09 30].
31. Blumenfeld, Phyllis & Paris, Alison. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. Review of Educational Research - REV EDUC RES. 74. 59-109. 10.3102/00346543074001059. [Žr. 2025 09 14].
32. Gravetter, F. J. ir Wallnau, L. B., 2011. *Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont, CA, Wadsworth. [Žr. 2025 10 02].
33. Harlow, B., 2014. *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*. The Wallace Foundation. [Žr. 2025 10 03].

34. Hassan, M. 2024. *Research Methods*. ResearchMethod.net. Prieiga: <https://researchmethod.net/category/methods/> [Žr. 2025 11 08].
35. Hayes, A. F., Little, T. D.(edt.), 2018. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach*, The Guilford Press, New York. [Žr. 2025 10 05].
36. He, H & Li, Y., 2011. *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality*. Journal of Business Ethics. 100. 673-688. 10.1007/s10551-010-0703-y. [Žr. 2025 10 10].
37. Heim, C. (2015). *Audience as Performer: The changing role of theatre audiences in the twenty-first century* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757568> [Žr. 2025 10 07].
38. Holden, J., 2006. *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*. London, Demos. [Žr. 2025 10 08].
39. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J., 2014. *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> [Žr. 2025 09 09].
40. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> [Žr. 2025 10 10].
41. Huang, S.-L., & Chen, C.-T., 2018. *How consumers become loyal fans on Facebook*. Computers in Human Behavior, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006> [Žr. 2025 10 11].
42. Hulin, Ch & Cudeck, R & Netemeyer, R & Dillon, W & McDonald, R & Bearden, W. 2001. *Measurement*. Journal of Consumer Psychology. 10. 55–69. 10.1207/S15327663JCP1001&2\_05. [Žr. 2025 10 18].
43. Jurėnė, S. 2023. *Kultūros organizacijų pasitelkiamų priemonių tipų ir formų, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaka auditorijos įsitraukimui*. Vilnius [Žr. 2025 10 11].
44. Jurėnė, S, Krikščiūnienė, D., 2019. *Mapping audience engagement of cultural organizations*. Vilnius University Open Series. 27-33. 10.15388/OpenSeries.2019.18400. [Žr. 2025 10 14].
45. Kawashima, N., 2000. *Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Centre for Cultural Policy Studies. [Žr. 2025 10 15].

46. Kawashima, N., 2006. *Audience development and social inclusion in Britain*. International Journal of Cultural Policy. 12. 55-72. 10.1080/10286630600613309. [Žr. 2025 10 16].
47. Kemp, E. (2015). *Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 20(2), 137–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1525>. [Žr. 2025 10 17].
48. Kim, J., Ritchie, J. R. B. ir McCormick, B., 2012. *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. Journal of Travel Research. 51. 12-25. 10.1177/0047287510385467. [Žr. 2025 09 14].
49. Klimavičiūtė-Minkštimienė, G, Stoškutė, N., 2015. *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. P. 357-383.. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2015~1620026520189/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 10 19].
50. Kolb, D. A., 1984. *Experiential Learning*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall. [Žr. 2025 10 20].
51. Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall. [Žr. 2025 10 25].
52. Köhl, Stefan., 2023. *Strategy is Structure. A Systems Theory-Based Definition of Strategy*. Journal of Organizational Sociology. 1. 10.1515/joso-2023-0014. [Žr. 2025 10 25].
53. Jahn, B & Kunz, W, 2012. *How to Transform Consumers into Fans of Your Brand*. Journal of Service Management. 23. 344-361. 10.1108/09564231211248444. [Žr. 2025 10 23].
54. Lietuvos kultūros taryba, 2020. *Kultūros ir meno projektų bei procesų stebėsenos ir analizės modeliavimo sistema*. Vilnius, Lietuvos kultūros taryba. Prieiga:<https://www.ltkl.lt/ckeditor/fileman/Uploads/SAMS/ATASKAITOS/LKT%20ataskaita%20teatras%20Bajoriniene.pdf> [Žr. 2025 10 24].
55. Mael, F, Ashforth, B. 1992. *Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification*. Journal of Organizational Behavior. 13. 103 - 123. 10.1002/job.4030130202. [Žr. 2025 10 25].
56. Maitland, H., 2000. *A Guide to Audience Development*. Arts Council of England [Žr. 2025 10 26]

