

VILNIAUS UNIVERSITETAS

KAUNO FAKULTETAS

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

KODAS 211950810

KORNELIJA MAZILIAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMO SKATINIMAS KINO TEATRUOSE

KAUNAS

2026

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	3
IVADAS	5
1. AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMO SKATINIMO KINO TEATRUOSE TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. Auditorijų plėtros koncepcija kino teatrų kontekste	7
1.2. Auditorijų įsitraukimo koncepcija kino teatrų kontekste	10
1.3. Kino teatrų auditorijos įsitraukimo priemonių kategorizacija	13
1.4. Kino teatrų auditorijos įsitraukimo veiksmų kategorizacija	20
1.5. Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis	24
2. AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMO SKATINIMO KINO TEATRUOSE TYRIMAS	27
2.1. Tyrimo metodologija	27
2.2. Tyrimo rezultatai	33
2.2.1 Demografiniai rezultatai	33
2.2.2 Faktoringė analizė	33
2.2.3. Pirmas faktorius – kokybės entuziastai	36
2.2.4. Antras faktorius – atmosferos gerbėjai	38
2.2.5. Trečias faktorius – analitiški žiūrovai	40
2.2.6. Ketvirtas faktorius – estetikos mėgėjai	42
2.2.7. Penktas faktorius – turinio vertintojai	44
2.2.8. Šeštasis faktorius – informuotieji lankytojai	46
2.2.9. Auditorijų įsitraukimo priemonių ir veiksmų kategorijų analizė	48
2.2.10. Teorinio modelio patikslinimas empiriniais duomenimis	55
IŠVADOS	57
REKOMENDACIJOS	58
SANTRAUKA	59
LITERATŪRA	60
PRIEDAI	68

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė	Auditorijos, vartotojo ir naudotojo sąvokų apibrėžimas	7
2 lentelė	Kino teatrų auditorijos tipologija	9
3 lentelė	Auditorijų įsitraukimo sąvokos apibrėžimas.....	10
4 lentelė	Auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonių kategorijos	13
5 lentelė	Kino teatrų auditorijos įsitraukimo skatinimo veiksmų kategorijos	19
6 lentelė	Auditorijos įsitraukimo veiksniai.....	20
7 lentelė	Teiginių skaičius kiekvienoje teiginių kategorijoje	29
8 lentelė	Demografiniai tyrimo rezultatai.....	33
9 lentelė	Faktorių apžvalga	35
10 lentelė	Labiausiai 1 faktorių apibūdinantys teiginiai (most characteristic)	36
11 lentelė	Mažiausiai 1 faktoriui būdingi teiginiai (most uncharacteristic)	37
12 lentelė	Labiausiai 2 faktorių apibūdinantys teiginiai.....	38
13 lentelė	Mažiausiai 2 faktoriui būdingi teiginiai	39
14 lentelė	Labiausiai 3 faktorių apibūdinantys teiginiai	40
15 lentelė	Mažiausiai 3 faktoriui būdingi teiginiai	41
16 lentelė	Labiausiai 4 faktorių apibūdinantys teiginiai	42
17 lentelė	Mažiausiai 4 faktoriui būdingi teiginiai	43
18 lentelė	Labiausiai 5 faktorių apibūdinantys teiginiai	44
19 lentelė	Mažiausiai 5 faktoriui būdingi teiginiai	45
20 lentelė	Labiausiai 6 faktorių apibūdinantys teiginiai	46
21 lentelė	Mažiausiai 6 faktoriui būdingi teiginiai	47
22 lentelė	1 faktoriaus bendra Q sort vertė	48
23 lentelė	2 faktoriaus bendra Q sort vertė	49
24 lentelė	3 faktoriaus bendra Q sort vertė	50
25 lentelė	4 faktoriaus bendra Q sort vertė	51
26 lentelė	5 faktoriaus bendra Q sort vertė	52
27 lentelė	6 faktoriaus bendra Q sort vertė	53
28 lentelė	Visų faktorių bendros Q sort vertės	54

Paveikslai:

1 pav. Įsitraukimo arka	11
2 pav. Auditorijų įsitraukimo modelis	17
3 pav. Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis.....	25
4 pav. Q sort pasiskirstymo matrica.....	28
5 pav. Q rinkinio sudarymo eiga.....	28
6 pav. Faktorių tarpusavio koreliacijos.....	34
7 pav. Faktorių charakteristikos.....	35
8 pav. Patikslintas auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis	55

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Šiuolaikinės visuomenės rėmuose, kur individas yra svarbiausias vienetas, vartotojo poreikiai paslaugoms vis auga. Atsižvelgiant į informacinį vystymąsi, vis dažniau pabrėžiama ne tik auditorijų plėtra, bet ir jos įsitraukimo skatinimas. Pažymima, kad kūrėjai šioje srityje turi pasitelkti transformacinę technologijų galią ir kurti įtraukiančias, išskirtines patirtis (Simlote et al. 2024). Auditorijos įsitraukimas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas, kaip dalyvavimas ir įsipareigojimas vartojimo patirčiai. (Taheri et al. 2014). Šiam apibrėžimui pritaria ir mokslininkai P. Bouvier, E. Lavoué bei K. Sehaba, rašydami, kad auditorijos įsitraukimas yra procesas, vykstantis tarp vartotojo ir ištekliaus. Taip pat papildoma, kad šis procesas yra sąlygojamas emocinio, kognityvinio ir elgsenos ryšio (Bouvier et al. 2014). Vadinasi, tai ne vienkartinė patirtis, o nuolatinis procesas, kuriuo siekiama išlaikyti turimą auditoriją ir paversti ją aktyvia.

Kino teatrams auditorijų įsitraukimas ir jo skatinimas tampa ypač aktuali šiuolaikinėje visuomenėje. Tai lemia auganti filmo transliavimo paslaugų industrija, tiksliai ne tik rodanti, bet ir kurianti turinį savo auditorijai. Kaip prognozuoja Ormanli (2019), būtent dėl to kino teatrų turima reikšmė ženkliai sumažės. Dar daugiau, didžiosios transliavimo platformos, tokios kaip „Netflix“, pačios generuoja savo produkciją, o kino teatrai tokios funkcijos neatlieka – jie turinį tik pasirenka. Dėl to ypatingai svarbu, kad kino teatrai siūlytų ne tik specifiską turinį, bet ir skatintų auditoriją įsitraukti kitais būdais.

Darbo problemos ištirtumo lygis ir darbo temos naujumas. Auditorijų įsitraukimas, kaip mokslinių tyrimų objektas, pradėtas nagrinėti dar nuo 1997-ųjų (Webster et al. 1997), tačiau pastaraisiais dešimtmečiais yra nagrinėjamas nereguliariai, atsižvelgiant į technologines ir industrines naujoves, tendencijas. Šis reiškinys nagrinėjamas marketingo, komunikacijos, technologijų, virtualios realybės, edukacijos, video žaidimų srityse (Bouvier et al. 2014). Kalbant apie komunikacijos sritį, svarbu paminėti, kad auditorijų įsitraukimas mokslškai tiriamas žiniasklaidoje (Steensen 2020) ir socialinėje medijoje bei televizijoje (Moe et al. 2016). Lietuvoje šią sritį teatro kontekste tyrė Jurėnė (2022), Kuvykaitė ir Tarutė (2015), rašydamos apie vartotojo įsitraukimą ir pritardamos Bouvier (2014), kad jis apima emocinį, kognityvinį ir elgsenos ryšį.

Meno sektoriuje auditorijos įsitraukimą scenos menų sektoriuje tyrė Walmsley (2016), šiuolaikinio meno kontekste – Pitts, Price (2021), kino teatrų – Hallinan, Reynolds (2019). Svarbu paminėti, kad scenos menų ir šiuolaikinio meno sritys išsiskiria nuo kino teatrų tuo, kad pačios kuria savo produktą, o tuo tarpu kino teatrai tik atsirenka. Vadinasi, tikėtina, kad auditorijų įsitraukimas kino teatrų sferoje skiriasi nuo kitų meno sektorių. Todėl svarbu gilinti kino teatrų auditorijų įsitraukimo skatinimo veiksmus, atsižvelgiant į turimą autonomiją produkto kūrimo procese.

Darbo problema. Kokie veiksniai kino teatruose skatina auditorijos įsitraukimą?

Darbo objektas. Auditorijos įsitraukimo skatinimas kino teatruose.

Darbo tikslas. Sukurti empiriškai pagrįstą auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelį.

Darbo uždaviniai.

1. Išanalizuoti auditorijų plėtros ir įsitraukimo koncepcijas kino teatrų kontekste.
2. Kategorizuoti kino teatrų auditorijos įsitraukimo priemones.
3. Kategorizuoti kino teatrų auditorijų įsitraukimo veiksnius.
4. Sukurti teorinį kino teatrų auditorijos įsitraukimo skatinimo modelį.
5. Empiriškai pagrįsti auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatre teorinį modelį.

Darbo metodai. Darbe taikomi teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai. Teorinėje dalyje naudojama mokslinės literatūros analizė, kurios pagrindu atliekamas auditorijų įsitraukimo kino teatruose priemonių ir veiksnių kategorizavimas, formuojamas teorinis modelis. Empirinėje dalyje taikoma kokybinė turinio analizė, kuri leidžia suformuluoti teiginius tolimesniam Q sort metodologijos tyrimui. Taip pat naudojamas papildomas klausimynas, leidžiantis prisotinti duomenis. Gauti duomenys analizuojami taikant faktorinę analizę, siekiant išskirti auditorijų įsitraukimo tipus ir empiriškai patikslinti teorinį modelį.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, du pagrindiniai skyriai, išvados, rekomendacijos, santrauka anglų kalba, literatūros sąrašas ir priedai.

Pirmajame darbo skyriuje „Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose teoriniai aspektai“ nagrinėjami teoriniai auditorijų įsitraukimo pagrindai. Jame analizuojamos auditorijų plėtros ir įsitraukimo koncepcijos kino teatrų kontekste, atliekama kino teatrų auditorijos įsitraukimo priemonių ir veiksnių kategorizacija. Skyrius užbaigiamas teorinio auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelio sukūrimu.

Antrajame darbo skyriuje „Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose tyrimas“ pristatoma Q sort tyrimo metodologija ir analizuojami rezultatai. Šiame skyriuje, remiantis gautais duomenimis, patikslinamas teorinis auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, apibendrinančios teorinio ir empirinio tyrimo rezultatus.

1. AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMO SKATINIMO KINO TEATRUOSE

TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Auditorijų plėtros koncepcija kino teatrų kontekste

Siekiant nuosekliai nagrinėti auditorijų plėtros problematiką, tikslinga apibrėžti pagrindines sąvokas: auditorija, vartotojas ir naudotojas. Ypač atsižvelgiant į tai, kad įsitraukimo sąvoka mokslinėje literatūroje analizuojama tiek, auditorijos, tiek vartotojo, tiek naudotojo kontekstuose. Susisteminius skirtingų autorių pateikiamus auditorijos (*audience*), vartotojo (*consumer*) ir naudotojo (*user*) apibrėžimus, sudaryta bendra sąvokų lentelė (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Auditorijos, vartotojo ir naudotojo sąvokų apibrėžimas

Sąvoka	Apibrėžimas	Mokslinis laukas	Autoriai
Auditorija (<i>audience</i>)	Žmonių grupė, kuri priima, interpretuoja ir įsitraukia į turinį.	Medijos ir komunikacija.	Ytre-Arne et al. 2025 Livingstone 2015 Siudikienė 2012
Vartotojas (<i>consumer</i>)	Individualus žmogus ar žmonių grupė, kuri perka ar naudoja produktus bei naudojasi paslaugomis rinkos kontekste.	Marketingas ir ekonomika.	Cova et al. 2009 Reina Paz et al. 2023
Naudotojas (<i>user</i>)	Žmogus, kurio santykis su produktu, paslauga ar sistema apibrėžtas praktinių ir funkcinių santykių.	Technologijos.	Baskerville et al. 2023 Lamb et al. 2003 O'Brien et al. 2008

Sudaryta pagal Ytre-Arne et al. 2025, Livingstone 2015, Siudikienė 2012, Cova et al. 2009, Reina Paz et al. 2023, Baskerville et al. 2023, Lamb et al. 2003, O'Brien et al. 2008.

Kaip matoma 1-oje lentelėje, auditorijos sąvoka yra būdinga medijos ir komunikacijos laukui, kuriame ji apibrėžiama kaip žmonių grupė, kuri priima, interpretuoja ir įsitraukia į medijos turinį (Ytre-Arne et al. 2025, Livingstone 2015, Siudikienė 2012). Vartotojo sąvoka naudojama marketinge ir ekonomikoje. Šiuose moksluose vartotojas apibrėžiamas kaip individualus žmogus ar žmonių grupė, kuri perka ar naudoja produktus bei naudojasi paslaugomis rinkos kontekste (Cova et al. 2009, Reina Paz et al. 2023). Naudotojas priskiriamas technologijos sričiai ir yra suprantamas kaip žmogus, kurio santykis su produktu, paslauga ar sistema apibrėžtas praktinių ir funkcinių santykių (Baskerville et al. 2023, Lamb et al. 2003, O'Brien et al. 2008). Taigi, šias sąvokas skiria pritaikymas žmonių

grupės ar individualaus žmogaus kategorijai, jų sąveika su produktu ar paslauga bei vyraujantis mokslinis laukas.

Nors mokslinėje literatūroje įsitraukimas nagrinėjamas tiek auditorijos, tiek vartotojo, tiek naudotojo kontekste, šiame darbe bus remiamasi auditorijų koncepcija, apibrėžianti, kad auditorija yra žmonių grupė, kuri priima, interpretuoja ir įsitraukia į turinį (Ytre-Arne et al. 2025, Livingstone 2015, Siudikienė 2012). Ši sąvoka vartojama analizuojant jos pritaikomumą kino teatrų kontekste, kuriame pagrindinį vaidmenį atlieka kino, kaip medijos, sklaida ir komunikacija.

Auditorijų įsitraukimo reiškinys yra artimai susijęs su platesne auditorijų plėtros koncepcija. Mokslinėje literatūroje apibrėžiama, kad auditorijų plėtros esmė yra naujos auditorijos pritraukimas ir barjerų pašalinimas (Hayes et al. 2002). Tai yra, kliūčių, kurios gali trukdyti naujai auditorijai pasiekti produktą ar paslaugą panaikinimas bei įsitikinimas, kad auditorijos lūkesčiai yra išpildyti. Kino teatrų kontekste kliūtimis ir barjeriais apibrėžiami mažas matomumas, finansinis prieinamumas, aktualumas (Huang et al. 2024). Siekdami pašalinti šias kliūtis ir naudodami auditorijų plėtros strategijas kino teatrai siekia pritraukti naujas auditorijas ir išlaikyti esamas (Huang et al. 2024).

Mokslinėje literatūroje išskiriamos šios pagrindinės kino teatrų auditorijų plėtros strategijų taikymo taktikos:

- Personalizuota rinkodara. Technologiniai sprendimai ir skaitmenizacija leidžia pritaikyti turinį kiekvienam auditorijos segmentui ir yra priskiriami personalizuotai rinkodarai (Weinberg et al. 2021).
- Reklama, kuri kino teatruose suprantama kaip filmo charakteristikų (pavyzdžiui, žanras, trukmė, režisierius), anonsų sklaida, socialinė medija, viešinimas kino teatro viduje (Mahesh et al. 2019).
- Hibridinės patirtys, kurios kino teatruose apima gyvas scenos menų pasirodymų transliacijas kino teatro ekrane – jos pritraukia netradicines auditorijas ir leidžia didinti prieinamumą prie aukštojo meno (Gutierrez-Navratil et al. 2024).
- Renginiai paremtos patirtys. Ši taktika praplečia filmo peržiūrą specialiomis veiklomis ir apjungia kelias sritis (Moulton 2022).

Siekiant suprasti, kodėl kino teatrams aktualus auditorijų įsitraukimas ir kuo jis skiriasi nuo kitų meno bei kultūros sektorių, verta įsigilinti, kokia yra kino teatrų auditorija – jos tipologija, elgsena ir ypatumai. Mokslinėje literatūroje pateikiamas skirtingas kino teatrų auditorijos skirstymas (žr. 2 lentelę).

Kino teatrų auditorijos tipologija

Autoriai	Tipologija
Marchand et al. 2010	Pasekėjai (<i>achievers</i>), hedonistai (<i>hedonists</i>), ryžtingieji (<i>emphatics</i>).
Diaz et. al. 2018	Abejingieji (<i>apathetic</i>), rekreaciniai (<i>recreational</i>), rimtieji (<i>serious</i>), socialūs (<i>social</i>).
Gil Martin et al. 2019	Aktoriai (<i>actors</i>), režisieriai (<i>directors</i>)

Sudaryta pagal Marchand et al. 2010, Diaz et al. 2018, Gil Martin et al. 2019.

Autorių nagrinėjami kino teatrų auditorijų tipai siejasi aktyvumo lygiu – išskiriami aktyvūs (pasekėjai, rekreaciniai, režisieriai) ir pasyvūs (abejingieji) auditorijos nariai (Marchand et al. 2010, Diaz et al. 2018, Gil Martin et al. 2019). Auditorijos panašiai skirstomos ir pagal vertybinius nusistatymus. Pavyzdžiui, pasekėjai, rimtieji ir režisieriai vertina asmeninį tobulėjimą, kūrybiškumą ir saviraišką, o hedonistai, rekreaciniai ir socialūs auditorijos nariai orientuoti į malonumą, pramogas ir socialumą (Marchand et al. 2010, Diaz et al. 2018, Gil Martin et al. 2019). Galima įžvelgti ir tai, kad aktyvūs segmentai (pasekėjai, rekreaciniai, režisieriai) dažniausiai pasižymi aukštesniu kultūriniu įsitraukimu, taip pat, kad auditorijos nariai gali skirtis ne tik pagal aktyvumą ar socialumą, bet ir pagal motyvaciją dalyvauti kultūroje, patiriamas emocijas ar vertybes (Marchand et al. 2010, Diaz et al. 2018, Gil Martin et al. 2019).

Kino teatrų auditorija nėra vienalypė. Jos kategorizavimas priklauso ne vien nuo sociodemografinių, bet ir nuo psichografinių veiksnių, tokių kaip vertybės, gyvenimo būdas ar socialumas. Kiekvienas segmentas turi skirtingus elgsenos aspektus, leidžiančius įsigilinti į auditorijos poreikius ir galimą įsitraukimą į kino teatro veiklas. Šiame darbe bus remiamasi Diaz (2018) išskirta tipologija (abejingieji, rekreaciniai, rimtieji, socialūs), kuri tiesiogiai susijusi su kultūrinio įsitraukimo lygiu bei apima motyvacijos ir vertybių dimensijas.

Taigi, auditorijų plėtros koncepcijos kino teatrų kontekste grindžiamos auditorijos sąvoka, kuri apibrėžiama kaip turinį priimanči, interpretuojanti ir įsitraukianti žmonių grupė, todėl yra tinkamiausia šiai analizei dėl kino kaip medijos komunikacinės prigimties. Kino teatrai vykdo auditorijų plėtrą šalindami aktualumo, prieinamumo ir matomumo kliūtis bei taikydami personalizuotas rinkodaras, reklamos ir renginiais grįstas strategijas. Auditorijų tipų įvairovė atskleidžia, kad jų įsitraukimą lemia ne tik sociodemografiniai, bet ir vertybiniai bei motyvaciniai

veiksniai. Šiame darbe bus remiamasi tipologija, išskiriančia, kad kino teatruose vyrauja abejingųjų, rekreacinių, rimtųjų ir socialinių auditorijos narių tipai.

1.2. Auditorijų įsitraukimo koncepcija kino teatrų kontekste

Remiantis auditorijų plėtros koncepcijos analize, galima daryti išvadą, kad sėkmingas kino teatrų veiklos vystymas neatsiejamas nuo jau esamos auditorijos išlaikymo, jos lojalumo skatinimo ir aktyvaus įsitraukimo. Tai pabrėžia auditorijų įsitraukimo sąvoka. Vieningo auditorijų įsitraukimo apibrėžimo nėra, todėl mokslinėje literatūroje pateikiami apibrėžimai sisteminizuoti lentelėje (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Auditorijų įsitraukimo sąvokos apibrėžimas

Autorius	Metai	Auditorijų įsitraukimo sąvokos apibrėžimas
Tepper et al.	2009	Moderniai auditorijai būdingas procesas, kuriame susijungiami, įsitraukiama arba padaromas poveikis.
Brown et al.	2011	Pagrindinė patirties kūrimo ir tiekimo filosofija, kurioje svarbiausiu rūpesčiu tampa poveikio dalyviui maksimizavimas.
Vivek et. al.	2014	Procesas, įtraukiantis sandorinius ir nesandorinius mainus, kurie susiję su vartotojo poelgiais, motyvacijomis, nukreiptomis į prekės ženklą.
Taheri et. al.	2014	Multidimensinis konceptas, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgesio elementus bei akcentuojantis dalyvavimą ir išipareigojimą vartojimo patirčiai.
Moe et al.	2016	Tarpininkaujančios sąveikos augančioje kompleksinėje medijos ekosistemoje rezultatas.
S. Jurėnė	2022	Aktyvios/ pasyvios auditorijos dalyvavimas, pasitelkiant įtraukiančias, kultūrinės organizacijos organizuojamas, veiklas, siekiant pagerinti abipusius santykius.
D. Rubin et al.	2022	Vartotojo ryšio su filmu psichologinė būseną, sąlygojama vartotojo lūkesčių ar kitų susijusių veiksnių.

Sudaryta pagal Tepper et al. 2009, Brown et al. 2011, Vivek et al. 2014, Taheri et al. 2014, Moe et al. 2016, Jurėnė 2022, Rubin et al. 2022.

