

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

RUGILĖ JONYKAITĖ

II kurso studentė

**INTERAKTYVAUS MUZIEJAUS IDĖJŲ SKLAIDA IR SUPRATIMAS: VALSTYBĖS
PAŽINIMO CENTRO ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Doc. Dr. Inga Vinogradnaitė

Vilnius, 2018

Magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
.....
.....

(data) (v., pavardė) (parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....

(data) (Gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas:
Komisijos nariai:

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Jonykaitė R. Interaktyvaus muziejaus idėjų sklaida ir supratimas: Valstybės pažinimo centro atvejis: Politikos mokslų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė Doc. Dr. Inga Vinogradnaitė – V., 2018. – 79 p.

Reikšminiai žodžiai: medijos, naujosios medijos, interaktyvus muziejus, idėjų supratimas, atmintis, Valstybės pažinimo centras, lankytojų išpūdžiai, pasyvūs ir aktyvūs medijų naudotojai, požiūrių įvairovė.

Šiame darbe analizuojant Valstybės pažinimo centro lankytojų išpūdžius gilinamasi į naujosiomis medijomis grįsto interaktyvaus muziejaus idėjų sklaidą ir supratimą. Remiantis teorinėmis prielaidomis, aptariančiomis naujųjų medijų bruožus ir galimą jų poveikį naudotojams, keliami ir tikrinama hipotezė, jog naujosiomis medijomis grįsta edukacinio centro forma veiks jo skleidžiamos žinios supratimą ir suponuos tai, jog aktyvesni medijų naudotojai pasižymės didesne požiūrių įvairove bei labiau nuo Centro kūrėjų idėjų nutolusiomis interpretacijomis. Darbe pateikiama trumpa medijų gebėjimo komunikuoti praeitį, modernių muziejų bruožų bei funkcijų apžvalga, aptariama naujųjų medijų samprata, veikimo principai. Tyrime analizuojami respondentų apklausos duomenys. Empirinėje tyrimo dalyje stebima, kaip skiriasi į pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų grupes padalintų respondentų Valstybės pažinimo centro teikiamos žinutės supratimas. Daromos išvados apie medijuotos ekspozicijos formos poveikį jos teikiamos informacijos supratimui, formuluojamas atsakymas tyrimo hipotezei, pateikiant ir atskirų Centro skleidžiamų idėjų supratimo analizės rezultatus, juos veikti galinčių veiksnių tyrimą.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas *Interaktyvaus muziejaus idėjų sklaida ir supratimas: Valstybės pažinimo centro atvejis* yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Rugilė Jonykaitė

.....
(parašas)

Turinys

Įvadas.....	7
I Tyrimo lauką atskleidžiančios literatūros apžvalga	10
II Teorinis pagrindas.....	14
1. Medijų turinio ir formos santykis	14
2. Naujų medijų samprata ir bruožai	16
3. Numanomas naujų medijų poveikis naudotojams.....	18
4. Modernūs muziejai ir naujosios muzeologijos principai	20
5. Tyrimo hipotezė ir rezultatams poveikį galintys daryti veiksniai	22
III Tyrimo metodologija	24
1. Valstybės pažinimo centro analizė	25
1.1. Valstybės pažinimo centro paskirtis ir tikslai	25
1.2. Valstybės pažinimo centro ekspozicija.....	26
1.3. Valstybės pažinimo centro skleidžiama žinia.....	28
1.4. Medijų naudojimas Valstybės pažinimo centre	29
1.5. Medijų Valstybės pažinimo centre funkcijos: informacijos teikimas.....	30
1.6. Medijų Valstybės pažinimo centre funkcijos: lankytojų įtraukimas.....	31
2. Tyrimo klausimynas ir lankytojų išpūdžių stebėjimas	32
2.1. Valstybės pažinimo centro lankytojų įsitraukimo į medijų naudojimą matavimas	32
2.2. Valstybės pažinimo centro teikiamų idėjų supratimo matavimas	33
2.3. Valstybės pažinimo centro lankytojų charakteristikos ir elgsena.....	35
IV Rezultatai.....	36
1. Aktyvūs ir pasyvūs medijų naudotojai Valstybės pažinimo centre.....	36
2. Valstybės pažinimo centro skleidžiamų idėjų supratimas.....	40
2.1. Bendrosios Valstybės pažinimo centro idėjos supratimas.....	41
2.2. Atskirų Valstybės pažinimo centro akcentuojamų temų supratimas	42
3. Lankytojų požiūrių įvairovė Valstybės pažinimo centro skleidžiamų idėjų atžvilgiu	45
4. Medijų poveikio reikšmingumas	47
5. Kitos galimos medijų poveikio reikšimosi aplinkybės.....	51