57. Matarasso, F., 1997). *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*. [Žr. 2025 10 30].
58. McCarthy, K.F., Jinnett, K., 2001, *A New Framework for Building Participation in the Arts*, RAND, Santa Monica, CA. [Žr. 2025 10 28].
59. Oh, H. Fiore, A., & Jeoung, M., 2007. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research. 46. 119-132. DOI: 10.1177/0047287507304039. [Žr. 2025 10 31].
60. Packer, J. and Ballantyne, R., 2016, *Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model*, Visitor Studies, 19(2), pp. 128–143 DOI: 10.1080/10645578.2016.1144023. [Žr. 2025 09 30].
61. Pavlovaitė, U., Griesienė, I., 2019. *Meno organizacijos auditorijų plėtra santykių rinkodaros požiūriu* Informacijos mokslai ISSN 1392-0561 eISSN 1392-1487 2019, vol. 86, pp. 98–115 DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2019.86.28> [Žr. 2025 09 14].

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS Anketa

# EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Meno vadybos magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, siekdama nustatyti edukacinių strategijų įtaką skirtingų auditorijos grupių įsitraukimui teatre.

Anketa yra anoniminė, o gauti atsakymai bus analizuojami ir naudojami magistro baigiamajame darbe.

Užpildyti anketą užtruks tik keletą minučių. Pažymėkite Jums tinkantį atsakymo variantą /-us. Kilus klausimams, galite kreiptis: ingrida.jankauskaite@knf.stud.vu.lt

Ačiū už Jūsų indėlį ir skirtą laiką dalyvaujant tyrime!

\* Nurodo būtiną klausimą

## EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE

1. Ar bent kartą esate dalyvavęs(-usi) teatro siūlomose edukacinėse veiklose (pvz., \* paskaitose, kūrybinėse dirbtuvėse, ekskursijose, susitikimuose su kūrėjais)?

Pažymėkite tik vieną ovalą.

☐ Taip      *Pereiti prie 2 klausimo*

☐ Ne

### PABAIGA

Remiantis jūsų pasirinkimu, kiti klausimai nebėra taikomi.

## EDUKACINĖS STRATEGIJOS

Pasirinkite atsakymą, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku (nežinau), 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

2. **Interpretacinės veiklos** (paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, informaciniai pristatymai) man suteikia naudingos informacijos apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

3. Per **interpretacines veiklas** (paskaitas, spektaklių aptarimus, seminarus, informacinius pristatymus) aš susipažįstu su teatro siūlomu turiniu. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

4. **Interpretacinės veiklos** (paskaitos, spektaklių aptarimai, seminarai, informaciniai pristatymai) yra mano naudojamas informacijos šaltinis apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

5. **Patyriminės veiklos** (kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktinės kūrybinės užduotys) leidžia man aktyviai dalyvauti teatro veiklose. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

6. Dalyvaudamas(-a) **patyriminėse veiklose** (kūrybinėse dirbtuvėse, laboratorijose, praktinėse kūrybinėse užduotyse) aš tiesiogiai patyriau teatro procesus. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

7. **Patyriminės veiklos** (kūrybinės dirbtuvės, laboratorijos, praktinės kūrybinės užduotys) suteikia man prasmingą asmeninę patirtį, susijusią su teatru. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

8. **Pažintinės veiklos** (ekskursijos po teatrą, teatralizuotos ekskursijos, susitikimai su kūrėjais) padeda man geriau suprasti nagrinėjamą temą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

9. Dalyvavimas **pažintinėse veiklose** (ekskursijose po teatrą, teatralizuotose ekskursijose, susitikimuose su kūrėjais) suteikia man naujų žinių apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

10. Per **pažintinę veiklą** (ekskursijas po teatrą, teatralizuotas ekskursijas, susitikimus su kūrėjais) pagerėjo mano supratimas apie nagrinėjamą temą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

#### NAUDOJIMO INTENSYVUMAS

*Pasirinkite atsakymą, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku (nežinau), 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*

11. Aš **nuolat** (planuotai, be nustatyto grafiko) dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

12. Aš **dažnai** (dažnai, bet neplanuotai, be nustatyto grafiko) dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

13. Aš **reguliariai** (pagal planą, periodiškai) dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

#### AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMAS

*Pasirinkite atsakymą, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku (nežinau), 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*

14. Naudodamasis(-asi) teatro edukacinėmis veiklomis jaučiuosi emociškai įsitraukęs/usi. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                  |
| <hr/> |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
| Visi: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