Ankstesniuose šaltiniuose (Tepper et al. 2009, Brown et al. 2011) akcentuojamas daromas poveikis ir jo maksimizavimas. Vėlesnėse analizėse (Vivek et al. 2014, Taheri et al. 2014, Moe et al. 2016) sąvoka įgyja daugiau kompleksiskumo – pabrėžiama auditorijos motyvacija, kognityviniai, emociniai ir elgesio elementai. Per pastarąjį dešimtmetį auditorijų įsitraukimo sąvoka pabrėžia

Taip pat svarbu apibrėžti „įsitraukimo“ sąvokai artimą „įtraukimo“ sąvoką, kuri yra suprantama skirtingai. Įtraukimas ir įsitraukimas nusako skirtingus procesus. Įtraukimas formuojasi dar iki tiesioginės sąveikos ir yra susijęs su tuo, kiek produkto kategorija ar siūloma vertė auditorijos nariui atrodo aktuali ir patraukli (Zaichkowsky 1985). Tuo tarpu įsitraukimas atsiranda kaip sąveikos pasekmė ir atspindi jau patirtą vertę. Įtraukimas siejamas su auditorijos nario kognityvinėmis ir emocinėmis būsenomis, tokiomis kaip susidomėjimas, rizikos vertinimas ar patiriamas malonumas, o įsitraukimas pasireiškia konkrečiais požiūriais ir elgesio formomis (Zaichkowsky 1985, Parihar et al. 2019). Įsitraukę auditorijos nariai yra linkę labiau investuoti savo laiką, pastangas ir finansinius išteklius, nes jaučia stipresnį ryšį su prekės ženklu (Parihar et al. 2019).

The diagram illustrates the 'Sutelktos veiklos laikotarpis' (Period of Focused Activity) for two artists, Joe and Aisha, across five stages of a project. The stages are: PRADINIS SUSIDOMĖJIMAS, INTENSIVUS PASIRUOŠIMAS, MENINĖS PATIRTIES MAINAI, APDOROJIMAS PO ĮVYKIO, and POVEIKIO ATGARSIS. The diagram shows two overlapping bell curves: a solid red curve for Joe and a dashed white curve for Aisha. Joe's curve peaks in the 'INTENSIVUS PASIRUOŠIMAS' stage, while Aisha's curve peaks in the 'MENINĖS PATIRTIES MAINAI' stage. The top of the diagram is labeled 'Sutelktos veiklos laikotarpis' and the bottom is labeled 'Interpretacinė pagalba ir kuratorinė įžvalga'.

Šaltinis: Brown, A.S., Ratzkin, R., 2011. Making Sense of Audience Engagement, 15.

Pirmasis, pradinio susidomėjimo etapas pradeda auditorijos nario kelionę link meninės patirties, kurį dažniausiai žymi pirmos rinkodarinės žinutės gavimas, dėl to šis etapas yra labai individualus – kiekvienas gali kelionę pradėti skirtingoje fazėje (Brown et al. 2011). **Antrajame**, intensyvaus pasiruošimo etape pradedama galvoti apie logistinius ir organizacinius aspektus, gilinamasi į meninį turinį (Brown et al. 2011), aptariami numatytai patirčiai turimi lūkesčiai (Walmsley 2016). **Centrine ašimi** tampa meninės patirties mainai, kuriame įsitraukimas yra aukščiausiam lygyje ir svarbu, kad auditorijos nariui būtų suteikta pagalba interpretuoti – prieš, per ar po meninės patirties mainų (Brown et al. 2011). Emociniai, kognityviniai ir fiziniai įsitraukimo veiksniai numatomi kaip patys reikšmingiausi (Oakes et al. 2024). **Ketvirtajame**, apdorojimo po įvykio, etape formuojama savo nuomonė, kuri gali būti ir viešas, ir privatus procesas (Brown et al. 2011). Čia praverčia ir tokios priemonės, kaip apklausos, leidžiančios gauti grįžtamąjį ryšį ir skatinančios diskutuoti, tapti bendruomenės dalimi (Litwak 2019). **Arką užbaigia** poveikio atgarsio etapas, kurį auditorijos narys gali patirti ilgai, trumpai arba visai nepatirti (Brown et al. 2011). Tai yra, vieniems žiūrovams įspūdis gali išlikti ilgalaikėje perspektyvoje, jis gali formuoti naujas nuostatas ar tam tikrus elgesio ketinimus, o kitiems poveikis gali būti trumpalaikės perspektyvos, greitai pasibaigiantis ar visai nesukuriantis reikšmingo ryšio.

Kino kontekste svarbu apibrėžti, kodėl auditorijų įsitraukimas yra reikšmingas. Natūralu, kad perkant bilietą auditorijos narys nėra toks įsitraukęs į filmą, kaip, pavyzdžiui, apsirengdamas savo mėgstamiausiu filmo personažu ar atvykdamas į fanų susitikimą (Rubin et al. 2022). Todėl svarbu, kad kino teatras siūlytų ir įvairiapuses auditorijų įsitraukimo veiklas. Kalbant apie auditorijų įsitraukimo reikšmingumą išskiriami tam tikri jo suteikiami privalumai:

- Jis pagerina pozityvų grįžtamąjį ryšį, paskatina šiuos svarbius, su vartotojais susijusius, procesus: lojalumą, organizacijos efektyvumą, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą (Jurėnė 2022).
- Auditorijų įsitraukimas turi pozityvų efektą ketinimui pirkti ir ketinimui vartoti pakartotinai. Taip pat, tyrimai rodo, kad auditorijai ypač svarbi patirtis, kurią jie organizacijoje įgavo praeityje (Rubin et al. 2022).
- Įsitraukusios auditorijos didina ankstyvuosius pirkimus ir bendras pajamas (Oh et al. 2017, Castillo et al. 2021).
- Įsitraukę žiūrovai gali patys tapti kino teatro reklamuotojais ir nuolatinės auditorijos dalimi (Oh et al. 2017, Castillo et al. 2021).
- Auditorijų įsitraukimo strategijos gali praplėsti ir diversifikuoti esamas auditorijas (Gutierrez-Navratil et al. 2024).

Taigi, auditorijų įsitraukimas kino teatrų kontekste analizuojamas kaip „aktyvios/ pasyvios auditorijos dalyvavimas, pasitelkiant įtraukiančias, kultūrinės organizacijos organizuojamas, veiklas, siekiant pagerinti abipusius santykius“ (Jurėnė 2022: 190). Jis didina pasitenkinimą, pasitikėjimą bei pakartotinį vartojimą. Kino teatrų kontekste auditorijų įsitraukimas tampa ypač reikšmingas dėl galimybės ne tik skatinti pakartotinį lankymąsi ir pajamas, bet ir kurti ilgalaikį santykį su auditorija, pritraukti naujus žiūrovus bei stiprinti bendruomeniškumą. Auditorijos kelionės arka parodo, kad įsitraukimas formuojasi visais patirties etapais – nuo pradinio susidomėjimo iki poveikio atgarsio – todėl auditorijų įsitraukimo strategijos turi būti nuoseklios, apimančios visą kino patirties procesą prieš seansą, jo metu ir po jo.

1.3. Kino teatrų auditorijos įsitraukimo priemonių kategorizacija

Žinant, kokiuose etapuose auditorija atlieka tam tikrus veiksmus ir kaip organizacija gali tai skatinti, reikia nustatyti, kokie įrankiai kiekviename etape gali įtraukti auditoriją.

Jurėnė (2022) išskiria šešias **auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonių** kategorijas: kasdienė medija, dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios, eksperimentavimas su aplinka, bendradarbiavimu ir partneryste pagrįstos, kontekstą praplečiančios bei naujos virtualios formos. Ši bei kitos auditorijų įsitraukimo priemonių kategorijos grindžiamos ir kitų autorių mokslinė literatūra (žr. 4 lentelę). Pagal šią analizę literatūroje aptinkamos papildomos kategorijos, apimančios pažinimo ir renginiais paremtas priemonės.

4 lentelė

Auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonių kategorijos

Kategorija	Pavyzdžiai	Šaltiniai
Kasdienės medijos	Socialinėje medijoje pateikiamas turinys, informacija internetiniame puslapyje, virtualūs turai, tinklaraščiai.	Jurėnė 2022, Podara et al. 2021
Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios	Diskusijų forumai, bendradarbiavimo platformos, susitikimai, seminarai, diskusijos, bendras turinio ar programų kūrimas, skaitmeniniai žaidimai.	Walmsley 2016, Picone et al. 2019, Jurėnė 2022
Eksperimentavimo su aplinka	Inovatyvūs fizinės erdvės sprendimai, pertvarkant specifines erdves ir pritaikant jas auditorijos poreikiams, įsitraukimui.	Jurėnė 2022
Bendradarbiavimu ir partneryste pagrįstos	Auditorijų įsitraukimo skatinimo įrankiai, apimantys bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis ar	Belair-Gagnon et al. 2019, Jurėnė 2022

	auditorijos grupėmis.	
Kontekstą praplečiančios	Parodos, turai su gidu, knygos pristatymo renginiai, viešos paskaitos, seminarai, repeticijų peržiūros ir kitos, specifiskam kontekstui tinkančios, veiklos.	Jurėnė 2022
Naujos virtualios formos	Scenos menų gyvos transliacijos kino teatruose, virtualūs turai ir parodos.	Gutierrez-Navratil et al. 2024, Jurėnė 2020
Pažinimo	Edukacinio pobūdžio vaizdo įrašai, viktorinos, pristatymai.	Whitmer et al. 2016, Walmsley 2016, Chung 2021
Renginiais paremtos	Fizinėje ar internetinėje erdvėje vykstantys renginiai, gyvos transliacijos, bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais.	Arsova et al. 2025

Sudaryta pagal Jurėnė 2022, Podara et al. 2021, Walmsley 2016, Picone et al. 2019, Belair-Gagnon et al. 2019, Gutierrez-Navratil et al. 2024, Whitmer et al. 2016, Walmsley 2016, Chung 2021, Arsova 2025.

Kasdienės medijos priemonėmis autoriai vadina socialinėje medijoje pateikiamą turinį, informaciją internetiniame tinklapyje, virtualius turus, tinklaraščius (Jurėnė 2022, Podara et al. 2021). Tokios priemonės skatina nuolatinį įsitraukimą, nes auditorija gali dalintis, komentuoti ir reaguoti tiesiogiai. Šios kategorijos priemonės skatina organizacijos ir auditorijos nario bendravimą, pasitikėjimą bei mažina atstumą, leidžia efektyviai keistis informacija, dalytis įgyta patirtimi su kitais (Jurėnė 2022). Tokių priemonių integravimas į savo veiklą kultūros organizacijoms, kartu ir kino teatrams, naudingas ir tuo, kad suteikia pasitenkinimą auditorijos nariams. Pavyzdžiui, dalinimasis turiniu socialinėse medijose skatina socialinį ir funkcinį pasitenkinimą (Jurėnė 2022). Moksliniame tyrime nustatyta, kad kasdienės medijos kategorija auditorijos įsitraukimą skatina efektyviausiai (kartu su dvejomis kitomis kategorijomis) (Jurėnė 2022). Socialinės medijos apibrėžiamos kaip pagrindinės, auditorijų skatinimą kasdienės medijos kategorijoje, skatinančios priemonės. Iš jų išskiriamas „Facebook“ ir „Youtube“. Pažymima, kad nors „Facebook“ dažniausiai turi didesnį pasiekiamumą, „Youtube“ fiksuojamas aktyvesnis auditorijos narių įsitraukimo lygis (Podara et al. 2021). Taip pat svarbios ir svetainės bei tinklaraščiai. Jų lankytojai linkę aktyviai įsitraukti ir tokių medijų naudojimas turi mažiausią atmetimo rodiklį iš visų šaltinių (Podara et al. 2021).

Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios priemonės kviečia auditoriją kartu kurti, komentuoti ir tiesiogiai prisidėti prie turinio organizacijoje kūrimo tokiose formose kaip diskusijų forumai, bendradarbiavimo platformos (Jurėnė 2022, Walmsley 2016, Picone 2019). Šios priemonės stiprina ryšį tarp organizacijos ir auditorijos, paverčiant jos narius aktyviais dalyviais, o ne tik pasyviais turinio vartotojais. Taigi, ši kategorija atspindi turtingesnę, labiau santykiu grįstą ir demokratiškesnę sąveiką (Walmsley 2016). Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios priemonės taip pat apima dalyvavimą susitikimuose, seminaruose, diskusijose, bendrą turinio ar programų kūrimą,

skaitmeninius žaidimus (Jurėnė 2022). Dėl to, dažnu atveju, tokios priemonės pasižymi specifinėmis savybėmis, kurios išnaudoja skaitmenines galimybes. Šios kategorijos priemonės leidžia auditorijos nariui patirtį pagilinti stimuliuojančia veikla. Tai padeda geriau suvokti, įvertinti bei susieti veiklą su organizacijos teikiama patirtimi (Jurėnė 2022). Kaip teigia Walmsley (2016), naudojant dalyvaujamojo įsitraukimo priemones, auditorijos nario suvokimas yra žymiai labiau apgalvotas, tai yra, skatinamas lėtas įsitraukimas ir sąmoninga kritika. Taip gimsta ne tik įsitraukusi, bet ir produktyvi auditorija (Picone et al. 2019).

Eksperimentavimo su aplinka kategorija apima inovatyvius fizinės erdvės sprendimus, pertvarkant specifines erdves ir pritaikant jas auditorijos poreikiams, įsitraukimui (Jurėnė 2022). Tokie sprendimai skatina auditorijos sąveiką su aplinka, taip pat gali prisidėti prie emocinio ryšio tarp organizacijos ir auditorijos vystymo. Naudodamos eksperimentavimo su aplinka priemones kultūros organizacijos ieško patrauklių ir inovatyvių būdų atnaujinti savo fojė, įėjimus ir kitas erdves bei taip įtraukia lankytoją vos jam įžengus (Jurėnė 2022). Svarbu tai, kad šios kategorijos priemonės gali būti pritaikytos daugeliui auditorijos grupių (Jurėnė 2022). Tokios priemonės veikia išskirtinai kaip fizinio konteksto atnaujinimas ir skatina teigiamą auditorijos nario pirmąjį išpūdį bei lemia tolimesnį susidomėjimą (Jurėnė 2022).

Bendradarbiavimu ir partneryste pagrįstos priemonės apibrėžia auditorijų įsitraukimo skatinimo įrankius, apimančius bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis ar auditorijos grupėmis (Jurėnė 2022, Belair-Gagnon et al. 2019). Šios priemonės sudaro puikias sąlygas formuoti įvairesnį ir platesnį įsitraukimą, apimti skirtingesnes auditorijas bei vystyti bendrą ryšį. Pagrindinis bendradarbiavimu ir partneryste pagrįstų auditorijos įsitraukimo priemonių tikslas apibrėžiamas kaip esamų išteklių išplėtimas, naujų auditorijų pasiekimas ir įsitraukimo didinimas, žengiant už organizacijos ribų (Jurėnė 2022). Nors, kaip buvo patvirtinta Jurėnės (2022) tyrime, ši kategorija auditorijos nariams dažniausiai nėra aktuali ar aktyviai naudojama. Viešosios komunikacijos ir žurnalistikos kontekste apibrėžiama, kad bendradarbiavimu partneryste grįstos auditorijų įsitraukimo priemonės skatina ilgalaikius ir abiem pusėms naudingus santykius (Belair-Gagnon et al. 2019). Taip kuriamas pasitikėjimas ir stiprus ryšys, kuris yra labai svarbus, kalbant apie auditorijų įsitraukimo reiškinį.

Kontekstą praplečiančios priemonės koncentruojasi į papildomos informacijos auditorijos nariui suteikimą. Svarbu tai, kad šios kategorijos priemonės yra pateikiamos įvairiomis formomis ir yra gana universalios – jos apima parodas, turus su gidu, knygos pristatymo renginius, viešas paskaitas, seminarus, repeticijų peržiūras ir kitas, specifiskam kontekstui tinkančias, veiklas (Jurėnė 2022). Taip auditorijos nariai gali suprasti organizacijos ar jos pateikiamo produkto užkulisiais, kūrybiniu procesu. Tokios priemonės padeda auditorijos nariams geriau suprasti, įvertinti ir susieti su patirtimi, kurią siūlo organizacija (Jurėnė 2022). Konteksto suteikimas ypač svarbus prieš meninę

patirtį. Kaip numato auditorijų įsitraukimo arka, intensyvaus pasiruošimo etape auditorijos nariai labiausiai gilinasi į meninį turinį, skaito recenzijas ir kitokį turinį (Brown et al. 2011). Todėl organizacijos pastangos sukurti priemones, suteikiančias kontekstą, yra labai svarbios.

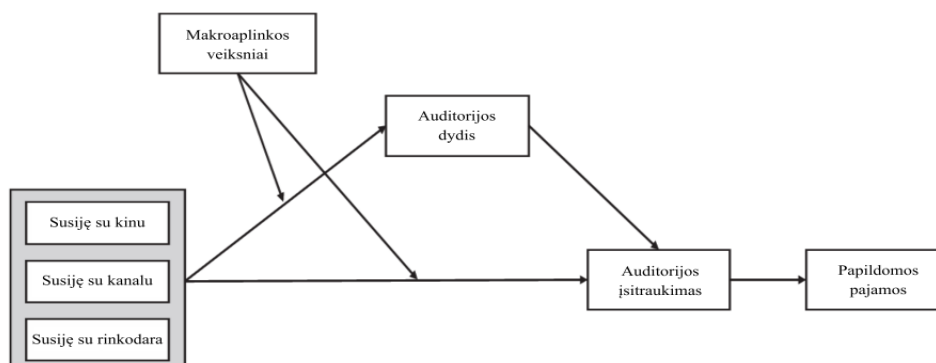
Naujos virtualios formos, kaip priemonių kategorija, apima scenos menų gyvas transliacijas kino teatruose (Gutierrez-Navratil et al. 2024), virtualius turus ir parodas (Jurėnė 2022). Naujos virtualios formos akcentuoja skaitmeninio turinio diegimą, kuris gali tapti naujų organizacijos turiniu ar paslauga (Jurėnė 2022). Dėl to šiam aspektui ypatingai svarbios technologinės integracijos. Pavyzdžiui, dėl technologinės plėtros, kuri leido atlikti kokybišką gyvų pasirodymų transliaciją, organizacijos galėjo įtraukti savo auditorijos narius į kitokią patirtį. Šios kategorijos priemonės leidžia organizacijoms padaryti savo produktus prieinamesnius, sudominti ir įtraukti naujas auditorijas bei išplėsti savo kūrybos apimtį, integruojant naujas formas ir priemones į savo veiklas (Jurėnė 2022). Kaip ir dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančioje priemonių kategorijoje, naujų formų auditorijų įsitraukimo priemonės pasižymi kultūrine demokratizacija, tai yra, tiek dalyvavimo skatinimas, tiek skaitmeninės priemonės, paverčia organizacijos turinį pasiekiamu plačiajai auditorijos daliai. Tai atliekama sujungiant tradicinį vartojimą su skaitmeniniu vartojimu (Gutierrez-Navratil et al. 2024). Svarbu ir tai, kad toks turinys padeda sumažinti intelektualinį barjerą, jeigu jame pateikiamos tam tikros kontekstinės nuorodos ir papildoma informacija (Gutierrez-Navratil et al. 2024).

Pažinimo kategorija apima priemones, kurios skatina mokytis ir sustiprina auditorijos nario žinojimą, tai yra, pavyzdžiui, edukacinio pobūdžio vaizdo įrašus, viktorinas, pristatymus (Whitmer et al. 2016, Walmsley 2016, Chung 2021). Tai yra, ši kategorija apima visas organizacijos pastangas suteikti auditorijos nariams daugiau galimybių susipažinti ir sužinoti apie savo organizuojamą veiklą (Chung 2021). Kalbant apie edukacinę organizacijos veiklą, išskiriama, kad jos rėmuose svarbus kontekstas ir interaktyvumas (Whitmer et al. 2016). Tokioms priemonėms, kaip ir konteksto praplėtimo kategorijoje, galima priskirti įvairius pristatymus prieš pagrindinę meninę patirtį (Walmsley 2016). Ši kategorija ypatingai svarbi auditorijų įsitraukimui, kadangi jai priklausančios priemonės skatina auditorijos narį susidomėti organizacija ilgalaikėje perspektyvoje (Chung 2021). Pabrėžiama, kad šios kategorijos tikslas yra visuomenės susidomėjimo ir aistros organizacijos vykdomai veiklai ugdymas, kas užtikrina tęstinę ir tvarią plėtrą (Chung 2021).

Renginiai paremtos įsitraukimo priemonės apibrėžia fizinėje ar internetinėje erdvėje vykstančius renginius, gyvas transliacijas, bendradarbiavimą su nuomonės formuotojais (Arsova et al. 2025). Toks auditorijos įsitraukimas svarbus dėl tiesioginio kontakto tarp auditorijos nario ir organizacijos. Šios priemonės traktuojamos kaip strateginio renginių valdymo ir skatinimo įrankiai, kurie yra labai svarbūs, siekiant didinti auditorijos įsitraukimą (Arsova et al. 2025). Šiai kategorijai priskiriamos priemonės, tai yra, renginiai, gali apimti fizinės erdvės ar virtualias iniciatyvas, kurios

leidžia organizacijoms kurti interaktyvią ir įsimintiną patirtį (Arsova et al. 2025). Tokiu būdu stiprinamas auditorijos narių lojalumas ir organizacijos žinomumas. Taip pat, kaip papildomą renginių kategorijos priemonių vertę, galima išvelgti bendruomenės ryšio kūrimą (Arsova et al. 2025). Kaip auditorijų įsitraukimo priemonės renginiai gali būti įvairūs savo forma ir mastu, pradedant mažais susibūrimais, baigiant didelio masto konferencijomis ar festivaliais, kuriuos gali įgyvendinti organizacija (Arsova et al. 2025).