Išvados.....	54
Priedai.....	57
Literatūros sąrašas	68
Summary.....	78

Įvadas

Medijų ir percepcijos santykis, vaizdavimo priemonių įtaka atminčiai, suponuojamiems praeities ir dabarties įvykių supratimams yra nuolat besiplėtojantis tyrimų objektas. Medijų analizės svarba susitelkusi į jų gebėjimą komunikuoti praeitį ir dabartį, prisidėti prie svarbių pasakojimų auditorijoje įtvirtinimo ar kaip tik svarstymo dėl jų reikšmės skatinimo¹. Šio tyrimų lauko plėtra ir aktualumas šiandien susiję ir su vis augančia medijų priemonių įvairove, besiplečiančiomis jų funkcijomis, siejamomis su kintančiais vartotojų įgūdžiais bei poreikiais, ir įgalinančiomis platesnes naudotojų patirtis, aktyvesnį jų įsitraukimą. Ypač aktuali tampa svarstymas, kokias naujoves idėjų sklaidoje atsineša naujosios medijos lyginant su labiau tradicinėmis medijomis, ar keičiasi tik forma, kokia pateikiamas tam tikras turinys, ar ir poveikis naudotojams, t. y. formuojasi kitokios pasakojimo ir atminties formos. Todėl aptariamų tyrimų kontekste svarbu yra gilinimasis ne tik į technines medijų išnaudojimo, informacijos sklaidos galimybes, bet ir į vartotojų išpūdžius, svarstymai apie tai, ar naujų medijų įgalinamas didesnis vartotojų įsitraukimas veda ir į didesnę teikiamos informacijos interpretacijų laisvę, galimybes formuoti įvairesniems praeities ir dabarties įvykių naratyvams.

Tokiame naujų technologijų plėtojimosi veikiamame medijų tyrimų lauko kontekste, svarstant, ar naujosios medijos skiriasi nuo tradicinių, apskritai, kyla klausimas, ką galima laikyti medijomis, o ypač šias diskusijas dar 20 a. 7 deš. paskatino kanadiečių mokslininkas M. McLuhanas, išplėtojęs medijų, jų raiškos sampratą ir medijas vadinęs žmogaus tęsiniais, taip nurodydamas, jog medijomis iš esmės galima laikyti bet kokią techninę žmonių reiškimosi formą, taip pat teigęs tai, jog pati medija jau yra pranešimas. Apskritai, medijos gali būti suprantamos skirtingai – siaurąja prasme kaip duomenų kaupimo įrenginiai, bendraja – kaip komunikacijos priemonės, skirtos įvairių tipų informacijos perdavimui. Medijų priemonėms nuolat modernėjant yra veikiami ir medijų bei atminties, medijų ir informacijos komunikavimo tyrimo laukai, besipildantys svarstymais apie tai, kaip naujosios technologijos keičia idėjų sklaidą, veikia informacijos įsisavinimo būdus. Išsamesnė tokių tyrimų lauką ir šio darbo nišą jame atskleidžianti studijų, aptariančių medijų ir atminties santykį, medijų skirstymą bei jų bruožus, interaktyvių muziejų veikimą, apžvalga pateikiama tolimesniame darbo skyriuje.

Naujų medijų ir jų informacijos apie praeitį bei šiandieną komunikavimo tyrimų lauke ypač aktualiais tampa tyrimai apie šias idėjas derinančius šiuolaikinius muziejus. Kaip teigia modernius

¹ Pvz., Andrew Hoskins, „Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn“. *Parallax*, 17.4, 2011; Thomas J. Johnson, *The rehabilitation of Richard Nixon: the media's effect on collective memory*. UK: Garland Publishing, 1995; Richard L. MacDonald ir Nick Couldry, Luke Dickens, „Digitization and materiality: researching community memory practice today“. *The Sociological Review*, 63.1, 2015 ir kiti skirtingų medijų ir atminties santykį analizuojantys darbai.

muziejus ir lankytojų dalyvavimą juose analizuojantys K. Liu² bei G. Loesser³, muziejai veikia ne tik kaip daiktų saugojimo vieta, bet ir kaip informacijos, pramogų skleidėjai, interaktyviomis priemonėmis siekiantys bendruomenės įsitraukimo. Tokioms įstaigoms būdinga ne tik idėjiniai pokyčiai, orientuoti į dialogo su lankytojais plėtojimą, tačiau ir taikymasis prie kintančių žmonių įpročių, susijusių su mokymusi, informacijos gavimu, laisvalaikio praleidimu naudojantis naujosiomis medijomis. Lietuvoje muziejai vis dar gana retai pasitelkia moderniomis technologijomis grįstas eksponavimo formas, tokios ekspozicijos išbandomos labiau pavieniais, mažesnio masto atvejais. Tačiau šiame kontekste išsiskiriančia ir pirmąją praeitį ir dabartį naujų technologijų pagalba reprezentuojančia įstaiga galima laikyti LR Prezidentūros ansamblyje įsikūrusį Valstybės pažinimo centrą⁴. Šio 2016 m. įkurto unikalaus edukacinio centro-muziejaus tikslas – modernių technologijų pagalba šviesti apie valstybės veikimą, ugdyti politiškai sąmoningą, pilietines teises žinantį ir pareigas valstybei suprantantį bei jos ateitimi besirūpinantį pilietį. Muziejaus ekspozicija remiasi mišriomis formomis, t. y. derina tradicinius eksponatus ir virtualias priemones, įgalina lankytojus tapti ne tik informacijos priėmėjais, bet ir medijų pagalba – ekspozicijos bendraautoriais.