15. Teatro edukacinės veiklos man kelia teigiamas emocijas. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

16. Dalyvavimas teatro edukacinėse veiklose man teikia malonumą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

17. Teatro edukacinės veiklos skatina mane mąstyti apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

18. Teatro edukacinės veiklos skatina mane reflektuoti matytą ar patirtą turinį. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

19. Teatro edukacinės veiklos gilina mano supratimą apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Visiškai nesutinku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

20. Aš aktyviai dalyvauju teatro siūlomose edukacinėse veiklose. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Visiškai nesutinku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

21. Po dalyvavimo edukacinėse veiklose ieškau daugiau informacijos apie teatrą. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Visiškai nesutinku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

22. Teatro edukacinės veiklos skatina mane dažniau lankytis teatre. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

|                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Visiškai nesutinku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Visiškai sutinku |

#### AUDITORIJOS TIPAS

*Pasirinkite atsakymą, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku (nežinau), 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*

23. Aš jaučiu ryšį su teatro veikla. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visiškai nesutinku ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

24. Teatras yra svarbi mano kultūrinio gyvenimo dalis. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visiškai nesutinku ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

25. Jaučiuosi emociškai susijęs(-usi) su teatro veikla. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visiškai nesutinku ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

26. Man rūpi teatro kaip meno srities raida ir ateitis. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1   2   3   4   5

Visiškai nesutinku ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

27. Teatras man yra artimesnis nei daugelis kitų kultūrinių veiklų. \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

1    2    3    4    5

Visi: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Visiškai sutinku

#### SOCIODEMOGRAFINIAI DUOMENYS

28. Jūsų lytis: \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

☐ Moteris

☐ Vyras

☐ Kita

29. Jūsų amžius \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

☐ Mažiau nei 18 m.

☐ 18-24 m.

☐ 25-34 m.

☐ 35-44 m.

☐ 45-54 m.

☐ 55-64 m.

☐ Daugiau nei 65 m.

30. Jūsų išsilavinimas \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

- ☐ Pradinis
- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Nebaigtas aukštasis
- ☐ Aukštasis
- ☐ Kita: \_\_\_\_\_

31. Jūsų gyvenamoji vieta \*

*Pažymėkite tik vieną ovalą.*

- ☐ Didmiestis
  - ☐ Miestas
  - ☐ Miestelis
  - ☐ Kaimas
  - ☐ Vienkiemis
-

## 2 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas

### PRIEDAS

#### BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO RENGIMO GRAFIKAS

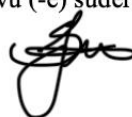
Darbo tema **EDUKACINIŲ STRATEGIJŲ ĮTAKA SKIRTINGŲ AUDITORIJOS GRUPIŲ ĮSITRAUKIMUI TEATRE**

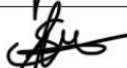
Su darbo vadovu (-e) suderinta 2025 09 02

(data, parašas)

Studento (-ės) vardas, pavardė Ingrida Jankauskaitė

Darbo vadovo (-ės) vardas, pavardė Skaistė Jurėnė



| Atliktų užduočių apibūdinimas                                                                                                                         | Užduočių atlikimo galutinis terminas | Užduoties atlikimo data | Baigiamojo magistro darbo vadovo (-ės) parašas                                       | Pastabos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Sprendimas dėl magistro darbo temos ir tipo aptariant su darbo vadovu (-e); darbo tikslo ir uždavinių formuluotės                                     | Iki rugsėjo 8 d.                     | Rugsėjo 5 d.            |   |          |
| <i>BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare</i>                            | <b>Rugsėjo 22 d.</b>                 | Rugsėjo 22 d.           |  |          |
| Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)                                                                                   | Iki spalio 13 d.                     | Spalio 10 d.            |  |          |
| Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei) | Iki spalio 20 d.                     | Spalio 15 d.            |  |          |
| <i>Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare</i>        | <b>Spalio 27 d.</b>                  | Spalio 27 d.            |  |          |
| Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)                                                                                              | Iki gruodžio 1 d.                    | Lapkričio 28 d.         |  |          |
| Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame                                                                                                     | <b>Gruodžio 15 d.</b>                | Gruodžio 15 d.          |  |          |
| Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą                                                                                    | Iki sausio 3 d.                      | Sausio 3 d.             |  |          |