Kalbant apie auditorijų įsitraukimą kino teatrų kontekste, svarbu paminėti, kad nors modelių apie kino teatrų auditorijos įsitraukimą sukurta nėra, mokslininkai D. Rubin, I. Mohr ir V. Kumar (2022) išskyrė atskirą, specifiskai kino kontekstui pritaiktą auditorijų įsitraukimo modelį (2 pav.).



2 pav. Auditorijų įsitraukimo modelis

Šaltinis: Rubin, D., Mohr, I., Kumar, V., 2022. *Beyond the box office: A conceptual framework for the drivers of audience engagement*. Journal of Business Research 151, 473–488.

Modelyje aiškinama, kaip kino vartotojų įsitraukimą veikia psichologiniai faktoriai, kaip susiformuoja bendras ryšys. Pagrindines modelio dalis sudaro su kinu, kanalu ir rinkodara susiję veiksniai (*film-related, channel-related, marketing-related*).

Šis konceptualus modelis praplečia ankstesnius mokslininkų bandymus nuspėti ir apskaičiuoti būsimą filmo sėkmę. Anksčiau šios prognozės remdavosi bendrais uždirbtų pajamų rodikliais, tačiau mokslininkai Rubin, Mohr ir Kumar (2022) numatė, kad auditorijų įsitraukimo matavimas užtikrina didesnę sėkmę ir gali uždirbti papildomas pajamas (*ancillary revenues*).

Su kinu susiję veiksniai apima filmo charakteristikas (naratyvas, kinematografija, vaidybos kokybė, garso dizainas, efektai ir kita), žanrą, tęsinius (galbūt filmas yra tęsinys ar perdirbinys),

šaltinius (su koku kontekstu parašytas filmo scenarijus), aktorius, režisierius, biudžetą, įvertinimą, trukmę (Rubin et al. 2022). Šie veiksniai ypatingai svarbūs pirmajame auditorijų įsitraukimo arkos etape, pradinio susidomėjimo taške, kadangi filmo prekės ženklas, žanras ir populiarių aktorių įtraukimas skatina auditorijos narius žiūrėti filmą kino teatre (Djamaly et al. 2025).

Su kanalu susiję veiksniai apima išleidimo formatą (DVD, televizijai ar kino teatrams pritaikytas), konkurencines sąlygas, išleidimo datą (Rubin et al. 2022). Čia svarbu paminėti ir tai, kad vietoj filmo žiūrėjimo namuose pasirenkant kino teatro patirtį sustiprėja emocinis atsakas ir įsitraukimas (Kaltwasser et al. 2019). Vadinasi, svarbu ne tik tai, kokiais formatais rodomas filmas, bet ir kokią formatą pasirenka pats žiūrovas. Su kanalu susijusiems veiksniams kino teatrų kontekste galima priskirti ir filmų rodymo formatus, tokius kaip 3D ar virtuali realybė, kurie taip pat skatina auditorijų įsitraukimą (Rooney et al. 2013, Carpio et al. 2023).

Su rinkodara susiję veiksniai apima atsiliepinimus, apdovanojimus, reklamą (Rubin et al. 2022). Pabrėžiama, kad rinkodariniai veiksmai, vykdomi prieš filmo premjerą, socialinių medijų kampanijos ir komunikacija iš lūpų į lūpas (*word-of-mouth*) turi stiprų poveikį premjerinio filmo savaitgalio lankomumui ir bendroms pajamoms (Castillo et al. 2021). Nors šiame modelyje (Rubin et al. 2022) aptariamos trys priemonių kategorijos, susijusios su auditorijų įsitraukimu kine, nėra atlikta detalesnių tyrimų, konstatuojančių, kuri grupė auditoriją įsitraukti skatina aktyviausiai.

Šios priemonių kategorijos, susijusios su kinu, kanalu ir rinkodara, anot modelio, gali skatinti auditoriją įsitraukti tiesiogiai ir netiesiogiai. Tiesioginio poveikio atveju, auditorijos nariai jaučia stiprų pasitenkinimą ir ryšį su filmu, taigi, šiuo atveju ypatingai svarbios filmo charakteristikos (Rubin et al. 2022). Netiesioginio poveikio atveju varomosios jėgos (kategorijos) pirmiau formuoja potencialų auditorijos dydį (Rubin et al. 2022). Todėl daroma prielaida, kad filmai su didesne auditorija turi didesnę lojalumo lygį ir auditorijos įsitraukimą. Modelyje (Rubin et al. 2022) pabrėžiamas ir makroaplinkos veiksnių vaidmuo, tai yra, kultūriniai, socialiniai, technologiniai ir ekonominiai kontekstai – jie gali keisti ryšį tarp varomųjų jėgų (*drivers*) ir auditorijos įsitraukimo.

Aptarus mokslinėje literatūroje aprašomas auditorijų įsitraukimo skatinimo veiksnių kategorijas, svarbu apibrėžti, kokios kategorijos yra svarbios kino teatrų kontekste (žr. 5 lentelė). Šiame darbe išskiriamos keturios kino teatrams aktualios auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonių kategorijos: rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginiais paremtos. Tokia kategorizacija pasirinkta įvertinant mokslinėje literatūroje apibrėžiamų kategorijų panašumus, apjungiant juos į bendras kategorijas bei įvertinant, kurios yra svarbiausios kino teatrams.

Kino teatrų auditorijos įsitraukimo skatinimo veiksmų kategorijos

Kategorija	Priemonės	Šaltiniai
Rinkodaros priemonės	Turinys socialinėje medijoje, žiniasklaidoje, internetinėje svetainėje, atsiliepimai apie filmą, reklama, nuomonės formuotojai.	Podara et al. 2021, Jurėnė 2022, Rubin et al. 2022
Aplinkos priemonės	Fizinė erdvė, inovatyvūs erdvės išpildymo būdai, interaktyvios zonos, specifinės erdvės.	Jurėnė 2022
Pažinimo priemonės	Edukacijos ir edukacinis turinys, viktorinos, pristatymai, diskusijos, papildomos informacijos suteikimas.	Whitmer et al. 2016), Walmsley 2016, Chung 2021, Jurėnė 2022
Renginiais paremtos priemonės	Specialūs, teminiai ir kontekstiniai renginiai, internetinės transliacijos, festivaliai.	Arsova 2025

Sudaryta pagal: Podara et al. 2021, Jurėnė 2022, Rubin et al. 2022, Whitmer et al. 2016, Walmsley 2016, Chung 2021, Arsova 2025.

Rinkodaros priemonės apima socialinių medijų kampanijas, jose kuriamą tiek organizacijos, tiek auditorijos narių turinį, reklamą, skelbiamus pranešimus spaudai žiniasklaidoje bei ten formuojamą įvaizdį, taip pat internetinės svetainės administravimą, darbą su nuomonės formuotojais bei kitus rinkodarinius veiksmus (Podara et al. 2021, Jurėnė 2022, Rubin et al. 2022). **Aplinkos** priemonės apima kino teatro fizinę erdvę, jos jaukumą, inovatyvumą, kūrybiškumą bei atitinkamų interaktyvių zonų ar specifinių erdvių įkūrimą (Jurėnė 2022). **Pažinimo** priemonės apima kino teatro organizuojamas edukacines veiklas, edukacinį turinį, taip pat viktorinas, filmų pristatymus, diskusijas su kūrybine komanda ar kitais profesionalais bei kitas ugdančias, papildomos informacijos suteikiančias priemones (Whitmer et al. 2016, Walmsley 2016, Chung 2021, Jurėnė 2022). **Renginiais** paremtos priemonės apima specialius, filmo patirtį papildančius ir pratęsiančius renginius tam tikra tema, internetines transliacijas, festivalius ir kitas, bendruomenę buriančias bei įtraukiančias priemones (Arsova 2025).

Šiame skyriuje sukatégorizuotos kino auditorijų įsitraukimo skatinimo kategorijos. Kultūros sektoriuje išskirtos kasdienės medijos, dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios, aplinkos, kontekstą praplečiančios, pažinimo, bendradarbiavimo, naujų virtualių formų ir renginių kategorijos. Analizuojant kino teatrų kontekstą, nustatyta, kad kino teatrams aktualiausios yra rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginiais paremtos priemonės, kuriomis toliau remiamasi šiame darbe.

1.4. Kino teatrų auditorijos įsitraukimo veiksmų kategorizacija

Auditorijų įsitraukimo skatinimui svarbios ne tik priemonės, bet ir veiksniai. Juos nulemia ne kino teatro veikla, o išorinės aplinkybės, veikiančios auditorijų įsitraukimą. Kalbant apie auditorijų įsitraukimo skatinimą, Remiantis Rubin (2022) modeliu ir atlikta auditorijos įsitraukimo priemonių kategorizacija, apibrėžta, kokie išoriniai veiksniai sąlygoja galutinį auditorijos nario įsitraukimą (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Auditorijos įsitraukimo veiksniai

Veiksniai	Šaltiniai
Platformizacija	Ormanli 2019, Simlote et al. 2024, Capalbi et al. 2021, Su 2022, Hallinan et al. 2019, Liu 2024, Sreesanth et al. 2020.
Technologinės inovacijos	Rahila et al. 2025, Carpio et al. 2023, Szita et al. 2024, Hanapih et al. 2024.
Filmo charakteristikos	Rubin et al. 2022, Dai et al. 2023, Howell et al. 2025, Gao 2024.
Socialinė aplinka	Guo et al. 2015, Gao 2024.

Sudaryta pagal: Ormanli 2019, Simlote et al. 2024, Capalbi et al. 2021, Su 2022, Hallinan et al. 2019, Liu 2024, Sreesanth et al. 2020, Rahila et al. 2025, Carpio et al. 2023, Szita et al. 2024, Hanapih et al. 2024, Rubin et al. 2022, Dai et al. 2023, Howell et al. 2025, Gao 2024, Guo et al. 2015.

Vienas iš auditorijų įsitraukimo veiksmų yra **platformizacija**. Pažymima, kad būdai, kaip vartotojai žiūri kiną, reikšmingai keičiasi – skaitmeninių platformų prenumeratorių skaičius sparčiai auga visame pasaulyje (Ormanli 2019). Dėl to kino teatrams kyla didelė grėsmė išlikti aktualiais. Todėl, kaip Jurėnė (2022) minėjo savo tyrime, augant konkurencijai ir neaugant vartotojų kiekiui, auditorijų įsitraukimo priemonių įdiegimas tampa esminiu organizacijos išlikimo būdu (Jurėnė, 2022).

Skaitmeninės platformos, šiuo atveju, ir yra didžiausias kino teatrų konkurentas. Tokios kompanijos, kaip „Netflix“ turi stiprią galią ir didelius biudžetus, o tuo tarpu kino teatrai funkcionuoja su mažesniais finansiniais ištekliais. Kaip teigia Ormanli (2019), dėl to kino teatrai ilgainiui praranda turimą galią. Tačiau egzistuoja ir pozityvus požiūris į kylantį skaitmeninių platformų vaidmenį kine. Teigiama, kad šie vartojimo pokyčiai simbolizuoja pokytį, prie kurio turėtų prisitaikyti tiek kinas, tiek visa visuomenė (Simlote et al. 2024).

Platformizacija, kaip naujas pramogų sektoriaus evoliucijos etapas, sukuria galimybes kūrybiškai ekspresijai, kuriai nėra ribų (Simlote et al. 2024). Platformizacija apibrėžiama kaip procesas, kuriame skaitmeninės platformos medijuoja ir kontroliuoja, kaip filmai yra kuriami, platinami ir vartojami (Capalbi et al. 2021). Dėl šio proceso pradedama daugiau koncentruotis į skaitmenines filmų platinimo strategijas, skiriama mažiau laiko filmui būti rodomam kino teatruose (Su 2022).

Kino teatras, šios naujos eros kontekste, gali veikti ne tik kaip laisvo laiko praleidimo bei pramogavimo vieta, bet ir erdvė, kurioje valdomos naujosios technologijos (Hallinan et al. 2019) bei kur skaitmenizuojamas ne tik kinas, bet ir žiūrovai. Kino teatrų naudojamos auditorijų įsitraukimo priemonės konvertuoja kino teatrus į „platformas“ (Hallinan et al. 2019). Šių priemonių pagalba vartotojai skatinami aktyviai įsitraukti į kino teatrų veiklas.

Pavyzdžiui, socialinėse medijose naudojama reklama savuose kanaluose, taip pat bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais, kuriant interaktyvias reklamos kampanijas ir buriant bendruomenę (Sreesanth et al. 2020). Dar daugiau, kino teatrų kontekste dažnai naudojamos lojalumo ir narystės programos, kurios seka auditorijos narių apsilankymus, siūlo prizus ir personalizuotus pasiūlymus (Hallinann et al. 2019). Populiareja ir skaitmeninio įsitraukimo skatinimas kino teatrų erdvėje, pasitelkiant mobiliąs programėles, kuriose žiūrovai gali įsitraukti į filmo rodymą gyvai, taip pat atsiranda papildomų patirčių kūrimas vaizdo žaidimų pagalba, integruojant juos į kino rodymą (Liu 2024, Basci et al. 2019). Taip, pasitelkiant platformizacijos procesus, kino teatrai gilina auditorijos įsitraukimą, personalizuoja patirtis ir buria bendruomenę tiek kino teatro viduje, tiek išorėje.

Augantis skaitmeninių platformų kiekis keičia kino vartojimo įpročius ir kelia grėsmę kino teatrams, todėl auditorijų įsitraukimas tampa ypač svarbia priemone, siekiant toliau vystyti veiklą. Platformizacija transformuoja kino teatrus, paversdama juos platformomis, kuriose egzistuoja interaktyvios erdvės, naudojamos technologijos, socialinės medijos ir lojalumo programos. Platformizacijos procesai yra didelis iššūkis kino teatrams, tačiau taip pat gali ir prisidėti prie inovatyvių sprendimo ieškojimo bei kitokio tobulėjimo, būtent šiuolaikinės visuomenės kontekste.

Kaip dar vieną platformizacijos procesui artimą auditorijos įsitraukimo veiksnį galima įvardinti **technologines inovacijas**. Teigiama, kad jos yra esminis veiksnys, lemiantis šiuolaikinės kino ir pramogų pramonės transformaciją (Rahila et al. 2025). Technologinėms inovacijoms priskiriamos įtraukiančios (*immersive*) technologijos, tokios kaip virtuali (*virtual*) bei papildyta (*augmented*) realybė (Rahila et al. 2025). Šios inovacijos skatina auditorijos narių patirties

transformaciją, sukuriant kitokią kino žiūrėjimo formą; didina jutiminį ir emocinį įsitraukimą, perkeliant auditoriją už tradicinių žiūrėjimo patirčių ribų; didina lojalumą ir pasitenkinimą; yra vienas iš strateginių tikslų, kadangi kino teatrai, šių technologijų pagalba, siekia pritraukti ir išlaikyti vartotojus (Rahila et al. 2025).

Mokslinėje literatūroje akcentuojama virtualios realybės technologinė inovacija kino teatrų kontekste. Lyginant virtualios realybės filmus su dvidimensiniais (2D) filmais, nustatyta, kad virtualios realybės filmai lemia bendrai aukštesnį įsitraukimą. Naudojant tokią technologiją žiūrovas tampa patirties dalimi, gali įsikūnyti į personažą. Svarbu pažymėti, kad virtualios realybės filmų integravimas sukelia nuoseklų ir tvirtą teigiamą efektą (Carpio et al. 2023). Virtualios realybės filmai darosi vis populiariesni ir dėl naujos technologinės įrangos prieinamumo bei patogaus žiūrėjimo būdo, ypač kai judėjimas ar socialiniai susibūrimai yra ribojami, pavyzdžiui, pandemijos metu (Szita et al. 2024).

Taip pat pažymima, kad imersyvos technologijos kine leidžia atkurti kolektyvinės peržiūros jausmą, kuris tradiciškai siejamas su kino teatrais ir dvidimensinių filmų peržiūromis (Szita et al. 2024). Tai yra, šioms inovacijoms populiarėjant, kino teatrų vaidmuo pasidaro mažiau reikšmingas, kalbant apie bendruomeninio jausmo suteikimą. Virtuali realybė gali pasiūlyti kompiuteriu generuojamas socialines aplinkas ir peržiūras su skaitmenine bendruomene, kurią auditorijos narys gali laisvai pasirinkti (Szita et al. 2024). Svarbu ir tai, kad tokioje aplinkoje sukuriamas saugumo jausmas – jos nariu galima tapti individualiai, nepaisant judėjimą ribojančių galimybių (Szita 2024). Taigi, galima teigti, kad ši inovacija taip pat prisideda prie kino prieinamumo didinimo.

Technologinės inovacijos formuoja ir interaktyvios istorijos (naratyvo) procesą, kuriame susilieja medijų formos (Hanapiah et al. 2024). Jų pagalba pasakojimas transformuojasi iš pasyvios patirties, kviesdamas auditorijos narius kurti istoriją (Hanapiah et al. 2024). Pastebima ir tai, kad technologinės inovacijos skatina medijos formų sintezę – atsiranda interaktyvių, su vaizdo žaidimų industrija susijusių, filmų pavyzdžių (Hanapiah et al. 2024).

Dar vienu auditorijų įsitraukimo veiksmu, anot mokslinių šaltinių, galima laikyti pačio **filmo charakteristikas**. Šis veiksnys atsispindi ir anksčiau analizuotame Rubin (2022) modelyje, kuriame su kinu susiję veiksniai įvardinti kaip auditorijų įsitraukimo priemonės. Atsižvelgiant į konkretų kino teatrų kontekstą, svarbu dar kartą paminėti, kad kino teatrai neformuoja pačios kino specifikos, dėl to šis veiksnys priskiriamas ne priemonių kategorijai, o auditorijų įsitraukimo veiksmų kategorijai.

Šie veiksniai apima šešias kategorijas: filmo savybes, žanrą, tęsinius, kūrybinę komandą, biudžetą, trukmę ir įvertinimą (Rubin et al. 2022). Filmų savybės apibrėžiamos kaip istorija, siužetas,

scenos tempas, temos, dialogas, kinematografija, vaidybos kokybė, garso dizainas ir specialieji efektai (Rubin et al. 2022). Taigi, įsitraukimą skatina tai, kaip filmas per pasakojimą ir sukeltas emocijas paveikia žiūrovą (Dai et al. 2023).

Kaip vienu svarbiausių filmo charakteristikų elementų įvardijama istorija (naratyvas) ir pasakojimo kokybė (Howell et al. 2025). Kuo aiškiau, įdomiau ir emociškai paveikiau perteikiama filmo istorija, tuo labiau tikėtina, kad auditorija įsitrauks į patirtį kino teatre (Howell et al. 2025). Taip pat svarbu, kad auditorijos narys empatizuotų veikėjams – galėtų identifikuotis su istorija, kadangi taip žiūrovas informaciją priima lengviau (Howell et al. 2025).

Filmo charakteristikų elementai, kartu su filmo kokybe, naujumu, žanru ir kūrybinės komandos žinomumu, traktuojami kaip įsitraukimą prognozuojantys veiksniai (Rubin et al. 2022). Tai yra, tikėtina, jog unikalus, žinomos komandos gamintą aukštos kokybės filmą žiūrovai kino teatre lankys ir į jį įsitrauks labiau.

Pabrėžiama, kad auditorijų įsitraukimą formuoja filmo originalumas ir kokybė (Gao 2024). Pastaruoju metu šis aspektas ypatingai svarbus dėl, kaip teigia Gao (2024), kokybės prastėjimo, kadangi kuriama vis daugiau perdirbinių ir tęsinių, kurie neatitinka auditorijos lūkesčių. Toks reiškinys aiškinamas aukštos rizikos faktoriumi, kurį gali sukelti originalių filmų kūrimas (Gao 2024). Dėl to didžiosios kino studijos dažnai renkasi saugų variantą, rizikuodamos auditorijos narių pasitenkinimu ir įsitraukimo lygiu.

Auditorijų įsitraukimą sąlygoja ir **socialinė aplinka**. Tarpasmeninė sąveika, anot mokslinio tyrimo, paaiškina, kad auditorijos nariai, kurie yra ekstravertiški ir turi daug galimybių bendravimui su draugais, šeima ar giminaičiais realiame gyvenime, vis tiek yra linkę naudotis socialinėmis medijomis, bendrauti tam tikra tema virtualioje erdvėje (Guo et al. 2015). Taigi, realiame gyvenime socialiai aktyvūs auditorijos nariai yra linkę šį bendravimą transportuoti ir į virtualią erdvę, naudodami socialinę mediją bendrauti su kitais asmenimis apie tam tikros medijos turinį (Guo et al. 2015). Šis socialinis kontekstas, apimantis kolektyvinį žiūrėjimą kino teatre, galimybę pamatyti filmą pirmam ir socializacijos aspektą, didina auditorijos įsitraukimą (Guo et al. 2015). Tai yra, auditorijos nario socialinis kontekstas, aplinka ir asmeninės savybės yra svarbūs elementai, kurių kino teatras negali pakeisti ar jo kurti tiesiogiai.