Taigi, nors sutariama, kad medijos daro poveikį atminties procesams, jų suvokimas gali nurodyti į skirtingus susiformuojančius pasakojimus, jų įvairovę, tačiau nėra aišku, kaip naujų technologijų lemiamas vaizdų srautas, pakitę informacijos pateikimo ir vartojimo būdai veikia teikiamos žinios suvokimą, individų gebėjimą sujungti praeitį su dabartimi. Šiuo atveju svarbu aiškintis, kaip naujosios medijomis grįstos muziejų, šiame darbe konkrečiai Valstybės pažinimo centro, **eksponavimo formos veikia lankytojų jiems teikiamos žinios supratimą, ar naujosios medijos sukuria daugiau ir įvairesnių praeities ir dabarties pasakojimų**. Tyrimas atliekamas remiantis kvazieksperto metodu. Analizuojami apklausos metu surinkti Valstybės pažinimo centro lankytojų atsakymai apie įspūdžius po apsilankymo. Šie duomenys interpretuojami remiantis aprašomosios statistikos metodu.

Valstybės pažinimo centro ekspozicijos formos poveikio lankytojų įspūdžiams analizė aktuali, nes akademinėje literatūroje bandymai aiškintis, kaip naujosios medijos kuria ir palaiko kultūros, praeities vizijas, nėra labai dažni⁵. Todėl darbe keliamas klausimas apie tai, kokią poveikį informacijos įsisavinimui ir supratimui turi modernaus muziejaus reprezentacijos formos, koku mastu naujosios medijos padeda kurti kultūrinę viziją, atmintį. Atliktas tyrimas aktualus, nes gilina į naujų medijų

² Kegeng Liu, „Designing visitor experience for open-ended creative engagement in art museums: A conceptual multi-touch prototype design“. USA: Iowa State University, 2013.

³ Gracie Loesser, *Analyzing Visitor Perceptions of Personalization in Art Museum Interactive Technology*. UK: Diss, 2016.

⁴ Toliau Valstybės pažinimo centras taip pat vadinamas Centru bei VPC.

⁵ Pvz., Emily Keightley ir Philip Schlesinger, „Digital media–social memory: remembering in digitally networked times“. *Media, Culture & Society* 36.6, 2014; Neiger Motti, Oren Meyers ir Eyal Zandberg, *On media memory: Collective memory in a new media age*. USA: Springer, 2011.

veikimą, kuris, pasak muziejus skaitmeniniame amžiuje tiriančių analitikų⁶, siejamas ir su kintančiais naudotojų įpročiais, taip pat dėl to, jog svarsto, kaip moderniuose muziejuose pritaikomos interaktyvios medijos ir kokį poveikį tai turi tam, kaip komunikuojami praeities ir šiandienos pasakojimai, kaip lankytojai suvokia tokių muziejų koncepciją. Darbas svarbus ne tik medijų studijų lauke, tačiau ir tarp studijų, svarstančių apie komunikacinę ir šviečiamąją muziejų funkciją, vyraujančių visuomenėje pasakojimų įsitvirtinimą, naujų medijų poveikį percepcijai, atminčiai.

Tyrimo tikslas:

Išsiaiškinti interaktyvaus muziejaus, Valstybės pažinimo centro, ekspozicijos, besiremiančios naujosiomis medijomis, poveikį tam, kaip lankytojai supranta pagrindinę muziejaus teikiamą žinią.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Apibrėžti svarbiausias tyrimui sąvokas – medijos, naujosios medijos, požiūrių įvairovė;
- 2) Remiantis teorine medžiaga, suformuluoti prielaidas apie galimą numanomą naujų medijų poveikį naudotojams;
- 3) Apibrėžti Valstybės pažinimo centro lankytojams teikiamą žinią bei išsiaiškinti, kaip ir kokias funkcijas Centre atlieka naujosios medijos;
- 4) Suformuluoti tyrimo metodologiją, duomenų analizės instrumentą bei tyrimo klausimyną ir surinkti tyrimo duomenis;
- 5) Išanalizuoti surinktus duomenis statistinių programų pagalba bei suformuluoti tyrimo išvadas, patvirtinti arba atmesti tyrimo hipotezę.

Darbas susideda iš keturių dalių. Pirmojoje pateikiama akademinių tyrimų, susijusių su tyrimo klausimu ir atskleidžiančių jo nišą, apžvalga. Antrojoje dalyje pristatomos teorinės prielaidos, aptariančios naujų medijų bruožus ir numanomą jų poveikį, jomis remiantis formuluojama tyrimo hipotezė. Trečiojoje darbo dalyje aprašomas tyrimo instrumentas bei pateikiama muziejaus analizė, o paskutinėje dalyje tikrinama tyrimo hipotezė ir pristatomi lankytojų įspūdžių analizės rezultatai.

⁶ Pvz., Ross Parry, ed., *Museums in a digital age*. London/ New York: Routledge, 2013.

Tyrimo lauką atskleidžiančios literatūros apžvalga

Akademinėje literatūroje aktyviai svarstomas medijų ir atminties santykis⁷, aptarinėjama tai, kokią įtaką įvairios medijų priemonės daro praeities ir šiandienos įvykių naratyvų supratimui. Sutariama, kad medijos svariai prisideda prie prisiminimų, tam tikrų pasakojimų perdavimo⁸. Svarstomi ir klausimai apie skirtingas atminties formas, suponuojamas medijų priemonių, kaip jų formuojamą naratyvą priima individai⁹. Prieinama išvadų, jog įvairios medijos svariai prisideda prie praeities ir šiandienos įvykių komunikacijos¹⁰, gali kelti diskusijas ir dėl išstumiamų pasakojimų reikšmės¹¹. Tačiau vis dar rečiau svarstoma apie naujų medijų idėjų sklaidą ir joms būdingų bruožų galimą poveikį naudotojų patirtims, išpūdžiams, o šio darbo kontekste – modernių muziejų įtaką lankytojų atminčiai, supratimui.