Svarbu pastebėti ir tai, kaip keičiasi socialinės aplinkos reiškinys. Įvertinant pandemijos sukeltas pasekmes, teigiama, kad socialinis bendradarbiavimas sparčiai keliai į skaitmenines platformas, išpopuliarėjo virtualūs susibūrimai ir renginiai bei socialinės medijos naudojimas (Gao 2024). Platformizacija ir technologinės inovacijos formuoja socialinę aplinką, kuri labiau orientuota

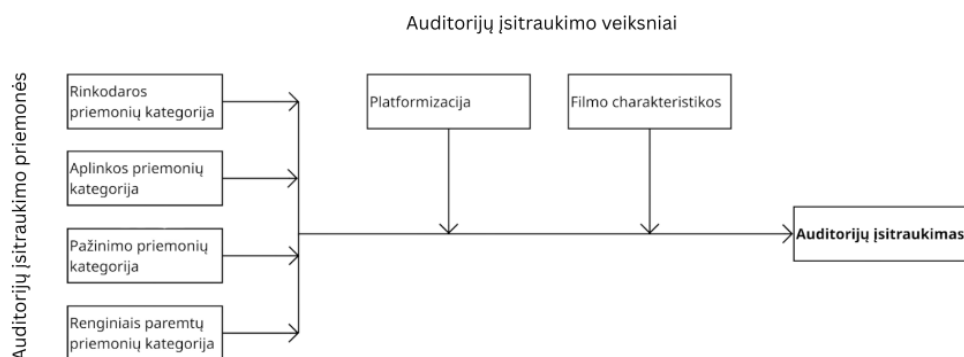
į virtualų socialumą bei erdvę, kurioje auditorija gali izoliuotai, patogiai ir lanksčiai dalyvauti socialinės veiklos apibrėžtose kino ar kitų medijų veiklose (Gao 2024).

Šiame darbe išskiriami du veiksniai: platformizacija ir filmo charakteristikos. Tokie veiksniai pasirinkti dėl to, kad jie apima skirtingus lygmenis. Tai yra, platformizacija kyla iš išorinės aplinkos ir yra įvardijama kaip esminė grėsmė kino teatrams. Platformizacija sukelia didelę konkurenciją visoms kino teatrų vykdomos veikloms, kartu ir įsitraukimui, ką įrodo sparčiai augantis skaitmeninių kino platformų skaičius. Tuo tarpu filmo charakteristikos kyla iš pačio turinio lygmens. Filmų charakteristikos apima turinį, kuris priklauso nuo filmo gamintojo, ne nuo kino teatro, tačiau nulemia, kaip aktyviai auditorija gali įsitraukti į patirtį. Kiti veiksniai (technologinės inovacijos ir socialinė aplinka) yra labiau priklausomi nuo individualių auditorijos narių savybių ir persidengia su platformizacijos veiksniais.

Apibendrinant galima teigti, kad auditorijų įsitraukimą formuoja veiksniai, kurie apima platformizaciją, technologines inovacijas, filmo charakteristikas ir auditorijos turimą socialinę aplinką. Skaitmeninių kino platformų augimas transformuoja kino patirtį ir stiprina konkurencingumą, todėl stipriai formuoja kino teatrų veiklą. Technologinės inovacijos, ypač atsižvelgiant į imersyvių technologijų taikymą, yra artimos platformizacijai ir stiprina įsitraukimą. Filmų charakteristikos, tokios kaip istorijos kokybė, originalumas, žanras ir kūrybinės komandos žinomumas įvardijami kaip centrinis auditorijos pasirinkimo ir įsitraukimo aspektas. Socialinė aplinka svarbi, siekiant suprasti, kokia auditorija potencialiai gali įsitraukti, taip pat atsižvelgiant į populiarėjantį virtualios erdvės vaidmenį. Šio darbo rėmuose pasirinkta analizuoti platformizacijos ir filmų charakteristikų veiksniai, kurie apima skirtingus lygmenis.

1.5. Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis

Literatūrinėje analizėje nustatytos auditorijų įsitraukimo priemonių (rinkodaros, aplinkos, pažinimo, renginiais paremtos) ir veiksmų (platformizacijos ir filmų charakteristikų) kategorijos, pagal kurias sukurtas teorinis auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis (3 pav.). Modelis sukurtas siekiant suprasti, kaip auditorijų įsitraukimas veikia kino teatro veiklą, kokios kino teatrų priemonių kategorijos veikia įsitraukimą aktyviausiai ir kokie yra išoriniai veiksniai.



3 pav. Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis

Modelyje įvardijamos keturios priemonių kategorijos, kurios tiesiogiai veikia auditorijų įsitraukimą kino teatruose: rinkodaros priemonių kategorija, aplinkos priemonių kategorija, pažinimo priemonių kategorija ir renginiams paremtų priemonių kategorija. Tai yra, kino teatras, naudodamas tokias priemones kaip socialinės medijos, atsiliepimai apie filmą, kurdamas jaukią ir interaktyvią fizinę aplinką, organizuodamas edukacijas, diskusijas ir renginius bei kitas veiklas, skatina savo auditorijos narius aktyviai įsitraukti, taip didinant jų lojalumą ir, galiausiai, kuriant didelę pridėtinę vertę kino teatrui.

Netiesiogiai auditorijų įsitraukimą kino teatruose veikia išoriniai veiksniai, kurių kino teatrai patys neformuoja: platformizacija ir filmų charakteristikos. Platformizacija lemia didelį konkurencingumą, kurio padarinys – mažesnis auditorijos narių aktyvumas kino teatro veikloje. Dėl šio reiškinio vis daugiau filmų žiūrima internetinėje, o ne fizinėje erdvėje. Taip pat svarbiu aspektu laikomas pats filmas, tai yra, jo charakteristikos. Kino teatrai, kitaip, nei kitos kultūrinės organizacijos, neprisideda prie meninės patirties, šiuo atveju filmo, gamybos. Jie gali tik pasirinkti – rodyti filmą arba nerodyti. Tačiau filmo charakteristikos, tokios kaip kūrėjų komandos žinomumas, istorija, žanras ir kita, taip pat skatina auditorijų įsitraukimą, nes tai, visų pirma, lemia auditorijos narių pasirinkimą.

Modelyje galutiniu rezultatu laikomas auditorijų įsitraukimas. Jis atspindi, kiek efektyviai kino teatras geba pritraukti, sudominti ir išlaikyti savo auditoriją ir formuojasi per nuoseklią priemonių bei veiksmų sąveiką. Auditorijų įsitraukimas reiškia auditorijos lojalumą bei aktyvų dalyvavimą, todėl šis rezultatas gali būti vertinamas kaip svarbus kino teatro veiklos efektyvumo ir ilgalaikio tvarumo modelis.

Pirmajame šio darbo skyriuje „Auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose teoriniai aspektai“ nustatyta, kad kino teatrų auditorijų plėtra grindžiama auditorijos kaip turinį priimančios,

interpretuojančios ir įsitraukiančios žmonių grupės samprata. Auditorijų įsitraukimas apibrėžiamas kaip aktyvus ar pasyvus auditorijos dalyvavimas kultūrinės organizacijos kuriamose veiklose, kuris didina pasitenkinimą, lojalumą ir pakartotinį lankymąsi bei formuojasi visos auditorijos patirties metu – nuo pradinio susidomėjimo iki poveikio atgarsio. Taip pat sukatégorizuotos kino teatrams aktualiausios auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonės (rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginiais paremtos), kurios leidžia nuosekliai veikti skirtinguose auditorijos kelionės etapuose. Galiausiai išskirti pagrindiniai auditorijų įsitraukimo veiksniai (platformizacija ir filmo charakteristikos), kurie parodė, kad auditorijų įsitraukimas kino teatruose formuojasi sąveikaujant tiek vidiniams organizacijos sprendimams, tiek išoriniams procesams.

2. AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMO SKATINIMO KINO TEATRUOSE TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

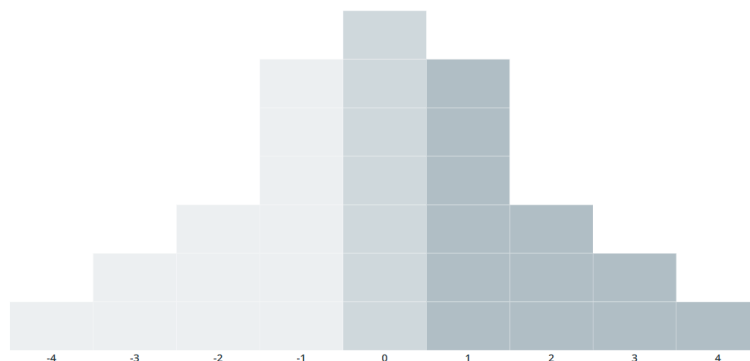
Tyrimo tikslas. Empiriškai patikrinti teorinį auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelį.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išskirti auditorijų grupes (faktorius), kurios skirtingai įsitraukia į kino teatrų veiklą.
2. Apibūdinti kiekvieną išskirtą faktorių, atskleidžiant jam būdingas svarbiausias auditorijų įsitraukimo priemones ir veiksnius.
3. Nustatyti svarbiausias auditorijų įsitraukimo priemonių ir veiksnių kategorijas kino teatrų kontekste.
4. Patvirtinti arba patikslinti auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelį.

Tyrimo pobūdžio pagrindimas. Empiriniam tyrimui pasirinktas Q-sort metodologijos pobūdis. Ji leidžia sistemingai tirti subjektyvumą, tai yra, asmenines nuomones, požiūrius, įsitikinimus, naudojant struktūruotą teiginių rūšiavimą, po kurio atliekama statistinė kokybinė faktorinė analizė ir kokybinė interpretacija (Rodrigues et al. 2022). Šis pasirinkimas grindžiamas tuo, kad auditorijų įsitraukimas apima tiek kiekybinius (lankomumo dažnumas, demografiniai rodikliai), tiek kokybinius (subjektyvi nuomonė, emocinė patirtis) aspektus, todėl ši metodologija leidžia integruoti įvairius duomenis (Merrington et al. 2019).

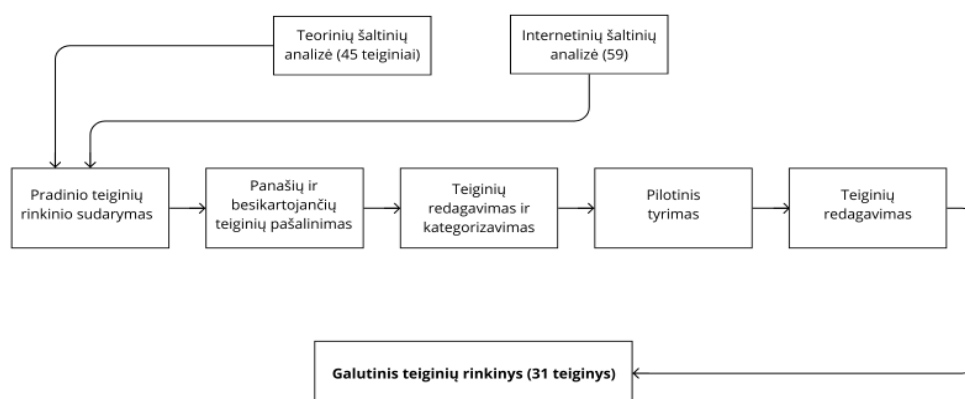
Konkrečiai šio tyrimo atžvilgiu, Q-sort metodologija yra tinkama dėl to, kad leidžia tirti subjektyvių nuomonių formuojamą auditorijų įsitraukimo reiškinių, identifikuoti skirtingus auditorijų įsitraukimo požiūrių tipus, nustatyti reikšmingiausias įsitraukimo skatinimo priemonių kategorijas, kadangi tyrimo metu dalyviai reitinguoja pateiktus teiginius į Q sort pasiskirstymo matricą (4 pav.). Taip pat, šis metodas gilinasi ne į kiekybinę auditorijos dalies, o į logikos analizę.



4 pav. Q sort pasiskirstymo matrica

Q-sort metodologijos pranašumai apima gebėjimą ištirti subjektyvumą, mišrios metodikos taikymą, lankstumą respondentų atžvilgiu ir jų refleksijos galimybes (Churrua et al. 2021). Trūkumais įvardijamas sunkus instrumento, tai yra, Q-teiginių rinkinio, kūrimas (Morea et al. 2024). Taip pat, Q-sort metodologijos trūkumu įvardijama respondentų apkrova, kadangi teiginių rūšiavimas dalyviams gali būti sudėtingas ir varginantis, be to, vidutiniškai užtrunka nemažai laiko (Lundberg et al. 2020).

Duomenų rinkimo metodas. Q-sort metodologijos tyrime duomenų rinkimo instrumentas yra teiginių rinkinys (Q-set). Tyrime galutinis teiginių rinkinys sudarytas penkių etapų procese (5 pav.).



5 pav. Q rinkinio sudarymo eiga

Pirmajame etape sudarytas 104 teiginių pradinis rinkinys – 45 teiginiai iš jų suformuluoti pagal mokslinės literatūros šaltinius. Juos sudarant buvo analizuojami Hammond (2023), Hanich

(2017), Sumalatha (2025), Suvattanadilok (2021), Rooney (2013), Patil (2023), Craig (2015), Kaltwasser (2019), Siva (2024), Tefertiller (2019), Dong (2025), Rahila (2025), Rubin (2022), Moulton (2021) ir Troxler (2022) mokslinė literatūra. 59 teiginiai sudaryti pagal internetinius šaltinius (Google paieškos rezultatuose, Facebook ir Instagram platformose). Teiginiai sudaryti naudojant tokius raktinius žodžius, kaip „reklama“, „anonsai“, „kino teatro aplinka“, „vaizdas ir garsas“, „jaukumas“, „interaktyvumas“, „edukacija“, „diskusijos“, „renginiai“, „bendruomenė“, „atsiliepimai“, „komunikacija“, „pristatymai“, „interaktyvumas“, „kino teatras“, su filmo charakteristika susiję žodžiai (žanras, režisierius, aktoriai, vizualinė estetika, trukmė). Antrajame etape iš esamo teiginių rinkinio pašalinti panašūs ar pasikartojantys teiginiai (liko 31 teiginys). Trečiajame – teiginiai redaguojami pagal šiuos principus: teiginio tinkamumą tyrimo objektui, teiginio aiškumą, neigiamos ir teigiamos konotacijos derinimą, gramatinės formos vienodinimą. Tuomet šie teiginiai, kurių turinys yra panašus, grupuojamas į kategorijas, kurios, šio tyrimo atveju, atitinka teoriniame modelyje išskirtas auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonių kategorijas (rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginių) bei auditorijų įsitraukimo veiksmų kategorijas (platformizaciją ir filmo charakteristikas). Ketvirtajame etape atliktas pilotinis tyrimas su 12 respondentų, įtraukiant klausimą „Ar buvo teiginių, kurie jums buvo neaiškūs? Jei taip, įvardinkite kokie ir kodėl.“. Penktajame etape teiginiai redaguoti pagal pilotinio tyrimo respondentų atsakymus ir sudarytas galutinis teiginių rinkinys, kurį sudaro 31 teiginys (1 priedas). Teiginių skaičiaus pasiskirstymas kategorijose matomas 7 lentelėje.

7 lentelė

Teiginių skaičius kiekvienoje teiginių kategorijoje

Kategorija		Teiginių skaičius
Auditorijos įsitraukimo priemonės	Rinkodaros priemonės	6
	Aplinkos priemonės	5
	Pažinimo priemonės	5
	Renginiais paremtos priemonės	5
Auditorijos įsitraukimo veiksniai	Platformizacijos veiksniai	5
	Filmo charakteristikų veiksniai	5
Iš viso		31

Dar vienas šio tyrimo instrumentas – klausimynas, pildomas respondentų po Q-teiginių rūšiavimo. Klausimyną sudaro 9 klausimai (2 priedas). Iš jų – 2 atviri klausimai, nagrinėjantys lankymosi kino teatre aplinkybes ir respondentų santykį su kino teatrais. Likę 9 – sociodemografiniai klausimai, nagrinėjantys amžių, išsilavinimą, vidutines pajamas, sąsają su kultūra, lytį, gyvenamąją vietą ir lankymosi kino teatre dažnumą. Papildomas klausimynas reikalingas siekiant kontekstualizuoti Q sort metu išryškėjusius požiūrių tipus, identifikuoti galimas sąsajas tarp auditorijų įsitraukimo modelių ir respondentų socialinių bei kultūrinių charakteristikų bei užtikrinti gilesnę tyrimo rezultatų interpretaciją. Tai leidžia reikšmingai apibūdinti faktorius ir suprasti respondentų socialinį, kultūrinį ir patyriminį kontekstą, kuriame formuojasi atitinkami požiūriai.

Duomenų šaltinių identifikavimo metodas. Tyrimo imtis nustatyta pagal netikimybinės tikslinės atrankos principą. Šis atrankos būdas Q-sort metodologijos atveju pasirenkamas dažniausiai, dėl to, kad siekiama identifikuoti skirtingus požiūrių tipus, todėl labai svarbi dalyvių įvairovė, o ne populiacijos atstovavimas (Berndt 2020). Todėl tyrimo rezultatai, gauti remiantis netikimybinės tikslinės imties atsakymais, negalima būti apibendrinami visai populiacijai, tačiau leidžia suprasti nuomonių struktūrą ir tipologiją (Berndt 2020).

Šio tyrimo atžvilgiu imties sudarymui svarbūs du pagrindiniai kriterijai: apsilankymas kino teatre per paskutinius 12 mėnesių ir tolygus lankymosi kino teatruose dažnumas per metus. Tyrime siekiama, kad visi dalyviai būtų apsilankę kino teatre per paskutinius 12 mėnesių ir kad jų lankymosi dažnumas reprezentuotų įvairovę. Tai yra, kad imtį sudarytų panašus skaičius mažai (0-5 kartus), vidutiniškai (6-16 kartų) ir dažnai (17 ir daugiau kartų) besilankančių kino teatre. Q sort tyrimo klausimynas buvo platinamas Kauno kino centro „Romuva“ socialinių medijų kanalais, kas leido tiksliai pasiekti kino teatrų auditoriją.

Tyrime dalyvavo 46 respondentai. Q sort metodologijoje tokia imtis laikoma pakankamai patikima (tokio tipo tyrimų imtis dažniausiai svyruoja nuo 40 iki 60 respondentų), kadangi jos tikslas yra ne generalizuoti populiaciją, o suprasti nuomonių tipus (Churrua et al. 2021). Prieš duomenų rinkimą kiekvienam dalyviui pateikiamas informuoto sutikimo tekstas, kuriame paaiškinama tyrimo tema, tikslas bei tyrimo etika, pažyminti, kad tyrimas yra konfidencialus, o gauti rezultatai naudojami tik tyrimo tikslais. Sutikus dalyvauti tyrime, respondentas susipažįsta su tyrimo instrukcija ir jį pradeda. Teiginius vienija bendras klausimas: „surikiuokite žemiau esančius teiginius pagal tai, kaip tai skatina jūsų įsitraukimą (dalyvavimą, pasitelkiant įtraukiančias, kino teatro organizuojamas, veiklas)“. Duomenys renkami naudojant skaitmeninę Q-sort platformą „Q Method Software“.

Duomenų analizės metodai. Tyrime naudojama Q-sort metodologijai būdinga faktorinė analizė, kurios pagalba tiriami ne kintamieji, o dalyvių teiginių rūšiavimai, siekiant identifikuoti nuomonių tipus – faktorius (Rost 2020). Šio metodo pranašumai apima galimybę sumažinti duomenų sudėtingumą, išskirti kelis pagrindinius veiksnius, identifikuoti požiūrio konstruktus (Tavakol et al. 2020).

Taip pat naudojamas kokybinės analizės metodas, siekiant ištirti faktorių sąsajos stiprumą su klausimyne pateiktas klausimais. Duomenų parengimo ir analizės procedūros patikimumą bei procedūros validumą užtikrina programa „Q Method Software“, kurioje šie veiksmai ir atliekami. Tyrimo statistiniai duomenys apdorojami vykdant koreliacijos ir variacijos analizę bei tiriančiąją faktorinę analizę. Tam naudojama programinė įranga „Q Method Software“, kuri automatiškai sugeneruoja duomenis iš atliktų rikiavimų, pateikiant ir anketos duomenis.

Pirmiausia, duomenys analizuoti pagal Spearmano koreliacijos metodą. Šis kintamųjų koreliacijos metodas naudotas dėl esančių ranginių duomenų – toks metodas rekomenduojamas Q-sort metodologijai (Ruscio 2008).

Toliau buvo taikomas centroidinis faktorių išskyrimo metodas (*centroid factor extraction method*). Centroidinis metodas leidžia tyrėjui išskirti faktorius, remiantis dalyvių atsakymų tarpusavio koreliacijomis, dėl to šis metodas laikomas tinkamu Q-sort metodologijoje ir dažnai naudojamas dėl savo lankstumo ir interpretacijos galimybių (Churrua et al. 2021).

Tolimesnė analizė atlikta su 7 faktoriais pagal „Q method software“ programinės įrangos siūlymą, atsižvelgiant į respondentų skaičių. 7 faktorių pasirinkimas rekomenduojamas pradinei analizei, kai yra apie 40 respondentų (Watts et al. 2012). Q sort metodologijoje faktoriai laikomi interpretuotinais ir empiriškai reikšmingais tada, kai bent du respondentai yra priskiriami tam pačiam faktoriui (Watts et al. 2012). Siekiant patikrinti šio kriterijaus įgyvendinimą toliau buvo atliktas faktorių sukimas. Analizės rezultatai parodė, kad po faktorių sukimo šį reikalavimą atitiko šeši faktoriai, dėl to tolimesnė analizė buvo vykdoma su šešiais faktoriais.

Faktorių sukimas buvo taikomas siekiant padidinti faktorių interpretacinį aiškumą. Jis leido aiškiau atskirti skirtingus auditorijų segmentus, nes teiginiai po sukimo turėjo didesnes apkrovas viename faktoriuje ir mažesnes kituose, taip sustiprindami tyrimo rezultatų interpretacinę vertę. Faktorių sukimas atliktas Varimax būdu. Varimax metodas taikomas siekiant sumažinti kintamųjų skaičių ir padidinti faktorių paaiškinamąją dispersiją, kas yra ypač svarbu atliekant auditorijų tyrimus ir formuojant aiškiai interpretuojamas auditorijų grupes (Pakalniškienė 2012).

Tyrimo apribojimai. Svarbu įvertinti tam tikrus tyrimo metodologinius apribojimus. Pirmiausia, tyrime taikyta Q sort metodologija pasižymi ribota intimi, todėl gauti rezultatai nėra skirti statistiniam apibendrinimui visai kino teatrų auditorijai, bet orientuoti į subjektyvių požiūrių struktūrų identifikavimą. Dėl šios priežasties tyrimo išvados turėtų būti interpretuojamos kaip atskleidžiančios skirtingus auditorijų požiūrių modelius, o ne kaip reprezentatyvūs visos populiacijos rodikliai.

Taip pat, Q sort teiginių rinkinys buvo sudarytas remiantis teorine ir turinio analize bei autorės interpretacija, be išankstinės ekspertų grupės įtraukimo. Nors tai gali būti laikoma tyrimo apribojimu, siekiant sumažinti subjektyvumo riziką, teiginių formuluotės buvo nuosekliai derinamos ir aptartos su darbo vadove.

Faktorių interpretacija neišvengiamai apima tyrėjos analitinį sprendimą, būdingą Q sort metodologijai. Nors faktorių sukimas ir teiginių apkrovų analizė padėjo padidinti rezultatų interpretacinį aiškumą, skirtingi tyrėjai, remdamiesi tais pačiais duomenimis, galėtų pasiūlyti alternatyvias faktorių interpretacijas. Todėl tyrimo rezultatai turėtų būti vertinami kaip viena iš galimų auditorijų įsitraukimo interpretacijų kino teatrų kontekste.

Tyrimo etika. Respondentų dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas. Prieš pradedant tyrimą dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, eiga, naudojama metodologija bei numatoma duomenų panaudojimo paskirtimi. Dalyviai turėjo galimybę bet kuriuo metu atsisakyti dalyvauti tyrime, palikdami programinės įrangos langą.

Tyrimas buvo vykdomas naudojant programinę įrangą „Q Method Software“. Tyrimo metu nebuvo renkama jokia asmens tapatybę tiesiogiai identifikuojanti informacija, tokia kaip vardas, pavardė ar kontaktiniai duomenys, todėl užtikrintas anonimiškumas. Taip pat užtikrintas ir dalyvių konfidencialumas, kadangi surinkti duomenys naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais ir buvo apibendrinami. Dalyviams buvo priskiriami kodai, pagal kuriuos vėliau analizuoti jų pateikti atsakymai. Visi tyrimo duomenys buvo saugomi laikantis duomenų apsaugos reikalavimų ir yra prieinami tik tyrėjui. Duomenys nebuvo perduodami tretiesiems asmenims ir nebuvo naudojami kitais nei tyrime nurodytais tikslais.

2.2. Tyrimo rezultatai

2.2.1 Demografiniai rezultatai

Tyrime dalyvavo 46 respondentai. Jų demografinius duomenis vaizduoja 8 lentelė. N raidė žymi respondentų skaičių.

8 lentelė

Demografiniai tyrimo rezultatai

Amžius	N	Išsilavinimas	N	Pajamos	N	Lytis	N
18-24	14	Pagrindinis	1	0-1000€	13	Moteris	35
25-29	10	Vidurinis	5	1001-1500€	14	Vyras	9
30-35	5	Profesinis	1	1501-2000€	9	Pageidauju nenurodyti	1
36-45	10	Aukštasis	39	2001€ ir daugiau	10	Nebinarinė	1
46-55	7						

Iš respondentų didžiausią dalį (14) užima 18-24 metų asmenys, 10 – 25-29 metų, 4 – 30-35 metų, 10 – 36-45 metų, 7 – 46-55 metų. Išsilavinimo kategorijoje didžiausią dalį (39 respondentai) užima aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Vidurinį išsilavinimą turi 5 respondentai, o pagrindinį ir profesinį – po vieną. Pajamų kategorija tyrime pasiskirstė pakankamai tolygiai. 13 respondentų per mėnesį, atskaičius mokesčius, vidutiniškai uždirba 0-1000 eurų, 14 respondentų uždirba 1001-1500 eurų, 9 – 1501-2000 eurų ir 10 – 2001 eurą ir daugiau. Didžioji dalis respondentų (35) yra moterys, 9 respondentai yra vyrai, 1 nebinarinės lyties ir 1 pageidavo nenurodyti.

2.2.2 Faktorinė analizė

Tyrimo metu išskirti 6 faktoriai (4 priedas). Visų šių faktorių „Eigenvalue“ yra didesnis už vienetą, todėl statistiškai juos galima laikyti reikšmingais (Thuy 2020). Ištirta, kad pirmasis faktorius yra aiškiai dominuojantis, kadangi jo „Eigenvalue“ (11,83) yra didesnis už kitų faktorių reikšmes.

Pirmojo faktoriaus paaiškinamoji dispersija (*explained variance*) yra 25,73 proc. ir apima daugiau nei ketvirtadalį visų tyrimo duomenų variacijos. Tai rodo, kad dauguma tyrimo dalyvių panašiai įsitraukia į kino teatro veiklas. Likę penki faktoriai (nuo 2 iki 6) paaiškina mažesnes, bet, palyginus, panašias dispersijos dalis – paaiškinamoji dispersija (*explained variance*) šiuose faktoriuose apima nuo 4,4 iki 6,4 proc. variacijos. Vadinasi, jie reprezentuoja alternatyvias, niuansuotas auditorijų patirties perspektyvas, kurios nėra dominuojančios, tačiau statistiškai reikšmingos. Tai įrodo ir „Humphrey“ taisyklė, kurios reikšmė didžiausia pirmame faktoriuje (0,61).

Siekiant nustatyti, kuriam faktoriui priklauso kiekvienas tyrimo dalyvis, ištirtos faktorinės apkrovos (*factor loadings*). Faktorinės apkrovos parodo ryšio stiprumą tarp kiekvieno dalyvio teiginių rūšiavimo ir kiekvieno išskirto faktoriaus. Kuo reikšmė artimesnė teigiamam arba neigiamam vienetui, tuo yra stipresnis ryšys su faktoriumi. Su programine įranga „Q Method Software“ kiekvienas iš dalyvių atitinkamai priskirtas prie faktoriaus, pagal jo faktorinės apkrovos rodiklį (3 priedas). Tyrimo dalyviai žymimi kodais.

Atlikta kovariacijos (*covariance*) ir koreliacijos (*correlation*) tarp faktorių analizė. Kovariacijos matrica parodė, kad visos reikšmės yra labai mažos ir artimos nuliui. Papildomai atlikta koreliacijų analizė (6 pav.), kurios rezultatai parodė, kad koreliacijos tarp faktorių yra silpnos arba vidutinės ir nė viena iš jų neviršija 0,5. Vadinasi, išskirti šeši faktoriai yra validūs ir atspindi skirtingas auditorijos grupes.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Factor 1	1.00	0.47716	0.18889	0.37404	0.29241	0.33369
Factor 2	0.47716	1.00	0.39467	0.40628	0.36125	0.34199
Factor 3	0.18889	0.39467	1.00	0.17033	0.24943	0.16492
Factor 4	0.37404	0.40628	0.17033	1.00	0.20538	0.17728
Factor 5	0.29241	0.36125	0.24943	0.20538	1.00	0.22798
Factor 6	0.33369	0.34199	0.16492	0.17728	0.22798	1.00

6 pav. Faktorių tarpusavio koreliacijos

Faktorių charakteristikų analize siekta suprasti, kiek patikimi ir stabilūs yra faktoriai, remiantis juos apibūdinančiu kintamųjų skaičiumi (*Number of Defining Variables*), vidutiniu patikimumo koeficientu (*Average Reliability Coefficient*), sudėtinio patikimumu (*Composite*

Reliability) ir faktoriaus Z-balų standartine paklaida (*Standard Error of Factor Z-Scores*) (7 pav.). Pirmasis rodiklis (faktorių apibrėžiančių kintamųjų skaičius) (*Number of Defining Variables*) rodo, kiek dalyvių atstovauja kiekvienam faktoriui.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
No.of Defining Variables	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	6.00
Avg. Rel. Coef.	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Composite Reliability	0.94118	0.95238	0.94118	0.95238	0.95238	0.96
S.E of Factor Z-Scores	0.24254	0.21822	0.24254	0.21822	0.21822	0.20

7 pav. Faktorių charakteristikos

Pirmąjį faktorių apibrėžia 4 dalyviai, antrąjį – 5, trečiąjį – 5, ketvirtąjį – penki, o šeštąjį – šeši. Q-metodologijoje svarbu, kad mažiausiai keturi apibrėžiantys kintamieji yra pakankami faktoriaus interpretacijai (Akhtar-Danesh 2023). Vadinasi, visi išskirti faktoriai laikomi tinkamai apibrėžtais.

Vidutinis patikimumo koeficientas (*Average Reliability Coefficient*) visų faktorių atžvilgiu yra vienodas – siekia 0,80. Tai rodo, kad faktoriaus dalyvių tarpusavio sutarimas yra aukštas, vyrauja vidinis nuoseklumas. Sudėtinio patikimumo (*Composite Reliability*) reikšmės taip pat panašios – svyruoja nuo 0,94 iki 0,96, vadinasi, visi faktoriai laikomi patikimais. Faktoriaus Z-balų standartinė paklaida parodo, kiek tiksliai apskaičiuotos faktoriaus reikšmės. Žemos standartinės paklaidos reikšmės (nuo 0,20 iki 0,24) rodo, kad faktorių struktūra yra apskaičiuota tiksliai. Įvertinus, kad išskirti faktoriai yra validūs, toliau vykdoma atskira kiekvieno faktoriaus analizė. Jų apibūdinimai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė

Faktorių apžvalga

Faktoriaus pavadinimas	Apibūdinimas
Kokybės entuziastai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia pats filmas ir jo techninė bei meninė pateikimo kokybė.
Atmosferos gerbėjai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia emocinis pasinėrimas į filmą per kino teatro sukuriamą atmosferą.
Analitiški žiūrovai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia siekis giliai suprasti filmą.

Estetikos mėgėjai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia estetiškas filmo išgyvenimas.
Turinio vertintojai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia filmo turinys ir jo rodymo aplinkybės.
Informuotieji lankytojai	Auditorija, kurios įsitraukimą lemia kino teatro komunikaciniai ir kokybės elementai.

Analizė vykdyta tiriant jiems labiausiai būdingus (*most characteristic*) ir mažiausiai būdingus (*most uncharacteristic*) teiginius bei analizuojant auditorijų įsitraukimo priemonių bei veiksmų kategorijų tendencingumą kiekviename faktoriuje. Tyrimo metu išskirtiems šešiems faktoriams sukurti segmentą ir jo charakteristikas atspindintys pavadinimai.

2.2.3. Pirmas faktorius – kokybės entuziastai

Tai auditorijų grupė, kuri ypatingai vertina filmo ir techninių kino teatro rodymo veiksmų kokybę. Tai yra, šiam faktoriui priklausantys tyrimo dalyviai yra aktyvūs aukšto lygio kino patirties ieškotojai. Faktoriui priskirti 8 respondentai (3 priedas).

Vertinant šiam faktoriui priklausančių respondentų atsakymus, labiausiai kokybės entuziastus apibūdina trys teiginiai (*most characteristic statements*) (10 lentelė).

10 lentelė

Labiausiai 1 faktorių apibūdinantys teiginiai (*most characteristic*)

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbi aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre.	4
Man svarbu, koks yra filmo žanras.	3
Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose.	3

Šių teiginių Q-sort vertė, kuri nurodo, kiek svarbus yra teiginys bei jo poziciją faktoriuje, yra 4 ir 3. Rezultatai rodo, kad pirmajam faktoriui labiausiai būdingas aukštos kino patirties vertinimas vaizdo ir garso kokybės atžvilgiu (Q sort vertė 4). Kitų dviejų teiginių (Q sort vertė 3) rodo, kad šiame faktoriuje reikšmingu laikomas filmo žanras bei kino patirtis fiziniame kino teatre, ne namuose.

Vadinasi, pirmas faktorius apibūdina respondentus, kuriems auditorijų įsitraukimas yra sąlygojamas kino, kaip kokybiškos ir specialios patirties. Jiems svarbus ne tik kino turinys, bet ir profesionali kino teatro aplinka bei techninės galimybės.

Tuo tarpu mažiausiai būdingi teiginiai (*most uncharacteristic statements*), kurių išskiriami trys (11 lentelė), nurodo, kokios auditorijų įsitraukimo priemonės faktoriuje laikomos nereikšmingomis.

11 lentelė

Mažiausiai 1 faktoriui būdingi teiginiai (*most uncharacteristic*)

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai (su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis).	-3
Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus.	-3
Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).	-4

Aukščiausią neigiamą poziciją šiame faktoriuje turi teiginys, kalbantis apie kino teatre vykstančius kontekstinius renginius (Q sort vertė -4). Vadinasi, šio faktoriaus auditorijai įsitraukimas per hibridinius renginių formatus nėra patrauklus. Kiek mažiau, bet taip pat aiškiai atmetami teiginiai apie kino teatro pagalbą suprantant sudėtingesnius filmus bei ypatingo patogumo sales (Q sort vertė -3). Todėl galima dar kartą patvirtinti, kad pirmasis faktorius koncentruojasi į kokybišką kino peržiūrą.

Papildomo klausimyno pagalba buvo ištirta, kad kokybės entuziastų grupę sudaro mišraus amžiaus dalyviai (18-24, 25-29, 30-35, 36-45 ir 46-55 metų žmonės). Dauguma jų turi aukštąjį išsilavinimą ir uždirba mažesnes pajamas (daugiausiai dalyvių vidutinės savo pajamas po mokesčių įvardijo 0-1000 eurų). Taip pat, šiam segmentui daugiausiai priklauso moterys, kurios gyvena netoli artimiausio kino teatro (jų gyvenamoji vieta nuo kino teatro nutolusi 1-5 arba 6-10 kilometrų). Tai yra aktyviai kultūrinuose renginiuose besilankanti auditorija, kuriems kino teatre svarbus pats filmo žiūrėjimas ir gera kokybė. Kalbant apie sociologinius aspektus, išskiriama, kad kokybės entuziastai anksčiau, vaikystėje, su šeima į kino teatrą eidavo gana retai, tačiau ilgainiui lankymo dažnis auga. Vadinasi, įprotis lankytis kino teatre nuo mažų dienų nebuvo ugdomas, tačiau dabar šio faktoriaus atstovai suvokia tokios patirties vertę patys. Dabar jie kino teatre lankosi vidutiniškai.

Apibendrinant, pirmasis faktorius „Kokybės entuziastai“ apibūdina žmonių grupę, kurios įsitraukimą pirmiausia lemia pats filmas ir jo techninė pateikimo kokybė. Kokybės entuziastus nuo kitų faktorių labiausiai skiria šie teiginiai (*distinguishing statements*): „Man svarbi jauki kino teatro aplinka“ (faktorius šį teiginį vertina neutraliai, Q sort vertė lygi 0), „Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus“ (faktorius šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -3), „Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės.“ (faktorius šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -4). Šiai grupei svarbios filmo charakteristikos ir platformizacijos procesas, o edukacijos, diskusijos, kontekstiniai ar hibridiniai renginiai kino teatre jiems nėra aktualūs. Sociodemografiškai kokybės entuziastai apima mišraus amžiaus kultūros renginių lankytojus su aukštauoju išsilavinimu ir mažesnėmis pajamomis.

2.2.4. Antras faktorius – atmosferos gerbėjai

Tai auditorijų grupė, kurio įsitraukimas grindžiamas aspektais, kurie aiškiai kuria kino teatro atmosferą ir leidžia emociškai į ją pasinerti. Faktorius priskirti 7 respondentai (3 priedas).

Vertinant šiam faktoriui priklausančių respondentų atsakymus, labiausiai atmosferos gerbėjus apibūdina trys teiginiai (*most characteristic statements*) (12 lentelė).

12 lentelė

Labiausiai 2 faktorių apibūdinantys teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbi aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre.	4
Man svarbu įsijausti į filmą, žiūrint jį kino teatre.	3
Man svarbu, kad kino teatras turėtų išskiriamų bruožų interjere.	3

Lentelėje esantys teiginiai pasižymi aukštomis teigiamomis Q sort vertėmis (4 ir 3). Atsižvelgiant į juos, faktorius auditorijos įsitraukimą sieja su kokybiška ir emociškai įtraukiančia kino patirtimi. Aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre vertinama kaip svarbiausias įsitraukimo veiksnys (Q sort vertė 4). Reikšmingu laikomas ir įsijautimas į filmą (Q sort vertė 3). Taip pat vertinamas ir

išskirtinis kino teatro interjeras. Vadinasi, atmosferos gerbėjai kino teatre įsitraukia per emocinį aspektą ir kino atmosferą kuriančią erdvę.

Kitu atžvilgiu, mažiausiai būdingų teiginių (*most uncharacteristic statements*) taip pat išskiriami trys (13 lentelė).

13 lentelė

Mažiausiai 2 faktoriui būdingi teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu dalintis emocijomis su kitais žiūrovais.	-3
Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).	-3
Diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda man yra svarbios.	-4

Mažiausiai antram faktoriui būdingu auditorijų įsitraukimo aspektu kino teatruose laikomos diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda (Q sort vertė -4), kas aiškiai parodo, kad šis segmentas nesieja auditorijų įsitraukimo su edukacinėmis veiklomis. Mažiau 2 faktoriui būdingais teiginiais (Q sort vertė -3) laikomi du aspektai. Pirmasis iš jų yra susijęs su emocijų dalijimusi po filmo peržiūros, o antrasis – su ypatingumo patogumo kino teatro sale. Vadinasi, atmosferos gerbėjų įsitraukimui nėra reikšmingas papildomas patogumas ar papildoma, kontekstą praplečianti informacija.

Atmosferos gerbėjų faktorių sociodemografiškai apibūdinti leidžia papildomo klausimyno rezultatai. Šį segmentą sudaro daugiausiai jauna auditorija (amžius svyruoja nuo 18-24 iki 25-29). Visi faktoriui priskirti respondentai turi aukštąjį išsilavinimą. Lyties atžvilgiu pastebima mišri vyrų ir moterų grupė. Taip pat mišriu galima laikyti faktoriui priskirtų dalyvių gyvenamosios vietos nutolinimą nuo kino teatro, kadangi išskiriamos įvairūs atstumo intervalai (1-5 km, 6-10 km, 11-20 km, 41 km ir daugiau). Dar daugiau, šis auditorijų segmentas linkęs kino teatruose lankytis retokai (dominuoja 0-5 ir 6-16 lankymosi kartų per metus intervalas), tačiau aktyviai lankosi kultūriniuose renginiuose arba dirba kultūros sektoriuje. Vertinant atvirus klausimus, išvelgiama, kad atmosferos gerbėjai dažniausiai ateina į premjerinius arba kino klasikos seansus kino teatre. Taip pat, kad jie ankstesniuose savo gyvenimo etapuose gyveno toli nuo kino teatro, tad lankydavosi retai. Vadinasi, šis auditorijos segmentas neturi išugdyto įpročio žiūrėti filmus kino teatre.

Apibendrinant galima teigti, kad atmosferos gerbėjų faktorius auditorijos įsitraukimą sieja su emociniu pasinėrimu į filmą bei aiškią kino teatro atmosferą kuriančiais elementais. Atmosferos gerbėjus nuo kitų faktorių labiausiai skiria šis teiginys: „Man svarbu, kad kino teatras turėtų išskiriamų bruožų interjere (plakatai ir kita su kinu susijusi atributika)“ (faktoriumi šis teiginys labai svarbus, Q sort vertė lygi 3).. Šiam segmentui tai yra svarbiau, nei socialinė sąveika ar papildomos veiklos. Sociodemografiškai tai jauna auditorija, kuriai priklauso tiek vyrai, tiek moterys, įvairiai nutolę nuo artimiausio kino teatro, tačiau kino teatre besilankantys rečiau.

2.2.5. Trečias faktorius – analitiški žiūrovai

Šis auditorijos segmentas išsiskiria siekiu giliaus suprasti filmą, o jam priklausančios respondentai vertina kino teatrą kaip erdvę, padedančią suteikti kontekstą bei prasmę kino patirčiai. Faktoriui priskirti 5 respondentai (3 priedas).

Labiausiai trečiąjį faktorių apibūdina trys teiginiai (*most characteristic statements*) , kurie atspindi šiam segmentui priklausančių respondentų atsakymus (14 lentelė).

14 lentelė

Labiausiai 3 faktorių apibūdinantys teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbi filmo vizualinė estetika.	4
Man svarbu gauti papildomą informaciją apie filmą prieš kino seansą.	3
Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus.	3

Analizuojant bendrus faktorių labiausiai apibūdinančius teiginius galima teigti, kad analitiški žiūrovai labiausia vertina ne tik filmo peržiūrą, bet ir jį pažinti leidžiančias kontekstines veiklas. Aukščiausiu balu (Q sort vertė 4) analitiški žiūrovai vertina filmo vizualinę estetiką. Taip pat svarbiu, įsitraukimą skatinančiu, aspektu įvardijamas papildomos informacijos apie filmą suteikimas prieš kino seansą bei kino teatro pastangos padėti žiūrovui suprasti sudėtingesnius filmus (Q sort vertė 3). Vadinasi tyrimas patvirtina, kad analitiški žiūrovai yra linkę gilintis į filmo kontekstą ir nori, kad kino teatras prisidėtų prie jo pažinimo.

Mažiausiai būdingų teiginių (*most uncharacteristic statements*) taip pat išskiriami trys (15 lentelė).

15 lentelė

Mažiausiai 3 faktoriui būdingi teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu dalintis emocijomis su kitais žiūrovais.	-3
Man svarbu, kad kino teatras vykdytų internetines diskusijų transliacijas.	-3
Man svarbu, kad kino teatras vykdytų vaikų edukacinius renginius.	-4

Q sort vertė -3 žymimi du auditorijų įsitraukimo aspektai. Tarp jų – galimybė pasidalinti emocijomis su kitais žiūrovais po seanso ir internetinės diskusijų transliacijos. Mažiausiai svarbiu teiginiu (Q sort vertė -4) įvardijamos kino teatro vykdomos edukacinės veiklos vaikams. Vadinasi, nors šiam faktoriui svarbus papildomo konteksto ir pažinimo kontekstas, analitiški žiūrovai labiau vertina gyvą, ne internetu transliuojama, informacijos suteikimą bei individualų pažinimo procesą.