Akademinėje literatūroje svarstomi klausimai apie tai, kad skirtingoms medijoms gali būti būdingi kiek skirtingi bruožai ir skirtingi žinutės sklaidimo būdai bei keliamos prielaidos, jog tokie medijų skirtumai gali daryti įtaką ir ne visai vienodam jų teikiamos informacijos priėmimui¹². Skirtingų medijų efektus tiriantys autoriai renkasi nevienodas prieigas ir svarsto klausimus apie tai, kokiose medijose pateikiama informacija įsimenama geriausiai, kas lemia galimai nevienodą įsiminimą¹³, supratimą. Dažnai tokie tyrimai atliekami siekiant analizuoti edukacinius klausimus¹⁴, gilinantis į tai, kokie geriausi mokymosi būdai taikomi. Tokio tipo tyrimuose atliekami eksperimentai naudojantis skirtingų medijų pavyzdžiais¹⁵. Nors tyrimų išvados ne visada sutampa, tačiau dominuoja atsakymas, jog mokymo metu geriau įsimenama ir suprantama labiau dėmesį atkreipianti, pateikimo forma interaktyvesnė medija. Tačiau vis dar retai atliekami tyrimai pasitelkiant naujų medijų pavyzdžius, o ir nevienareikšmiški rezultatai rodo, jog tokių medijų interaktyvumas gali ir nelemti

⁷ Pvz., Winfried Fluck, „Film and Memory“. Kn. Udo J. Hebel (sud.), *Sides of Memory in American Literatures and Cultures*. Germany: Universitätsverlag C. Winter Heidelberg, 2003; Robert Hariman, John Louis Lucaites, „Public Identity and Collective Memory in US Iconic Photography: The Image of “Accidental Napalm““. *Critical Studies in Media Communication*, 20(1), 2003 ir pan.

⁸ Pvz., Astrid Erll, Ansgar Rigney, „Literature and the production of cultural memory: Introduction“. *European Journal of English Studies*, 10.2, 2006; Astrid Erll, Ansgar Nunning, *Cultural Memory Studies: an International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin/New York: de Gruyter, 2008.

⁹ Pvz., Christopher A. Kurby ir Jeffrey M. Zacks, „Segmentation in the perception and memory of events“. *Trends in cognitive sciences*, 12.2, 2008.

¹⁰ Pvz., Alexander Etkind, „Hard and Soft in Cultural Memory: Political Mourning in Russia and Germany“. *Grey Room*, 16, 2004.

¹¹ Pvz., Daniel Chandler, *Marxist media theory*. UK: Daniel Chandler, 2000.

¹² Pvz., Shyam S. Sundar, et al., „Does web advertising work? Memory for print vs. online media“. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75.4, 1998; Barrie Gunter, Adrian Furnham, Sarah Griffiths, „Children's memory for news: A comparison of three presentation media“. *Media Psychology*, 2.2, 2000.

¹³ Pvz., Lars-Peter Schneider, Bae Systems, ir T. Bettina Cornwell, „Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory“. *International Journal of Advertising*, 24.3, 2005; Sundar, et al., , 1998.

¹⁴ Pvz., Barrie Gunter, Adrian Furnham, Sarah Griffiths, „Children's memory for news: A comparison of three presentation media“. *Media Psychology* 2.2, 2000; Toshie Takahashi, *Media, audience activity and everyday life: the case of Japanese engagement with media and ICT*. UK: The London School of Economics and Political Science (LSE), 2002.

¹⁵ Pvz., Sundar; Gunter.

geresnio informacijos supratimo¹⁶. Naujasias medijas tiriantys akademikai dažnai gilinaisi į jų suponuojamo didelio informacijos srauto poveikį vartotojams¹⁷, kalba apie tai, jog naujosios medijos įgalina didesnę saviraišką ir suteikia galimybę visiems dalintis informacija. Tiriama ir tai, kokias naujas informacijos kaupimo ir perdavimo galimybes suteikia medių interaktyvumas, mobilumas¹⁸, sutariama, kad naujų technologijų atsinešama formų įvairovė, pvz., virtuali realybė, kartu įgalina ir įvairesnius pojūčius. Tačiau apskritai galima teigti, jog stokojama tyrimų, kurie analizuotų detalesnę medių, ypač naujų, poveikį atminčiai, t. y. ne tik gebėjimui kuo tiksliau įsiminti pateikiamą informaciją, bet ir stebėtų tai, kaip žmonės sugeba suvokti medių teikiamą žinią, kaip galimai pasireiškia suvokimų įvairovė.