Vertinant analitiškų žiūrovų grupės sociodemografinius duomenis, svarbu pažymėti, kad šiame faktoriuje dominuoja vyresnė auditorija, nei kituose faktoriuose (36-45, 46-55). Taip pat analitinių žiūrovų segmentas pasižymi aukštesniu išsilavinimu bei aukštomis pajamomis (1500-2000€, 2001€ ir daugiau). Analitinių žiūrovų gyvenamoji vieta yra vidutiniškai nutolusi nuo artimiausio kino teatro (6-10 km, 11-20 km), o jų lankymosi dažnumas svyruoja nuo 0-5 kartų iki 50 ir daugiau. Trečiajam faktoriui priskirti respondentai yra kultūros sektoriaus darbuotojai. Taip pat, vertinant lankymosi aplinkybes, respondentai pažymi, kad santykis su kino teatru prasidėjo dar vaikystėje, o dabar lankosi daugiausiai su draugais.

Apibendrinant, trečiasis faktorius „Analitiški žiūrovai“ apibūdina auditorijų segmentą, kuris kino teatrą suvokia kaip erdvę, skirtą ne tik filmo peržiūrai, bet ir gilesniam jo supratimui. Analitiškus žiūrovus nuo kitų faktorių labiausiai skiria šie teiginiai: „Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus.“ (faktoriui šis teiginys labai svarbus, Q sort vertė lygi 3), „Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai.“ (faktoriui šis teiginys svarbus, Q sort vertė lygi 2), „Man svarbu, kad kino teatre vyktų renginiai.“ (faktoriui šis teiginys yra šiek tiek svarbus, Q sort vertė lygi 1), „Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės.“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -1), „Man svarbu, kokie aktoriai vaidina filme.“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -2). Jiems svarbu filmo estetika ir papildoma informacija prieš seansą bei gyvas, ne

internetinis, konteksto paaiškinimas, kuris gali padėti interpretuoti sudėtingesnius filmus. Šis segmentas vertina individualų, refleksyvų pažinimo procesą ir mažiau įsitraukia per socialinius, bendravimo procesus. Sociodemografiškai tai vyresni, aukštąjį išsilavinimą ir didesnes pajamas turintys kultūros sektoriaus atstovai, kurių ryšys su kinu susiformavimo dar vaikystėje.

2.2.6. Ketvirtas faktorius – estetikos mėgėjai

Šis faktorius apibūdina auditorijos segmentą, kurio įsitraukimas į kino patirtį pirmiausia grindžiamas estetiniu filmo išgyvenimu. Faktoriui priskiriami 7 respondentai (3 priedas).

Estetikos mėgėjus labiausiai apibūdinantys teiginiai (*most characteristic statements*) atsispindi 16 lentelėje.

16 lentelė

Labiausiai 4 faktorių apibūdinantys teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbi aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre.	4
Man svarbi filmo vizualinė estetika.	3
Man svarbi jauki kino teatro aplinka.	3

Svarbiausiu, labiausiai įsitraukimą skatinančiu, aspektu estetikos mėgėjai laiko aukštą vaizdo ir garso kokybę kino teatre (Q sort vertė 4). Šiam faktoriui taip pat ypatingai svarbi filmo vizualinė estetika bei jauki kino teatro aplinka (Q sort vertė 3). Vadinasi, trečiasis faktorius įsitraukia labiausiai, kai patiria estetinį pasitenkinimą. Tai yra, jų įsitraukimą lemia aukšta vaizdo ir garso kokybė, filmo vizualinė estetika bei jauki kino teatro aplinka, kuri sustiprina pasinėrimą į filmą.

Kitu aspektu, taip pat identifikuojami mažiausiai šiam faktoriui būdingi teiginiai (*most uncharacteristic statements*), kurių išskiriami trys (17 lentelė).

Mažiausiai 4 faktoriui būdingi teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose.	-3
Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).	-3
Man svarbu gauti papildomą informaciją apie filmą prieš kino seansą.	-4

Ketvirtajam faktoriui nėra svarbu, kur žiūrėti filmus – namuose ar kino teatre (Q sort vertė - 3). Tokią pačią vertę (Q sort vertė -3) turi ir ypatingo patogumo salių aspektas, kas rodo, kad estetikos mėgėjams nėra svarbu filmą žiūrėti VIP salėse su išskirtiniu aptarnavimu ar sėdėjimo vieta. Mažiausiai svarbus teiginys estetikos mėgėjams yra susijęs su papildomos informacijos gavimo prieš kino seansą. Vadinasi, galima patvirtinti, kad estetikos mėgėjų segmentų įsitraukimas nėra grindžiamas pažintinėmis ir į komfortą orientuotomis priemonėmis. Taip pat šiam faktoriui nėra ypatingai svarbus pats kino žiūrėjimas kino salėje, tad jį veikia platformizacijos procesas.

Analizuojant sociodemografinius rodiklius, pastebima, kad estetikos mėgėjų segmentą sudaro įvairaus amžiaus respondentai (18-24, 25-29, 30-35, 36-45, 46-55). Šiam faktoriui būdingas vidurinis ir aukštasis išsilavinimas bei įvairios pajamos (0-1000€, 1001-1500€, 1501-2000€, 2001€ ir daugiau). Estetikos mėgėjai – dažnai kino teatre besilankantys asmenys (6-16, 39-49, 50 ir daugiau kartų), tarp kurių daugiausiai moterys, bet yra ir vyrų. Kalbant apie lankymąsi kino teatruose skatinančius veiksnius bei įpročius, bendrinių išvadų šiam faktoriui daryti negalima, tačiau verta pažymėti, kad respondentai vertina premjerinius seansus bei pažymi, kad anksčiau į kiną eidavo dar dažniau.

Apibendrinant galima teigti, kad ketvirtasis faktorius „Estetikos mėgėjai“ apibrėžia auditoriją, kurios įsitraukimą pirmiausia lemia estetinis filmo patyrimas. Ketvirtąjį faktorių iš kitų segmentų išskiria šie teiginiai: „Man svarbu, kad specialūs renginiai kino teatre padėtų įsijausti į filmą.“ (faktoriui šis teiginys svarbus, Q sort vertė lygi 2), „Man svarbu gauti papildomą informaciją apie filmą prieš kino seansą.“ (faktoriui šis teiginys visiškai nesvarbus, Q sort vertė lygi -4). Jiems svarbiausia aukšta vaizdo ir garso kokybė, filmo vizualinė estetika ir jauki kino teatro aplinka, leidžianti pasinerti į filmą. Šio faktoriaus įsitraukimas nėra grindžiamas edukaciniais ar ypatingą patogumą garantuojančiais aspektais, taip pat estetikos mėgėjai nėra stipriai susieti su pačia kino teatro erdve, todėl yra veikiami platformizacijos procesų. Sociodemografiškai, tai heterogeniškas,

dažnai kine apsilankantis segmentas, kuriam kino patirtis vertinga tada, kai ji suteikia estetinį pasitenkinimą.

2.2.7. Penktas faktorius – turinio vertintojai

Šis segmentas atskleidžia auditorijos narius, kurių įsitraukimas daugiausia siejamas su filmo turiniu. Faktoriui priskiriami 9 respondentai (3 priedas).

Labiausiai penktąjį faktorių apibūdina trys teiginiai (*most characteristic statements*), kurie atspindi šiam segmentui priklausančių respondentų atsakymus (18 lentelė).

18 lentelė

Labiausiai 5 faktorių apibūdinantys teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbu, koks yra filmo žanras.	4
Man svarbi jauki kino teatro aplinka.	3
Man svarbūs teigiami atsiliepimai apie filmus.	3

Svarbiausiu aspektu turinio vertintojų segmente įvardijamas filmo žanras (Q sort vertė 4). Taip pat svarbūs ir su jaukia kino teatro aplinka bei teigiamais atsiliepimais apie filmus susiję elementai (Q sort vertė 3). Vadinasi, penktasis faktorius apibrėžia auditoriją, kurios įsitraukimas yra sąlygojamas pačio turinio – filmo. Tai yra, turinio vertintojams svarbios filmo ypatybės ir jų vertinimas.

Mažiausiai turinio vertintojus atspindi trys teiginiai (*most uncharacteristic statements*) (17 lentelė).

Mažiausiai 5 faktoriui būdingi teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Kino teatre man svarbu jaustis bendruomenės dalimi.	-3
Man svarbu, kad kino teatras vykdytų vaikų edukacinius renginius.	-3
Man svarbu, kad kino teatras vykdytų internetines diskusijų transliacijas.	-4

Tuo tarpu mažiau svarbiais penktame faktoriuje tampa šie elementai: galimybė kino teatre jaustis bendruomenės dalimi bei edukaciniai renginiai vaikams (Q sort vertė -3). Didžiausią neigiamą vertę (-4) turi internetinių diskusijų transliacijų svarbą apibrėžiantis teiginys. Vadinas, turinio vertintojai nesiekia socialinio įsitraukimo per kino teatro veiklas ir koncentruojasi beveik išimtinai į patį filmą ir jo turinį.

Atsižvelgiant į sociodemografinių klausimų atsakymus, penktasis faktorius pasižymi vidutinio amžiaus respondentų tendencingumu (30-35, 36-45). Šiam faktoriui būdingas įvairus išsilavinimo laipsnis, apimantis tiek profesinį, tiek vidurinį, tiek aukštąjį. Turinio vertintojų segmentas yra linkęs gauti didesnes vidutinės mėnesinės pajamas atskaičius mokesčius, nei kiti faktoriai (1501-2000€, 2001€ ir daugiau) ir gyventi netoliese artimiausio kino teatro (1-5 km). Tai kultūrinius renginius lankantis segmentas, kuris pažymi, kad anksčiau kino teatre lankydavosi dažniau. Dabar turinio vertintojai kino teatre lankosi apie 6-16 kartų per metus.

Apibendrinant, penktasis faktorius „Turinio vertintojai“ apibūdina auditoriją, kurios įsitraukimą į kino teatro veiklą pirmiausia lemia filmo turinys ir kokybiškas jo rodymas. Penktąjį faktorių nuo kitų segmentų skiria šie teiginiai: „Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).“ (faktoriui šis teiginys svarbus, Q sort vertė lygi 2), „Diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda man yra svarbios.“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -1), „Man svarbi originali ir kūrybiška kino teatro komunikacija.“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -1), „Man svarbu, kad kino teatre vyktų renginiai.“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -2). Šis segmentas pasižymi sąmoningu kino pasirinkimu, menku susidomėjimu edukacinėmis veiklomis ir noru dalintis įspūdžiais su kitais. Sociodemografiškai turinio vertintojai atspindi vidutinio amžiaus, finansiškai stabilius ir kultūriškai aktyvius lankytojus, kurie gyvena netoli kino teatro.

2.2.8. Šeštas faktorius – informuotieji lankytojai

Tai auditorijos segmentas, kuriam svarbiausi yra informatyvios komunikacijos aspektai ir kokybiška kino patirtis. Faktoriui priskiriama 10 respondentų (3 priedas).

Faktorių labiausiai „Informuotieji lankytojai“ apibūdinantys teiginiai (*most characteristic statements*) atsispindi 20 lentelėje.

20 lentelė

Labiausiai 6 faktorių apibūdinantys teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Man svarbi informatyvi kino teatro komunikacija.	4
Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose.	3
Man svarbi filmo vizualinė estetika.	3

Svarbiausiu aspektu šiame faktoriuje išsiskiria informatyvi kino teatro komunikacija (Q sort vertė 4). Svarbu pastebėti, kad respondentams buvo pateikti du teiginiai, susiję su komunikacija: „Man svarbi informatyvi kino teatro komunikacija.“ bei „Man svarbi originali ir kūrybiška kino teatro komunikacija.“. Vadinasi, šis faktoriaus labiau vertina informatyvią komunikaciją, nei originalią ir kūrybišką (pastarosios Q sort vertė yra lygi 1). Taip pat svarbiais elementais išskiriamos šios priemonės: filmo vizualinė estetika bei galimybė filmus žiūrėti kino teatre, ne namuose (Q sort vertė 3). Tai rodo, kad informuotieji lankytojai apibrėžia auditoriją, kurios įsitraukimas labiausiai grindžiamas informuotumu ir kino kaip audiovizualinės patirties vertinimu.

Taip pat identifikuojami mažiausiai šiam faktoriui būdingi teiginiai (*most uncharacteristic statements*), kurių išskiriami trys (21 lentelė).

Mažiausiai 6 faktoriui būdingi teiginiai

Teiginys	Q sort vertė
Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu apie jį padiskutuoti su kitais žiūrovais.	-3
Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai (su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis).	-3
Diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda man yra svarbios.	-4

Tai žymi teiginiai, kurių Q sort vertės yra -3. Juos apima galimybė po filmo peržiūros kino teatre padiskutuoti su žiūrovais bei kontekstiniai renginiai su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis. Mažiausiai svarbiu aspektu informuotiesiems lankytojams įvardijamos diskusijos su kūrybine komanda po filmo seanso (Q sort vertė -4). Neigiamos Q sort vertės rodo, kad šiems lankytojams nėra svarbus socialinis įsitraukimas po seanso, rodančios, kad segmentas gali būti veikiamas platformizacijos. Taip pat kaip ir filmų peržiūras papildančios veiklos.

Sociodemografiniai šeštojo faktoriaus duomenys rodo, kad jį sudaro mišraus amžiaus auditorija (18-24, 25-29, 30-35, 36-45, 46-55). Visi faktoriui priskirti respondentai turi aukštąjį išsilavinimą, o jų mėnesinės pajamos – įvairios (svyruoja nuo 0-1000€ iki 2001€ ir daugiau). Tai lyties atžvilgiu heterogeniška auditorija, kuri gyvena arti kino teatro (1-5 km, 6-10 km) bei yra aktyvūs kultūros lauko dalyviai. Anksčiau informuotieji lankytojai su šeima kino teatre lankydavosi retai, tačiau dabar dažniau. Vidutiniškai šio segmento atstovai per metus kino teatre apsilanko 6-16 ar 17-27 kartus.

Apibendrinant, šeštasis faktorius „Informuotieji lankytojai“ apibūdina auditoriją, kurios įsitraukimą į kino teatrą lemia informatyvi komunikacija ir kokybiški patirtis kino teatre. Šeštąjį faktorių nuo kitų segmentų skiria šie teiginiai: „Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.)“ (faktoriui šis teiginys šiek tiek svarbus, Q sort vertė lygi 1), „Man svarbu, kad kino teatras turėtų išskiriamų bruožų interjere (plakatai ir kita su kinu susijusi atributika)“ (faktoriui šis teiginys nesvarbus, Q sort vertė lygi -1). Šiam segmentui svarbi konkreti informacija apie filmus, jų vizualinė estetika ir patogios erdvės, tačiau mažiau reikšmingos papildomos edukacinės ar su renginiais susijusios veiklos. Sociodemografiškai tai heterogeniška auditorija, apimanti mišraus amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turinčius ir kultūriškai aktyvius respondentus, kurie gyvena netoli kino teatro ir jį lanko reguliariai.

2.2.9. Auditorijų įsitraukimo priemonių ir veiksmų kategorijų analizė

Siekiant suprasti, kokios auditorijų įsitraukimo priemonių ir veiksmų kategorijos faktoriams yra svarbiausios, suskaičiuoti Q sort teiginių vidurkiai skirtingose kategorijose. Tai yra, kiekvieno faktoriaus Q sort vertės skirtinguose teiginiuose perkeltos į atitinkamą kategoriją, kuriai teiginys priklauso, ir apskaičiuotas kategorijos Q sort verčių vidurkis. Vidurkio svyravimas į teigiamą, neigiamą ar neutralią pusę padeda interpretuoti kategorijų svarbą.

Pirmojo faktoriaus (kokybės entuziastų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė

1 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	2	2	1	0	-1	-2	0,3
	Aplinkos	4	0	-1	-1	-4		-0,4
	Pažinimo	1	1	-1	-2	-3		-0,8
	Renginių	0	0	-1	-1	-3		-1
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	3	1	1	0	0		1
	Filmo charakteristikos	3	2	1	0	-1		1

Svarbiausiomis kategorijomis 1-ajame faktoriuje „Kokybės entuziastai“ išskiriami auditorijų įsitraukimo veiksniai: platformizacija (vidurkis lygus 1) ir filmo charakteristikos (vidurkis lygus 1). Vadinasi, segmento dalyviams labai svarbi kino patirtis – jiems ypatingai aktualu žiūrėti filmus būtent kino teatre. Taip pat, jiems labai svarbios filmo charakteristikos. Vadinasi, kokybės entuziastų įsitraukimas yra sąlygojamas kino teatro veiklos nevaldomu filmo turiniu, trukme, kūrybine komanda ir kitomis charakteristikomis.

Mažiausiai svarbiais kokybės entuziastų grupės teiginiais įvardijamos šios auditorijų įsitraukimo priemonių kategorijos: pažinimo (vidurkis lygus -0,8) ir renginių (vidurkis lygus -1). Pažinimo kategorija, apimanti tokias veiklas kaip edukacijos, diskusijos ar pristatymai, pirmajam faktoriui nėra aktuali, ką įrodo ir mažiausiai būdingas teiginys „Man svarbu, kad kino teatras padėtų

suprasti sudėtingesnius filmus“. Vadinasi, kokybės entuziastams nėra aktualios papildomos informacijos suteikiančios veiklos – jie nori siekti arba nesiekti gilesnio supratimo apie filmą individualiai.

Dėl to šiai grupei nėra svarbūs ir kino teatro organizuojami renginiai. Tai patvirtina teiginys „Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai (su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis“, kuris priskiriamas mažiausiai būdingų teiginių trejetui.

Antrojo faktoriaus (atmosferos gerbėjų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė

2 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	0	1	1	0	-1	0	0,17
	Aplinkos	4	1	3	0	-3		1
	Pažinimo	2	-4	-2	0	1		-0,6
	Renginių	0	-1	0	0	-2		-0,6
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	-1	3	-2	2	-3		-0,2
	Filmo charakteristikos	2	1	-1	-1	1		0,4

Pagal šią analizę, svarbiausiomis kategorijomis išskiriamos šios: auditorijų įsitraukimo priemonių aplinkos kategorija (vidurkis lygus 1) bei auditorijų įsitraukimo filmo charakteristikos kategorija (vidurkis lygus 0,4). Interpretuojant aukštą aplinkos kategorijos rodiklį, galima patvirtinti, kad atmosferos gerbėjų faktoriui ypatingai svarbi kino teatro atmosfera, fizinė aplinka bei komfortas. Vadinasi, šio segmento auditorijos nariams svarbi patirtis dar iki filmo seanso, kuri prasideda fizinėje erdvėje. Taip pat aiškiai teigiamai šio segmento vertinamos ir filmo charakteristikos. Vadinasi, atmosferos gerbėjams taip pat svarbus filmo turinys, kūrybinė komanda, trukmė ir kiti elementai.

Mažiausiai aktualios kategorijos, būdingos atmosferos gerbėjų auditorijai, yra pažinimo priemonės (vidurkis lygus -0,6) ir renginių (vidurkis lygus -0,6). Vadinasi, jiems nėra svarbu įsigilinti į filmo turinį per papildomas pažinimą skatinančias edukacines priemones, kurios apima diskusijas ar pristatymus. Renginiai šiam segmentui taip pat nėra aktualūs ir neskatina įsitraukimo.

Trečiojo faktoriaus (analitiškų žiūrovų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 24 lentelėje.

24 lentelė

3 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	2	2	0	-1	-1	-2	0
	Aplinkos	1	1	0	0	-1		0,2
	Pažinimo	3	3	1	-3	-4		0
	Renginių	2	1	1	0	-1		0,6
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	0	0	-1	-2	-3		-1,2
	Filmo charakteristikos	4	1	0	-1	-2		0,4

Bendrų Q sort verčių lentelėje matoma, kad 3 faktoriui svarbiausia yra renginių kategorija, apimanti su ja susijusias auditorijų įsitraukimo priemones (vidurkis lygus 0,6) bei filmų charakteristikų kategorija, apimanti auditorijų įsitraukimo veiksnius (vidurkis lygus 0,4). Vadinasi, analitikos žinovams svarbus gilesnio supratimo reiškinyje ne tik per pažinimo prizmę, bet ir per platesnį kontekstą kuriančių renginių veiklas.

Mažiausiai faktoriui aktuali platformizaciją apimanti auditorijos įsitraukimo veiksnų kategorija (vidurkis lygus -1,2). Vadinasi, analitiškų žiūrovų faktoriui nėra itin svarbi kino teatro patirtis. Jie neprioritetuoja bendruomeninio jausmo, todėl yra veikiami besikuriančių kino platformų ir renkasi žiūrėti filmus namuose. Todėl jiems svarbus gilesnio supratimo aspektas, kurį gali pasiūlyti kino teatrai. Šiam segmentui mažiau aktuali ir rinkodarinių priemonių kategorija (vidurkis lygus 0). Vadinasi, analitiškų žiūrovų įsitraukimo kino teatro vykdoma komunikacija neskaitina.

Ketvirtojo faktoriaus (estetikos mėgėjų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 25 lentelėje.

4 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	1	1	1	0	0	-2	0,17
	Aplinkos	4	3	1	-1	-3		0,8
	Pažinimo	2	0	0	0	-4		-0,4
	Renginių	2	1	0	-1	-2		0
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	2	-1	-1	-2	-3		-1
	Filmo charakteristikos	3	1	0	-1	-1		0,4

Vertinant bendras kategorijų Q sort vertes, galima teigti, kad svarbiausia kategorija ketvirtajam faktoriui yra susijusi su auditorijų įsitraukimo aplinkos priemonėmis (vidurkis lygus 0,8) bei auditorijų įsitraukimo filmo charakteristikų veiksniais (vidurkis lygus 0,4). Tai įrodo, kad estetikos mėgėjams ypatingai svarbi kino teatro kuriama estetinė aplinka tiek erdvėje, tiek kino ekrane.

Mažiausiai svarbios kategorijos, pagal bendras Q sort vertes, ketvirtajame faktoriuje išskiriamos šios: platformizacija (vidurkis lygus -1) ir pažinimas (vidurkis lygus -0,4). Auditorijos įsitraukimo veiksmų platformizacijos kategorijoje vyraujanti didelė neigiama reikšmė rodo, kad estetikos mėgėjams nėra svarbu filmą patirti būtent kino teatre, tai įrodo ir vienas iš mažiausiai faktorių apibūdinančių teiginių (*most uncharacteristic statement*) „Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose“, kurio Q sort vertė yra -3. Taip pat neigiamą reikšmę turi auditorijos įsitraukimo priemonių pažinimo kategorija, kas rodo, kad ketvirtajam faktoriui nebūdingas išankstinis kontekstinis pasirengimas ar papildomos interpretacinės veiklos, nes jų kino patirtis grindžiama tiesioginiu estetiniu išgyvenimu.

Penktojo faktoriaus (turinio vertintojų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 26 lentelėje.

5 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	3	0	0	-1	-1	-1	0
	Aplinkos	3	2	2	1	0		1,6
	Pažinimo	0	-1	-1	-3	-3		-1,6
	Renginių	0	-1	-2	-2	-2		-1,4
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	2	1	0	0	-3		0
	Filmo charakteristikos	4	1	1	1	1		1,6

Bendros penktojo faktoriaus Q sort vertės rodo, kad turinio vertintojų segmentui svarbiausios yra šios kategorijos: auditorijų įsitraukimo aplinkos priemonių kategorija (vidurkis lygus 1,6) ir auditorijų įsitraukimo veiksnių filmo charakteristikų kategorija (vidurkis lygus 1,6). Tai rodo, kad šiam segmentui ypatingai svarbi ne tik filmo specifiška, bet ir kino teatro aplinkos elementai, kurie taip pat nulemia turinio kokybę (pavyzdžiui, aukšta garso ir vaizdo kokybė kino teatre).

Didžiausias neigiamas reikšmės penktame faktoriuje turi renginių (vidurkis lygus -1,4) ir pažinimo (vidurkis lygus -1,6) kategorijos, apimančios auditorijų įsitraukimo priemones. Vadinasi, šiai auditorijai kino teatras nėra suvokiamas kaip vieta papildomoms kultūrinėms, edukacinėms ar bendruomeninėms veikloms.

Svarbu pastebėti, kad šiame faktoriuje, kitaip nei kituose, matoma išskirtinai stipri teigiama arba neigiama reikšmė. Vadinasi, tai faktorius, kuriam būdingas stiprus tendencingumas, rodantis stiprią faktoriaus nuomonę skirtingų kategorijų atžvilgiu.

Šeštojo faktoriaus (informuotųjų lankytojų) teiginių kategorijų Q sort verčių vidurkiai pateikti 27 lentelėje.

6 faktoriaus bendra Q sort vertė

	Kategorija	Teiginių Q sort vertė						Vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	4	1	1	0	-1	-2	1,17
	Aplinkos	2	1	1	1	-1		0,8
	Pažinimo	0	0	0	-1	-4		-1,4
	Renginių	0	0	-1	-1	-3		-1
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	3	2	0	-2	-3		0
	Filmo charakteristikos	3	2	1	-1	-2		0,6

Atsižvelgiant į bendras šeštojo faktoriaus Q sort vertes skirtingose kategorijose, galima išskirti, kad svarbiausia informuotiesiems lankytojams yra rinkodaros kategorija (vidurkis lygus 1,17). Stipri teigiama reikšmė rodo, kad šiam auditorijos segmentui itin svarbi aiški, informatyvi ir struktūruota kino teatro komunikacija. Taip pat svarbia laikoma aplinkos kategorija, apimanti su fizine kino teatro erdve susijusias auditorijos įsitraukimo priemones (vidurkis lygus 0,8).

Mažiausiai svarbios kategorijos faktoriuje apima renginių (vidurkis lygus -1) ir pažinimo (vidurkis lygus -1,4) auditorijų įsitraukimo priemones. Jos rodo, kad papildomos kino teatro organizuojamos veiklos neskatina šių auditorijos narių įsitraukti. Kalbant apie pažinimo aspektą, galima daryti išvadą, kad šeštasis faktorius užtektinai papildomos informacijos gauna per kino teatro komunikacinius kanalus, tad pristatymai ar diskusijos jam nėra aktualios.

Apibendrinus šešių faktorių bendras Q sort vertes skirtingose auditorijų įsitraukimo kategorijose, matoma, kad auditorijų segmentai kino teatro patirtį suvokia labai skirtingai, tačiau išryškėja bendros tendencijos.

Siekiant nustatyti, kokios auditorijos įsitraukimo priemonių ir veiksmų kategorijos yra svarbiausios, įvertinti visų faktorių vidurkiai (28 lentelė), kuris apskaičiuotas pagal visų faktorių susumuotus vidurkius.

Visų faktorių bendros Q sort vertės

	Kategorija	Visų faktorių vidurkis
Auditorijų įsitraukimo priemonės	Rinkodaros	0,3
	Aplinkos	0,7
	Pažinimo	-0,8
	Renginių	-0,6
Auditorijų įsitraukimo veiksniai	Platformizacija	-0,2
	Filmo charakteristikos	0,7

Teigiamai daugumoje faktorių vertinamos filmo charakteristikų (vidurkis lygus 0,7), aplinkos (vidurkis lygus 0,7) ir rinkodaros (vidurkis lygus 0,3) kategorijos. Filmų charakteristikų kategorija beveik visuose faktoriuose išlieka viena svarbiausių, nepriklausomai nuo auditorijos tipo. Tai patvirtina, kad filmo turinys, kūrybinė komanda, trukmė ir meninė kokybė yra esminis auditorijų įsitraukimo pagrindas, kuris nepriklauso nuo kino teatro tiesioginės kontrolės. Taip pat išskiriama, kad svarbi yra ir aplinkos kategorija, ypač atmosferos gerbėjų ir turinio vertintojų faktoriuose. Tai rodo, kad fizinė erdvė, komfortas ir techninė kokybė yra svarbi kino patirties dalis. Teigiamą vertinimą turi ir rinkodaros kategorija. Tiesa, jos vertė skirtinguose faktoriuose yra pakankamai skirtinga, su reikšminga teigiama reikšme tik informuotųjų lankytojų faktoriuje.

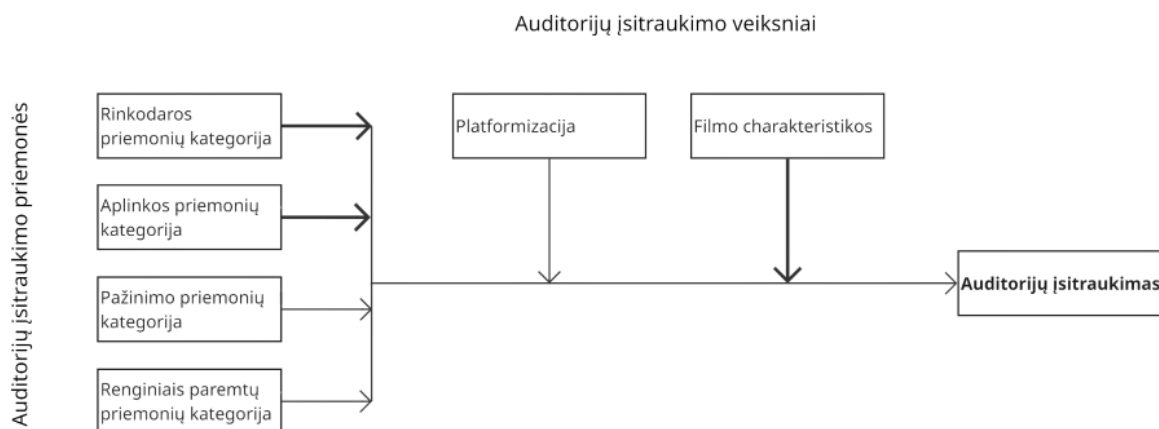
Neigiamai daugumoje faktorių yra vertinamos pažinimo (vidurkis lygus -0,8), renginių (vidurkis lygus -0,6) ir platformizacijos (vidurkis lygus -0,2) kategorijos. Vadinas, papildomos edukacinės, kontekstinės ir papildomą informaciją suteikiančios veiklos bei renginiai daugeliui auditorijų segmentui nėra svarbios ir dažnai neskatina įsitraukimo. Išimtimi iš dalies galima laikyti analitiškų žiūrovų faktorių, kuriame renginiai ir pažinimas vertinami teigiamai, kaip gilesnio supratimo ir kontekstualizavimo priemonė. Platformizacijos kategorijos vertinimas rodo, kad faktoriai yra veikiami šio reiškinio, nes neigiamai vertina svarbumą žiūrėti filmą kino teatre, tapti bendruomenės dalimi. Kokybės entuziastų faktoriuje pastebima, kad platformizacija jiems nėra tokia svarbi, kitaip nei analitiškų žiūrovų ir estetikos mėgėjų auditorijos segmentuose.

Apibendrinant, Q sort analizė atskleidžia auditorijų įsitraukimo daugialypiškumą, ką rodo tyrimo metu išskirti faktoriui ir jiems svarbiausi priemonių bei veiksnių aspektai. Vieniems svarbiausia estetinė ir techninė patirtis, o kitiems – turinio kokybė ar informacijos prieinamumas,

dažniausiai papildomas edukacines ir renginių veiklas paliekant nuošalyje. Svarbu paminėti ir tai, kad auditorijų įsitraukimą skatina ir du nuo kino teatrų veiklos nepriklausantys veiksniai: platformizacija ir filmo charakteristikos. Vadinasi, kino teatrams svarbu sustiprinti priemones, kurios atitinkamiems faktoriams yra svarbios ir kurias jie gali reguliuoti. Rezultatai rodo, kad kino teatrų auditorijos yra labai skirtingos, todėl, svarbu atskirų segmentų įsitraukimą skatinti skirtingomis priemonėmis.

2.2.10. Teorinio modelio patikslinimas empiriniais duomenimis

Įvertintus empirinius Q sort tyrimo duomenis, teorinis auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis buvo patikslintas diferencijuojant atskirų priemonių ir veiksnių svarbą. Empiriniai duomenys parodė, kad ne visos kategorijos ir veiksniai tolygiai skatina auditorijų įsitraukimą, todėl modelyje buvo vizualiai išskirtos empiriškai reikšmingiausios sąsajos, paryškinant atitinkamas linijas (8 pav.).



8 pav. Patikslintas auditorijų įsitraukimo skatinimo kino teatruose modelis

Modelyje paryškintos rinkodaros priemonių, aplinkos priemonių kategorijų jungtys su auditorijų įsitraukimu, kadangi šios kategorijos daugumos empiriškai identifikuotų auditorijų faktorių buvo vertinamos kaip svarbios. Taip pat paryškinta filmo charakteristikų jungtis su auditorijų įsitraukimu, nes empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad filmo aspektai taip pat veikia kaip esminis

pradinio įsitraukimo veiksnys. Kitos priemonių (pažinimo, renginiais paremtos) ir veiksmų (platformizacija) kategorijos tampa mažiau svarbios, tačiau visgi būdingos tam tikriems faktoriams.

IŠVADOS

1. Išanalizavus auditorijų plėtros ir auditorijų įsitraukimo koncepcijas kino teatrų kontekste, nustatyta, kad auditorijų įsitraukimas suprantamas kaip aktyvios arba pasyvios auditorijos dalyvavimas, pasitelkiant įtraukiančias, kultūrinės organizacijos organizuojamas veiklas, siekiant pagerinti abipusius santykius. Kino teatrų kontekste auditorijų įsitraukimas išsiskiria tuo, kad jame rodomas turinys nėra kuriamas organizacijos viduje, todėl įsitraukimas formuojamas per patirtį, santykį ir papildomas veiklas. Teorinė analizė parodė, kad auditorijų įsitraukimas yra neatsiejamas nuo auditorijų plėtros, tačiau skiriasi savo tikslu – auditorijų įsitraukimas orientuotas ne į naujų auditorijų pritraukimą, o į esamų auditorijų ryšio, lojalumo ir ilgalaikio santykio stiprinimą.
2. Kultūros sektoriuje išskirtos kasdienės medijos, dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios, aplinkos, kontekstą praplečiančios, pažinimo, bendradarbiavimo, naujų virtualių formų ir renginių kategorijos. Analizuojant kino teatrų kontekstą, nustatyta, kad kino teatrams aktualiausios yra rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginiais paremtos priemonės, kuriomis remiamasi šiame darbe.
3. Kino teatrų auditorijos įsitraukimą veikia kino teatrams nepavaldūs veiksniai, tokie kaip platformizacija ir filmo charakteristikos. Skaitmeninių kino platformų augimas transformuoja kino patirtį ir stiprina konkurencingumą, todėl stipriai formuoja kino teatrų veiklą. Filmų charakteristikos, tokios kaip istorijos kokybė, originalumas, žanras ir kūrybinės komandos žinomumas įvardijami kaip centrinis auditorijos pasirinkimo ir įsitraukimo aspektas.
4. Remiantis teorine analize sukurtas auditorijų įsitraukimo modelis. Jame rinkodaros, aplinkos, pažinimo ir renginiais paremtos priemonės tiesiogiai prisideda prie auditorijos įsitraukimo skatinimo, o platformizacija ir filmo charakteristikos veikia įsitraukimą netiesiogiai. Galutinis rezultatas (auditorijų įsitraukimas) šiame modelyje traktuojamas kaip esminis kino teatro veiklos efektyvumo ir ilgalaikio tvarumo rodiklis, atspindintis kino teatro gebėjimą pritraukti, sudominti ir išlaikyti savo auditoriją.
5. Identifikuoti šeši auditorijų segmentai: kokybės entuziastai, atmosferos gerbėjai, analitiški žiūrovai, estetikos mėgėjai, turinio vertintojai, informuotieji lankytojai. Svarbiausiomis priemonių kategorijomis išskiriamos rinkodaros ir aplinkos priemonės, o veiksmų – filmų charakteristikos. Remiantis empiriniais duomenimis modelis patikslintas, išryškinant stipriausiai įsitraukti skatinančias priemonių ir veiksmų kategorijas.

REKOMENDACIJOS

1. Kino teatrams rekomenduojama diferencijuoti auditorijų įsitraukimo strategijas pagal auditorijų segmentus, atsisakant universalių sprendimų. Atsižvelgiant į tai, kad skirtingi segmentai skirtingai vertina pažinimo, renginių ar rinkodaros priemonės, tikslinga orientotis į selektyvų ir tikslingą priemonių taikymą.
2. Atsižvelgiant į tai, kad filmo charakteristikos yra vienas svarbiausių įsitraukimą lemiančių veiksnių, kino teatrams rekomenduojama stiprinti kuratorinę funkciją. Tai yra, aiškiai komunikuoti filmų vertę, kontekstą ir išskirtinumą, taip padedant auditorijai orientotis turinio gausoje.
3. Rekomenduojama stiprinti kino teatro aplinkos vaidmenį, ypač tiems auditorijų segmentams, kuriems svarbi estetiinė ir jutiminė patirtis. Investicijos į komfortą, techninę kokybę ir atmosferą gali tapti esminiu konkurenciniu pranašumu skaitmeninių platformų kontekste.
4. Atsižvelgiant į platformizacijos procesą, kino teatrams rekomenduojama ne konkuruoti su skaitmeninėmis platformomis turinio prieinamumu, bet išryškinti kino teatro patirties unikalumą – kolektyvinį žiūrėjimą, emocinį intensyvumą ir fizinės erdvės kuriamą vertę.
5. Pažinimo ir renginiais paremtas priemonės siūloma taikyti kaip nišines strategijas, orientuotas į specifinius auditorijų segmentus, o ne kaip universalią auditorijų įsitraukimo priemonę. Tokiu būdu būtų išvengta perteklinių veiklų, kurios daliai auditorijų nėra aktualios ir nekuria pridėtinės vertės.

S U M M A R Y

Audience engagement has become a significant challenge for cinemas due to increasing competition from digital streaming platforms and changing audience consumption habits. This master's thesis examines the factors that enhance audience engagement in cinemas.

The objects of the research is audience engagement enhancement in cinemas, while the aim is to develop an empirically grounded model. The objectives include analysing the concepts of audience development and engagement in the cinema context, categorising audience engagement tools and influencing factors, as well as developing a theoretical model and empirically validating it.

The study employs theoretical literature analysis and empirical research methods. Qualitative content analysis and Q methodology are used for data collection, followed by factor analysis.

The results identify distinct audience engagement types and key factors influencing engagement in cinemas. Based on the empirical findings, the theoretical model of audience engagement promotion in cinemas is refined, providing insights, applicable to cinema practise.

LITERATŪRA

1. Akhtar-Danesh, N. 2023. *Impact of factor rotation on Q-methodology analysis*. PLOS ONE, 18(9). Prieiga: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290728>
2. Arsova, M., Davcev, L. and Paceskoski, V. 2025. *Strategic event management and promotion: Enhancing audience engagement for radio stations*. ICEIRD 2012 Conference Proceedings, pp. 72–80.
3. Başı, E., Tanakinci, O., 2019. *An Evaluation on Forms of Movie Watching and Interactive Cinema in Digital Age: Bandersnatch Movie*. TOJDAC CTC, 109–118. Prieiga: https://doi.org/10.7456/ctc_2019_09
4. Baskerville, R.L., Myers, M.D., 2023. *Reconceptualizing users: The roles and activities of people as they engage with digital technologies*. Journal of Information Technology, 38, 487–501. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/02683962231183455>
5. Belair-Gagnon, V., Nelson, J.L., Lewis, S.C., 2019. *Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism*. Journalism Practice 13, 558–575. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
6. Berndt, A. E. 2020. *Sampling methods*. Journal of Human Lactation, 36(2), p. 224–226. Prieiga: doi:10.1177/0890334420906850.
7. Bouvier, P., Lavoué, E., Sehaba, K., 2014. *Defining Engagement and Characterizing Engaged-Behaviors in Digital Gaming*. Simulation & Gaming. 45, 491–507. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1046878114553571>
8. Brown, A.S. and Ratzkin, R. 2011. *Making sense of audience engagement: A critical assessment of efforts by nonprofit arts organizations to engage audiences and visitors in deeper and more impactful arts experiences*. San Francisco: The San Francisco Foundation.
9. Bui Thi Le Thuy and Kazarenkov, V. I. 2020. *Q-methodology: A new way to develop an effective teaching model for the development of students' creative activity*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9(3), pp. 1495–1501. Prieiga: <https://doi.org/10.35940/ijitee.C8317.019320>
10. Capalbi, A., Fabbri, T., Iervese, V., 2021. *New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry*. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, 8, 22–35. Prieiga: <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>
11. Carpio, R., Baumann, O., Birt, J., 2023. *Evaluating the viewer experience of interactive virtual reality movies*. Virtual Reality 27, 3181–3190. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00864-2>

12. Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., Luo, X. R., 2021. *Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence*. Decision Support Systems 145, 113516. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
13. Chung, F.M.Y., 2021. *Developing audiences through outreach and education in the major performing arts institutions of Hong Kong: Towards a conceptual framework*. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 14, pp. 345–366. Prieiga: doi: 10.1007/s40647-021-00326-6.
14. Churrua, K., Ludlow, K., Wu, W., Gibbons, K., Nguyen, H.M., Ellis, L.A. and Braithwaite, J., 2021. *A scoping review of Q-methodology in healthcare research*. BMC Medical Research Methodology, 21, p. 125. Prieiga: <https://doi.org/10.1186/s12874-021-01309-7>
15. Cova, B., Dalli, D., 2009. *Working consumers: the next step in marketing theory?* Marketing Theory 9, 315–339. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
16. Craig, C.S., Greene, W.H. & Versaci, A., 2015. *E-word of mouth: early predictor of audience engagement – How pre-release “e-WOM” drives box-office outcomes of movies*. Journal of Advertising Research, 55(1), pp. 62–72. Prieiga: doi:10.2501/JAR-55-1-062-072.
17. Dai, X. & Wang, J., 2023. *Effect of online video infotainment on audience attention*. Humanities and Social Sciences Communications, 10, 421. Prieiga: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>
18. Díaz, A., Gómez, M., Molina, A., Santos, J., 2018. *A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle*. Journal of Retailing and Consumer Services 41, 79–89. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.001>
19. Djamaly, M.F., Djumarno, D., Astini, R., Asih, D., 2025. *Customer Engagement and Decision to Watch Indonesian Films in Cinemas: A Relationship Marketing Perspective*. Communication Today, 206–220. Prieiga: <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2025.Vol.16.No.1.14>
20. Dong, C. & Wang, L., 2025. *Upgraded interactive experience for movie audiences driven by IoT technology*. International Journal of High Speed Electronics and Systems, pp. 1–23. Prieiga: doi:10.1142/S0129156425406667.
21. Gao, Y., 2024. *Film as a form of cultural medium: Trends of the film industry*. Transactions on Social Science, Education and Humanities Research, 11, pp. 368–373.
22. Gil Martín, M., Blasco López, F., 2019. *Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors*. Harvard Deusto Business Research, 8(1), pp. 81–99. Prieiga: <https://doi.org/10.3926/hdbr.181>
23. Guo, M. & Chan-Olmsted, S. M., 2015. *Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With*