Kadangi analizuojama interaktyvaus muziejaus idėjų sklaida ir supratimas, todėl reikia gilintis ir į tai, kokie tyrimai šioje srityje jau atlikti. Darbo kontekste svarbu, jog interaktyvūs muziejai siejami su naujosios muzeologijos tradicija, kuri senajai muzeologijai priešpriešinama dėl išaugusios muziejų orientacijos į dialogo su lankytojais kūrimą¹⁹, laisvesnių interpretacijų skatinimą²⁰. Darbe tikrinamos hipotezės kontekste visgi svarbiausia atsižvelgti į tai, jog populiarėja akademiniai tyrimai, kuriuose svarstoma, kaip technologijos veikia modernių muziejų ekspozicijas, informacijos sklaidą, taip pat keičia ar papildo lankymosi praktikas²¹. Besiplėtojančiu tyrimų lauku galima laikyti studijas apie muziejus, kurių ekspozicijos remiasi mišriomis pateikimo formomis, t. y. derina tradicines eksponavimo formas su naujų medių suteikiamomis galimybėmis²². Tyrimai varijuoja, pvz., vieniems gilinantis į tai, kaip lankytojai elgiasi tokiuose muziejuose, kas labiausiai atkreipia jų dėmesį²³. Kitiems darbams svarbiau pažvelgti į tai, kaip lankytojai sugeba įsisavinti pagrindinius interaktyvių muziejų pasakojimo konceptus²⁴. Dar kiti tyrėjai siekia palyginti, kokius naujus potyrius

¹⁶ Pvz., Sundar; Eyal Ophir, Clifford Nass, ir Anthony D. Wagner, „Cognitive control in media multitaskers“. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106.37, 2009; Moonhee Yang, et al., „The effectiveness of “in-game“ advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names“. *Journal of Advertising*, 35.4, 2006.

¹⁷ Pvz., Lavanya Rajendran ir Preethi Thesinghrajaa, „The Impact of New Media on Traditional Media“. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (4), 2014; Richard L. MacDonald, Nick Couldry ir Luke Dickens, „Digitization and materiality: researching community memory practice today“. *The Sociological Review*, 63.1, 2015.

¹⁸ Pvz., Atitthep Chaetnalao ir Veerawat Sirivesmas, „Design and Development of Interactive Media Installations, Experimental Prototype for U-Thong National Museum, Thailand“. *Fine Arts International Journal*, 18.1, 2014; Paola Di Giuseppantonio Di Franco, et al., „3D printing and immersive visualization for improved perception of ancient artifacts“. *Presence*, 24.3, 2015.

¹⁹ Deirdre C. Stam, „The informed muse: The implications of ‘the new museology’ for museum practice“. *Museum management and curatorship*, 12.3, 1993.

²⁰ Pvz., Daiva Citvarienė, „Šiuolaikinis muziejus ir jo bendruomenės“. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 74, 2014; Max Ross, „Interpreting the new museology“. *Museum and society*, 2.2, 2004.

²¹ Pvz., Dirk Vom Lehn ir Christian Heath, „Accounting for new technology in museum exhibitions“. *International Journal of Arts Management*, 2005.

²² Pvz., Di Franco.

²³ Pvz., Dirk Vom Lehn, Christian Heath ir Jon Hindmarsh, „Exhibiting interaction: Conduct and collaboration in museums and galleries“. *Symbolic interaction*, 24.2, 2001; Dimitra Christidou ir Sophia Diamantopoulou, „Seeing and Being Seen: The Multimodality of Museum Spectatorship“. *Museum and Society*, 14.1, 2016

²⁴ Pvz., Chaetnalao ir Sirivesmas.

ir įsisavinimo galimybes naujosios medijos muziejuose suteikia lyginant su tradiciniais eksponatais²⁵. Tyrimuose dažnai pastebima, jog naujųjų medijų atsinešami formų pokyčiai įgalina platesnį muziejų lankytojų dalyvavimą, pvz., patiems kuriant ekspozicijų turinį²⁶. Nors ir tirdami skirtingus klausimus, naudodamiesi skirtingais tyrimų instrumentais, tyrėjai sutinka, jog modernių muziejų tyrimas yra aktualus atminties, pedagogikos, politikos, technologijų studijų laukuose.

Greta šių klausimų autoriai dažnai svarsto ir prielaidas apie tai, ar skirtingą auditorijos medijų priėmimą nulemia jos turinys ar forma, tačiau dėl to nėra sutariama. Vieni autoriai teigia, kad medijų turinys iš esmės nulemia tai, kaip auditorija supranta jų reikšmę²⁷, kiti teigia, kad medijų forma taip pat gali reikšmingai veikti tai, kaip suvokiama žinutė²⁸. Sutariama, kad suvokimas apie medijų teikiamą žinią vis tiek lemiamas tiek turinio, tiek formos sintezės, nemažai analizių labiau gilinasi ir tik į medijų pateikimo formos efektus. Vieni autoriai, kaip M. McLuhanas, teigia, kad medija savaime jau yra žinutė, taip išplėsdamas supratimą apie tai, ką galima vadinti medijomis ir jų formų poveikį²⁹. Kiti autoriai nesutinka su tokiomis idėjomis, mano, kad naujosios ir senosios medijos tarpusavyje nėra taip stipriai besiskiriančios, todėl ir manyti, jog jų poveikis iš esmės skirsis, negalima³⁰. Dažnai tyrimuose nustatoma, jog turinio pateikimo forma, pvz., ekrano dydis, medijų naudojimo aplinka, svariai lemia tai, kaip auditorija informaciją suvokia³¹, tad tokie tyrimai ypač aktualūs naujųjų medijų, išsiskiriančių mobilumu, interaktyvumu, kontekste.