- Television Programming*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2), 240–258. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
24. Gutierrez-Navratil, F., Perez-Villadoniga, M.J., Prieto-Rodriguez, J., 2024. *Attracting new audiences to high culture: an analysis of live broadcasted performing arts at cinema theaters*. J Cult Econ 48, 387–404. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09500-y>
 25. Hallinan, B., Reynolds, C.J., 2021. *New Media Goes to the Movies: Digitizing the Theatrical Audience*. Television & New Media 22, 379–399. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1527476419863131>
 26. Hammond, H., Armstrong, M., Thomas, G.A. & Gilchrist, I.D., 2023. *Audience immersion: validating attentional and physiological measures against self-report*. Cognitive Research: Principles and Implications, 8, p. 22. Prieiga: <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00475-0>
 27. Hanapiah, M.L.H.M., & Md Nasir, S., 2024. *A systematic review towards evolution of interactive storytelling and audience engagement in films*. International Journal of Creative Multimedia, 5(1), 55–73. Prieiga: doi:10.33093/ijcm.2024.5.1.4.
 28. Hanich, J., 2017. *The Audience Effect: On the Collective Cinema Experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
 29. Hayes, D., Slater, A., 2002. *Rethinking the missionary position - the quest for sustainable audience development strategies*. Managing Leisure 7, 1–17. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>
 30. Howell, E.L., Behrman, S.L., Kirschner, E. & Goodwin, S.S., 2025. *Storytelling in science film: Narrative engagement relates to greater knowledge, interest, and identification with science*. Science Communication, 47(2), 211–249. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/10755470241269885>
 31. Huang, W., Bian, S., Guo, Y., Liu, J. and Yi, Z., 2024. *Making every seat for everyone: Audience development research report for new independent cinema FilmLab*. Science and Technology and Social Development Proceedings Series, 2, pp. 1–12.
 32. Jurènè, S. (2022) *Audience engagement enhancement in theatre using different tools: Q-methodology-based study*. Transformations in Business & Economics, 21(3(57)), pp. 188–211.
 33. Kaltwasser, L., Rost, N., Ardizzi, M., Calbi, M., Settembrino, L., Fingerhut, J., Pauen, M., Gallese, V., 2019. *Sharing the filmic experience - The physiology of socio-emotional processes in the cinema*. PLoS ONE 14, e0223259. Prieiga: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223259>

34. Klooster, P.M., Visser, M. and de Jong, M.D.T., 2008. *Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire*. Food Quality and Preference, 19, pp. 511–518. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.007>
35. Kuvykaitė, R., Tarutė, A., 2015. *A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, 654–658. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
36. Lamb, Kling, 2003. *Reconceptualizing Users as Social Actors in Information Systems Research*. MIS Quarterly 27, 197. Prieiga: <https://doi.org/10.2307/30036529>
37. Litwak, J., 2019. *Audience Engagement in Theatre for Social Change*. ESJ 5, 275–295. Prieiga: <https://doi.org/10.15402/esj.v5i2.68351>
38. Liu, D., 2024. *User Attitudes and Preferences Towards Real-Time Interactive Gamified Movie Experiences*. SHS Web Conf. 199, 03013. Prieiga: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903013>
39. Livingstone, S., 2015. *Active audiences? The debate progresses but is far from resolved*. Communication Theory, 25(4), pp. 439–446. Prieiga: <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
40. Lundberg, A., de Leeuw, R. and Aliani, R., 2020. *Using Q methodology: Sorting out subjectivity in educational research*. Educational Research Review, 31, 100361. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100361>
41. Mahesh, V.J., Uma Rani, P., 2019. *Impact of Promotional Strategies on Viewers of Kollywood Movies*. IJITEE 8, 1140–1144. Prieiga: <https://doi.org/10.35940/ijitee.J9059.0881019>
42. Marchand, J. and Khallaayoune, Z., 2010. *‘LOV’ and the big screen: A value-system segmentation of movie goers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18(3–4), pp. 177–188. Prieiga: <https://doi.org/10.1057/jt.2010.7>
43. Merrington, P., Hanchard, M., Wessels, B., Pidd, M., Rogers, K., Forrest, D., Higson, A., Smits, R., Townsend, N. ir Yates, S., 2019. *Using mixed-methods, a data model and a computational ontology in film audience research*. Cultural Trends, 28(2–3), p. 118–131. Prieiga: doi:10.1080/09548963.2019.1617934.
44. Moe, H., Poell, T., Van Dijck, J., 2016. *Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television*. Television & New Media 17, 99–107. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
45. Morea, N. and Ghanbar, H., 2024. *Q methodology in applied linguistics: A systematic research synthesis*. System, 120, 103194. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.system.2023.103194>

46. Moulton, C., 2022. "Only in theaters" in an on-demand culture: Event movies as media events. *Popular Communication* 20, 305–323. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1967956>
47. Oakes, R.A., Peschel, L., Barraclough, N.E., 2024. *Inter-subject correlation of audience facial expressions predicts audience engagement during theatrical performances*. *iScience* 27, 109843. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.isci.2024.109843>
48. O'Brien, H.L., Toms, E.G., 2008. *What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology*. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 59, 938–955. Prieiga: <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
49. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., Hu, H.-F., 2017. *Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media*. *Information & Management* 54, 25–37. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
50. Ormanli, O., 2019. *Online film platforms and the future of the cinema*. In: Yengin, D. and Algül, A. (eds.) *Communication and Technology Congress 2019 Proceedings*. Istanbul: Istanbul Aydın University, pp. 241–246.
51. Pakalniškienė, V., 2012. *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
52. Parihar, P., Dawra, J., Sahay, V., 2019. *The role of customer engagement in the involvement-loyalty link*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (1), 66-79.
53. Patil, V., Lim, W.M., Date, H., Donthu, N. & Kumar, S., 2023. *The blockbuster blueprint: towards a stakeholder theory-based marketing framework*. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), pp. 880–902. Prieiga: doi:10.1108/MIP-05-2023-0230.
54. Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., De Ridder, S., 2019. *Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency*. *New Media & Society* 21, 2010–2028. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
55. Pitts, S.E. and Price, S.M., 2021. *Understanding audience engagement in the contemporary arts*. Abingdon and New York: Routledge
56. Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., Kotsakis, R., 2021. *Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life*. *Sustainability* 13, 1193. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/su13031193>
57. Rahila, J.M., Lizzy, A. & Prasanna, P., 2025. *Branding cinemas through understanding the effects of immersive technology and servicescape on customer cinematic experience (CX), and Yogyakarta*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 12(4SE), pp. 96–111. Prieiga: doi:10.29121/ijetmr.v12.i4SE.2025.1588.

58. Reina Paz, M.D., Rodríguez Vargas, J.C., 2023. *Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021*. Heliyon 9, e13895. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
59. Rodrigues, R., Lopes, P. and Varela, M., 2022. *Q-sort methodology: The systematic study of participant viewpoints in social research*. In: Proceedings of the 21st European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM 2022), pp. 221–226.
60. Rooney, B., Hennessy, E., 2013. *Actually in the Cinema: A Field Study Comparing Real 3D and 2D Movie Patrons' Attention, Emotion, and Film Satisfaction*. Media Psychology 16, 441–460. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.838905>
61. Rost, F., 2021. *Q-sort methodology: Bridging the divide between qualitative and quantitative. An introduction to an innovative method for psychotherapy research*. Counselling and Psychotherapy Research, 21, pp. 98–106. Prieiga: <https://doi.org/10.1002/capr.12367>
62. Rubin, D., Mohr, I., Kumar, V., 2022. *Beyond the box office: A conceptual framework for the drivers of audience engagement*. Journal of Business Research 151, 473–488. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.021>
63. Ruscio, J., 2008. *Constructing confidence intervals for Spearman's rank correlation with ordinal data: A simulation study comparing analytic and bootstrap methods*. Journal of Modern Applied Statistical Methods, 7(2), 416–434. Prieiga: <https://doi.org/10.22237/jmasm/1225512360>
64. Simlote, E., Indora, P., Singh, R.K., 2024. *The Evolution of Entertainment: A Comparative Analysis of Cinema and OTT*. JCM 3, 183–186. Prieiga: <https://doi.org/10.58966/JCM20243216>
65. Siudikienė, D., 2012. Auditorijos sampratos paradigmos kaita. IM 61, 93–112. Prieiga: <https://doi.org/10.15388/Im.2012.0.1068>
66. Siva, A. & Felisiya, A., 2024. *Impact of social media platform on audience engagement*. Shanlax International Journal of Management, 11(S1), pp. 88–93. Prieiga: doi:10.34293/management.v11iS1-May.7842.
67. Sreesanth, K., Balasaravanan, T., 2020. *Adapting to new media: A case study on exhibition and publicity practices of a rural single screen theatre in the digital era*. South Asian Popular Culture 18, 163–176. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/14746689.2020.1774135>
68. Steensen, S., Ferrer-Conill, R., Peters, C., 2020. *(Against a) Theory of Audience Engagement with News*. Journalism Studies 21, 1662–1680. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>

69. Su, W., 2022. *The platformization of China's film distribution in a pandemic era*. Chinese Journal of Communication 15, 95–114. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/17544750.2021.2021963>
70. Sumalatha, S., Aswathy, P.J. & Abhilash, K.S., 2025. *A study on the viewers satisfaction towards theater release*. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 12(5), pp. 1054–1071. Prieiga: doi: 10.51244/IJRSI.2025.120500102.
71. Suvattanadilok, M., 2021. *Social media activities impact on the decision of watching films in cinema*. Cogent Business & Management, 8(1), p. 1920558. Prieiga: doi:10.1080/23311975.2021.1920558.
72. Szita, K., Moss-Wellington, W., Sun, X. & Ch'ng, E., 2024. *Going to the movies in VR: Virtual reality cinemas as alternatives to in-person co-viewing*. International Journal of Human–Computer Studies, 181, 103150. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103150>
73. Taheri, B., Jafari, A., O'Gorman, K., 2014. *Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale*. Tourism Management 42, 321–329. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
74. Tavakol, M. ir Wetzal, A., 2020. *Factor analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity*. International Journal of Medical Education, 11, p. 245–247. Prieiga: doi:10.5116/ijme.5f96.0f4a.
75. Tefertiller, A.C., Maxwell, L.C. and Morris II, D.L., 2019. *Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance*. Mass Communication and Society, 22(5), pp. 621–646. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614239>
76. Tepper, S.J., Ivey, B., 2009. *Engaging Art: The Next Great Transformation of American's Cultural Life*. J Cult Econ 33, 157–160. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/s10824-009-9091-5>
77. Troxler, R., Goldstein, T., Holochwest, S., Beekman, C., McKeel, S. & Shami, M., 2023. *Deeper engagement with live theater increases middle school students empathy and social perspective taking*. Applied Developmental Science, 27(4), pp. 352–372. Prieiga: doi:10.1080/10888691.2022.2096610.
78. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., Morgan, R.M., 2014. *A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement*. Journal of Marketing Theory and Practice 22, 401–420. Prieiga: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
79. Walmsley, B., 2016. *From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences*. Poetics 58, 66–78. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>

80. Watts, S., Stenner, P. 2012. *Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation*, Sage.
81. Webster, J. and Ho, H., 1997. *Audience engagement in multimedia presentations*. The DATA BASE for Advances in Information Systems, 28(2), pp. 63–77.
82. Weinberg, C.B., Otten, C., Orbach, B., McKenzie, J., Gil, R., Chisholm, D.C., Basuroy, S., 2021. *Technological change and managerial challenges in the movie theater industry*. J Cult Econ 45, 239–262. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09374-z>
83. Whitmer, S., Cool, C. and Mims, A., 2016. *Presentation software: Tools to engage an audience*. Public Services Quarterly, 12(4), pp. 310–320. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/15228959.2016.1233084>
84. Ytre-Arne, B., Das, R., 2025. *Audiences' Communicative Agency in a Datafied Age: Interpretative, Relational and Increasingly Prospective*. Communication Theory 31, 779–797. Prieiga: <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa018>
85. Zaichkowsky, J. L., 1985. *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research, 12 (3), 341.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Q-sort metodologijos galutinis teiginių rinkinys	69
2 PRIEDAS Klausimynas	71
3 PRIEDAS Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal faktorius	73
4 PRIEDAS Q-sort faktorinės analizės rezultatai	74
5 PRIEDAS Q sort reikšmė skirtinguose faktoriuose	75
6 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas	77

Q-sort metodologijos galutinis teiginių rinkinys

Kategorija	Teiginys
Rinkodaros priemonių kategorija	Kino teatro reklama socialinėje medijoje man yra svarbi.
	Man svarbūs teigiami atsiliepimai apie filmus.
	Kino teatre man svarbu pamatyti anonsus, rodomus prieš filmo seansą.
	Man svarbi originali ir kūrybiška kino teatro komunikacija.
	Man svarbi informatyvi kino teatro komunikacija.
	Man svarbu, kad kino teatras leistų auditorijai dalyvauti kuriant turinį.
Aplinkos priemonių kategorija	Man svarbi aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre.
	Man svarbi jauki kino teatro aplinka.
	Man svarbu, kad kino teatras turėtų išskiriamų bruožų interjere (plakatai ir kita su kinu susijusi atributika).
	Man svarbu, kad kino teatro aplinka būtų kūrybiška (fotosienelės, interaktyvios erdvės).
	Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).
Pažinimo priemonių kategorija	Diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda man yra svarbios.
	Man svarbu gauti papildomą informaciją apie filmą prieš kino seansą.
	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų vaikų edukacinius renginius.
	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų internetines diskusijų transliacijas.
	Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus.
Renginiais paremtų priemonių kategorija	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų interaktyvias veiklas.
	Man svarbu, kad kino teatre vyktų renginiai.
	Kino teatre man svarbūs teminiai kino renginiai (režisieriaus retrospektyvos, filmų ciklai, šventiniai renginiai ir kt.).
	Man svarbu, kad specialūs renginiai kino teatre padėtų įsijausti į filmą.
	Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai (su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis).

Kategorija	Teiginys
Platformizacijos veiksmų kategorija	Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose.
	Kino teatre man svarbu jaustis bendruomenės dalimi.
	Man svarbu įsijausti į filmą, žiūrint jį kino teatre.
	Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu apie jį padiskutuoti su kitais žiūrovais.
	Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu dalintis emocijomis su kitais žiūrovais.
Filmo charakteristikų veiksmų kategorija	Man svarbu, koks yra filmo žanras.
	Man svarbu, koks yra filmo režisierius.
	Man svarbu, kokia yra filmo trukmė.
	Man svarbi filmo vizualinė estetika.
	Man svarbu, kokie aktoriai vaidina filme.

Klausimynas

1. Kokiomis aplinkybėmis dažniausiai lankotės kino teatre? (Edukacijos, renginiai, premjeros, susitikimai ir kt. tikslai).

Atsakymą įrašykite.

2. Kaip apibūdintumėte savo santykį su kino teatrais nuo vaikystės? (Pvz., ar dažnai lankydavotės, su kuo eidavote, kaip keitėsi įpročiai augant?).

Atsakymą įrašykite.

3. Koks jūsų amžius?

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

4. Koks jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesnis
- Aukštasis

5. Kokios yra jūsų vidutinės mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius?

- 0-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€ ir daugiau

6. Kaip esate susijęs (-usi) su kultūra?

- Dirbu kultūros sektoriuje
- Savanoriauju kultūros sektoriuje
- Lankausi kultūriniuose renginiuose
- Nesilankau kultūriniuose renginiuose, nedirbu ir nesavanoriauju kultūros sektoriuje

7. Kokia jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

- Nebinarinė
- Pageidauju nenurodyti
- Kita

8. Kokiu atstumu jūsų gyvenamoji vieta yra nutolusi nuo artimiausio kino teatro?

- 1-5 km
- 6-10 km
- 11-20 km
- 21-30 km
- 31-40 km
- 41 km ir daugiau

9. Kiek kartų per metus lankotės kino teatre?

- 0-5
- 6-16
- 17-27
- 28-39
- 40-50
- 51 ir daugiau

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal faktorius

1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius	4 faktorius	5 faktorius	6 faktorius
0CJ0	83AZ	47FL	8MOU	7LBA	ZGOS
4ILF	8W8N	68NQ	E62Z	ARIK	HJ3T
52HE	E890	DGIS	EX8Y	BJ6V	M517
68ZW	HYYY	GX45	FCS6	GQ7M	ORJD
8TE2	I2LQ	RZCW	IC0M	IIEI	OS0C
L4XX	PACS		U9Y1	OT22	RQL9
Q1BB	PWGQ		YQ4E	T6I4	4I5A
XBCG				WRCA	6I2S
				YCVN	7CYS
					D3TP

Q-sort faktorinės analizės rezultatai

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Eigenvalue	11.83394	2.87927	2.69603	2.52028	2.02549	2.35065
% Explained Variance	25.72595	6.25928	5.86093	5.47887	4.40324	5.1101
Humphrey's Rule	0.60536	0.20293	0.31585	0.22289	0.23411	0.19708
Standard Error	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05

Q sort reikšmė skirtinguose faktoriuose

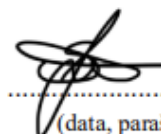
No	Statement	Factor 1 QSort Value	Factor 2 QSort Value	Factor 3 QSort Value	Factor 4 QSort Value	Factor 5 QSort Value	Factor 6 QSort Value
1	Man svarbi aukšta vaizdo ir garso kokybė kino teatre.	4	4	1	4	2	2
27	Man svarbu, koks yra filmo žanras.	3	2	0	-1	4	-1
22	Man svarbu žiūrėti filmus kino teatre, ne namuose.	3	-1	0	-3	1	3
30	Man svarbi filmo vizualinė estetika.	2	1	4	3	1	3
10	Man svarbi informatyvi kino teatro komunikacija.	2	0	-1	1	-1	4
9	Man svarbi originali ir kūrybiška kino teatro komunikacija.	2	1	2	0	-1	1
13	Man svarbu gauti papildomą informaciją apie filmą prieš kino seansą.	1	2	3	-4	0	0
24	Man svarbu įsijausti į filmą, žiūrint jį kino teatre.	1	3	0	2	2	2
6	Kino teatro reklama socialinėje medijoje man yra svarbi.	1	1	-1	1	0	-1
12	Diskusijos po filmo seanso su kūrybine komanda man yra svarbios.	1	-4	1	2	-1	-4
28	Man svarbu, koks yra filmo režisierius.	1	-1	-1	1	1	1
25	Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu apie jį padiskutuoti su kitais žiūrovais.	1	-2	-1	-1	0	-3
23	Kino teatre man svarbu jaustis bendruomenės dalimi.	0	2	-2	-2	-3	0
31	Man svarbu, kokie aktoriai vaidina filme.	0	-1	-2	0	1	2
2	Man svarbi jauki kino teatro aplinka.	0	1	1	3	3	1
19	Kino teatre man svarbūs teminiai kino renginiai (režisieriaus retrospektyvos, filmų ciklai, šventiniai renginiai ir kt.).	0	0	1	1	-1	0
17	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų interaktyvias veiklas.	0	-1	-1	-2	-2	-1

No	Statement	Factor 1 QSort Value	Factor 2 QSort Value	Factor 3 QSort Value	Factor 4 QSort Value	Factor 5 QSort Value	Factor 6 QSort Value
7	Man svarbūs teigiami atsiliepimai apie filmus.	0	0	2	0	3	0
26	Po filmo peržiūros kino teatre man svarbu dalintis emocijomis su kitais žiūrovais.	0	-3	-3	-1	0	-2
14	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų vaikų edukacinius renginius.	-1	-2	-4	0	-3	-1
29	Man svarbu, kokia yra filmo trukmė.	-1	1	1	-1	1	-2
8	Kino teatre man svarbu pamatyti anonsus, rodomus prieš filmo seansą.	-1	-1	0	-2	0	1
3	Man svarbu, kad kino teatras turėtų išskiriamų bruožų interjere (plakatai ir kita su kinu susijusi atributika).	-1	3	0	1	1	-1
18	Man svarbu, kad kino teatre vyktų renginiai.	-1	0	1	0	-2	0
20	Man svarbu, kad specialūs renginiai kino teatre padėtų įsijausti į filmą.	-1	0	0	2	0	-1
4	Man svarbu, kad kino teatro aplinka būtų kūrybiška (fotosienelės, interaktyvios erdvės).	-2	0	0	-1	0	1
11	Man svarbu, kad kino teatras leistų auditorijai dalyvauti kuriant turinį.	-2	0	-2	1	-1	-2
15	Man svarbu, kad kino teatras vykdytų internetines diskusijų transliacijas.	-2	-1	-3	0	-4	0
21	Man svarbu, kad kino teatre vyktų kontekstiniai renginiai (su teminiu maistu, muzika, gėrimais ar veiklomis).	-3	-2	2	-1	-2	-3
16	Man svarbu, kad kino teatras padėtų suprasti sudėtingesnius filmus.	-3	1	3	0	-1	0
5	Man svarbu, kad kino teatre būtų ypatingo patogumo salės (VIP, su sofomis, foteliais, atskiru aptarnavimu ir pan.).	-4	-3	-1	-3	2	1

Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas

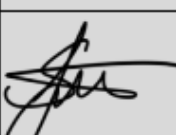
Darbo tema: auditorijų įsitraukimo skatinimas kino teatruose

Su darbo vadovu (-e) suderinta: 2025-09-04


 (data, parašas)

Studento (-ės) vardas, pavardė: Kornelija Maziliauskaitė

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.	2025-09-04		
<i>BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Rugsėjo 22 d.</i>	2025-09-22		
Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 13 d.	2025-10-10		
Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 20 d.	2025-10-18		
<i>Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Spalio 27 d.</i>	2025-10-27		
Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki gruodžio 1 d.	2025-11-28		
<i>Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Gruodžio 15 d.</i>	2025-12-15		
Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą	Iki sausio 3 d.	2026-01-03	