Gilinantys į galimą naujųjų medijų ir jų teikiamos informacijos supratimo ryšį, svarbu galvoti apie tai, kaip medijos gali būti skirstomos. Medijų kaitos ir reikšmės tyrimų klasiku laikomas M. McLuhanas koncentruojasi į medijų formas ir skirsto jas pagal efektus, susijusius su, pvz., individų įtraukimu ar medijų ir vartotojų santykiu, į karštąsias (pvz., filmas, fotografija) ir šaltąsias (pvz., televizija, komiksai)³². Taip pat medijos skirstomos pagal pateikimo formą, pvz., vizualiosios, garsinės³³. Darbe svarbus medijų skirstymas į senąsias (pvz., laikraščiai) ir naująsias (pvz., kompiuteriniai žaidimai) medijas³⁴. Tačiau ne iki galo sutariama, kuo remiantis ir kokią ribą tarp

²⁵ Pvz., Christiane Paul, „New media in the white cube and beyond: Curatorial models for digital art“. *Leonardo Reviews Quarterly*, 1.01, 2008; Scott S. Snibbe ir Hayes S. Raffle, „Social immersive media: pursuing best practices for multi-user interactive camera/projector exhibits“. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. USA: ACM, 2009.

²⁶ Pvz., Di Franco.

²⁷ Pvz., Kenneth Newton, „Mass media effects: mobilization or media malaise?“. *British Journal of Political Science*, 29.04, 1999.

²⁸ Pvz., Lessiter.

²⁹ Marshall, McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*. USA: MIT press, 1994.

³⁰ Pvz., Lev Manovich, *The language of new media*. USA: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

³¹ Pvz., Lessiter; Jane B. Singer, „The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices“. *Journalism*, 6.2, 2005.

³² Marshall McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*.

³³ Pvz., aptariama Martin Lister, *New media: A critical introduction*. UK: Taylor & Francis, 2009; Manovich.

³⁴ Pvz., Brian G. Southwell, Mira Lee, „A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory“. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81.3, 2004; Robert K. Logan, *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. USA: Peter Lang, 2010; Sonia Livingstone, „The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?“. *European journal of communication*, 19.1, 2004.

senųjų ir naujų medijų galima brėžti (pvz., L. Manovichius). Svarstoma apie tai, jog modernios medijos nėra visiškai naujos tradicinių medijų atžvilgiu ir turi jų bruožų, todėl manoma, kad apie jas galima kalbėti tarsi apie patobulėjusias senųjų medijų formas. Taip pat sutinkama dėl bendros medijų lauko kaitos ir medijų skirtumų, tokių kaip didesnis interaktyvumas, skirtingi naudojimosi tipai ir kt.³⁵. Kalbant apie medijų naudojimo skirtumus, sprendžiami klausimai ir apie jų lemiamus atminties formų skirtumus. Dalis autorių mano, kad naujosios medijos praplečia naudotojų akiratį, įgalina dalijimąsi skirtingais pasakojimais³⁶, kiti mano priešingai, kad atsirandantis informacijos srautas apsunkina galimybes formuoti nuoseklų įvykių pasakojimą³⁷. Tačiau galima teigti, kad stokojama tyrimų, kurie tikrintų numanomas naujų medijų bruožų pasekmes, kaip daroma šiame darbe pasitelkiant Valstybės pažinimo centro atvejį.

Svarbus klausimas yra ir tokio pobūdžio tyrimuose taikomi metodai. Dažnai autoriai, besigilinantys į tai, kokį poveikį auditorijai daro skirtingos medijos, taiko eksperimentinį metodą³⁸, rečiau ir giluminius interviu³⁹, sutariama, kad tokį klausimą parankiau aiškintis gilinantis į auditorijos reakcijas. Tyrimai varijuoja pagal tai, ar gilinasi į ilgo⁴⁰, ar trumpo⁴¹ laikotarpio efektus atminčiai, t. y. matuojantys medijų poveikį iškart po jų panaudojimo, ar sukeltus efektus laikui bėgant. Abiem atvejais prieinama įrodymų apie svarų medijų poveikį tiriamųjų atminčiai. Taip pat medijų formą tiriantys mokslininkai sprendžia klausimus dėl to, ar kiekybiniai, ar kokybiniai tyrimai tinkamesni jų tikslams įgyvendinti. Kokybinius tyrimus atliekantiems akademikams svarbu įsigilinti į mažesnio skaičiaus respondentų įspūdžius, detalai kuriant pasakojimą apie tai, kaip žmogus naudojosi medijomis, kokią bendrą vaizduojamų reiškinių interpretaciją susikūrė⁴². Tuo tarpu tyrėjai, kurie gilinasi į konkrečių medijų vaizduojamų temų supratimą ir jį galimai lemiančius veiksnius, kaip pvz., A. Chaetnalao ir V. Sirivesmaso⁴³, dažniau renkasi kiekybinius metodus.

Lietuvoje tyrėjai, gana dažnai gilinasi į tai, kaip medijos (ypač literatūra, kinas) prisideda prie tam tikros atminties įtvirtinimo, skleidžia tam tikrus pasakojimus, taip pat kokia galima yra

³⁵ Pvz., Lister; Manovich.

³⁶ Pvz., Robert K., Logan.

³⁷ Pvz., Gökçen Başaran Ice, „Digital culture, new media and the transformation of collective memory“. *İLETİ-ŞİM*, 21, 2014.

³⁸ Pvz., Sundar; Gunter.

³⁹ Pvz., Southwell, „A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory“; J. C. Hermes, „The ethnographic turn. The histories and politics of the New Audience Research“. UK: University of Leicester, 1995; Sonia Livingstone, Jessica Allen ir Robert Reiner, „Audiences for crime media 1946–91: A historical approach to reception studies“. *The Communication Review* 4.2, 2001.

⁴⁰ Frederic Charles Bartlett ir Cyril Burt, „Remembering: A study in experimental and social psychology“. *British Journal of Educational Psychology*, 3.2, 1933; Henry L. Roediger, et al., „Bartlett revisited: Direct comparison of repeated reproduction and serial reproduction techniques“. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 3.4, 2014.

⁴¹ Pvz., Brian G. Southwell, Mira Lee, „A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory“; J. C. Hermes.

⁴² Steph Berns, „Considering the glass case: Material encounters between museums, visitors and religious objects“. *Journal of Material Culture*, 21.2, 2016; Lorenza Mondada, „Walking and talking together: Questions/answers and mobile participation in guided visits“. *Social Science Information*, 56.2, 2017.

⁴³ Pvz., Chaetnalao ir Sirivesmas.

auditorijos reakcija į juos⁴⁴. Akademikai gilinasi ir į atminties formavimosi procesus, vyraujančių dabarties ir praeities naratyvų įsitvirtinimą, atliekami tyrimai, analizuojantys tai, kaip individai suvokia istorinę praeitį⁴⁵, pvz., kokie praeities įvykiai suprantami kaip reikšmingiausi Lietuvos istorijoje. Tuo tarpu konkrečiai muziejų tyrimų lauke galima rasti nemažai studijų, analizuojančių skirtingų muziejų diskursus. Taip pat atsiranda daugiau darbų, kuriuose aktyviau bandoma aiškintis, kokias naujas vaizdavimo ir istorijos pasakojimo galimybes atsineša naujos interaktyvios eksponavimo formos. Tyrimuose svarstoma ir apie didesnę lankytojų integraciją muziejuose. Kalbama ir apie tai, kaip Lietuvos muziejuose senąją muzeologijos tradiciją palaipsniui keičia naujoji muzeologija⁴⁶, bendradarbiavimo su lankytojais modeliai, tačiau teigiama, kad auditorijos įtraukimas ir tam tikslui skirtos moderniomis technologijomis grįstos ekspozicijos kol kas diegiamos lėtai⁴⁷. Visgi dar gana retai gilinamasi į konkrečiai naujųjų medijų priemonių poveikį tam tikrų žinučių supratimui, jų kuriamą atmintį. Tyrimas, kuris gilintųsi į tokių medijų naudotojų, interaktyvių muziejų lankytojų išpūdžius, būtų naujas, nes kol kas šiame tyrimo lauke atliekamos studijos dažniausiai remiasi rašytinių tekstų, muziejų diskurso analizėmis ir daromomis išvadomis apie numanomą medijų auditorijos interpretaciją. Taip pat pagal tai, kaip ekspozicijose pasitelkia naujas medijas, nėra ištirtas ir darbe analizuojamas Valstybės pažinimo centras.

Taigi, galima teigti, kad atliekamas tyrimas aktualus tuo atžvilgiu, jog gilinasi į gana mažai analizuotus klausimus apie interaktyvius muziejus, jiems būdingą idėjų sklaidą. Taip pat darbe pasitelkiamas atvejis, t. y. Valstybės pažinimo centras, kol kas nėra analizuotas naujųjų medijų pritaikymo ekspozicijoje ir jos skleidžiamų idėjų supratimo kontekste. Kartu tyrimas naujas ir dėl to, jog medijų pritaikymas muziejuje analizuojamas remiantis ne jo diskurso analize, techninio medijų pritaikymo aprašymu, bet lankytojų išpūdžiais. Darbas reikšmingas tuo, jog iš dalies prisideda ir prie svarstymų apie galimai kitokį naujųjų nei senųjų medijų poveikį atminčiai, percepcijai apskritai.

Teorinis pagrindas

1. Medijų turinio ir formos santykis

Darbe siekiama aiškintis, ar Valstybės pažinimo centro ekspozicija, besiremianti naujosiomis medijomis, darys poveikį tam, kaip lankytojai supranta pagrindinę muziejaus idėją, todėl galima

⁴⁴ P.vz., Jurgita Ivanauskaitė, „Istorinio romano recepcija Lietuvoje ir Suomijoje: žanro, skaitytojo, tyrimo diskursai“. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, T 18, 2014; Nerijus Brazauskas, „Lietuvos partizanai šiuolaikiniame lietuvių romane: kolektyvinė atmintis ir istorijos interpretacija“. *Žmogus ir žodis* 17.2, 2015.

⁴⁵ P.vz., Rūta Šermukšnytė, „Lietuvos istorija dokumentiniame kine ir televizijoje. Diskurso konstravimo ypatybės“. *Lietuvos istorijos studijos*, Nr. 14, 2006.; Justinas Dementavičius ir et. al., „Istorija kaip politinio mąstymo veiksnys“. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012; Renata Stonytė, „Politinio įvykio reprezentacija kine: dainuojanti revoliucija“. *Informacijos Mokslai/Information Sciences*, 2014.

⁴⁶ Rūta Šermukšnytė, „Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste“. *Lituanistica*, Nr. 2 (88), 2012; Daiva Citvarienė, „Šiuolaikinis muziejus ir jo bendruomenės“. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 74, 2014.

⁴⁷ P.vz., Žilvinė Gaižutytė-Pilipavičienė, „Meno muziejai ir medijos“. *Lietuvos kultūros tyrimai*, 2. *Muziejai, paveldas, vertybės*, Kn. Sud. Rita Repšienė. Vilnius: LKTI, 2012, 14; Citvarienė, 2014.

teigti, jog labiau gilinamasi į medijų formos efektus, kontroliuojant jų turinį. Taigi, svarstant, kaip Centro ekspozicijų pateikimo forma galimai veikia pagrindinių jo skleidžiamų žinių suvokimą, svarbu aptarti medijų teikiamos žinutės ir jos suvokimo formavimosi procesus.

Pirmiausia, svarbu atsižvelgti į tai, kuo remdamiesi akademikai veda medijų skirtumus. Jei turinio skirtumai yra akivaizdūs, tai turinio ir formos skirties klausimas sudėtingesnis. Skirtis tarp medijos turinio ir formos dažnai nėra žymi, negalima pasakyti, jog tam tikras informacijos suvokimas buvo aiškiai nulemtas vien turinio, bet ne formos. Visgi literatūroje medijos turinys dažniausiai siejamas su tema, naratyvu, pasakojama istorija. Tuo tarpu medijos forma, susijusi su fizinėmis, objektyviomis jų charakteristikomis, pateikimo būdais, kaip pvz., tai, kiek vartotojas gali kontroliuoti savo pojūčius ryšyje su aplinka, kiek jis įtraukiamas į medijos naudojimą ir pan.⁴⁸

Tokia medijų skirtis, besiremianti jų pateikimo formų skirtumais, yra glaudžiai susijusi ir su senųjų bei naujų medijų skirtumais, aktualiais šiame darbe, besigilinančiame į naujosiomis medijomis grįstų muziejaus ekspozicijos formų poveikį tam, kaip lankytojai supranta teikiamą žinią. Aptariantys senąsias ir naujas medijas tyrėjai svarsto, jog nors jos ir yra panašios, t. y. naujesnės kildinamos iš senųjų, kalbama apie tam tikro laipsnio medijų skirtumus – naujosios medijos yra interaktyvesnės, labiau išplečiančios naudotojo galimybes įsitraukti į reikšmių kūrimą ir pan. Vyksta tam tikra medijų konvergencija, naujesnėms perimant ir senesniųjų bruožus⁴⁹, bet žengiama toliau – prieinama prie fizinio kūno įtraukimo, kinta tikros ir virtualios realybės santykis ir pan.⁵⁰ Svarbu žiūrėti, ar naujoji medija tikrai atsineša su savimi kažką naujo ir unikalaus formoje – Centro atžvilgiu, pvz., virtualios realybės užuomazgos, interaktyvūs individualūs vedliai, kurių dėka pats žmogus iš dalies gali labiau kontroliuoti, kokia ir kiek informacija nori domėtis detaliau.

Galima teigti, jog vartotojo reikšmių interpretacija atsiranda medijos reprezentacijoje⁵¹, t. y. tiek medijos turinio, tiek formos sąveikoje. Tačiau dalis akademinų darbų gilindamiesi į medijų efektus kelia klausimus apie tai, ar tam tikrą vartotojų suvokimą lemia daugiausiai medijos turinys, ar ir kokį poveikį turi ir jos formos ypatumai. Atliekami eksperimentai, lyginant tokio pačio turinio informaciją, pateikiamą skirtingomis formomis (pvz., fiziniai objektai ir virtuali realybė),⁵² rodo, kad tokie vien tik informacijos pateikimo tipo skirtumai gali vesti į išsiplėtusias pažinimo ribas, atskleisti tai, ko vienos medijos, ypač senosios naujų atžvilgiu, negalėjo parodyti. Taip pat gali būti lemiami ir tam tikri suvokimo skirtumai, pvz., žinių įsiminimo greitis.⁵³ Tad medijos formos pokyčiai suvokiami kaip galintys lemti ir patyrimo pokyčius, omeny turint tai, jog nekalbama apie bendrai

⁴⁸ Lessiter, 282-297.

⁴⁹ Hansen, Mark BN, *New philosophy for new media*. USA: MIT press, 2004, XVI-XVIII.

⁵⁰ Manovich, 94-111.; Pvz., Žyngintas Pečiulis, „Daugiaterpiškumo kolizija medijose: technologinės raidos aspektas“. *Informacijos mokslai*, 57. 82-85.

⁵¹ Stuart Hall, „Encoding/decoding“. USA: *Media and cultural studies: Keywords*, 2001, 166-176.

⁵² Di Franco, 6-22.

⁵³ Chaetnalao ir Sirivesmas, 31-41.

skirtingą jų poveikį vartotojui, tačiau apie tam tikrus interpretacijų skirtumus, kurie gali pasirodyti ir naudojantis ta pačia medija skirtingomis aplinkybėmis. Svarbu, kad žmonėms ta forma būtų suprantama, atkreipianti dėmesį⁵⁴. Taigi, pakitę, atsinaujinę medijos ir jų formos automatiškai situacijos nekeičia, bet reikalingos tam tikros aplinkybės, susijusios su tuo, kur, kaip, kiek, kieno ir kokiais tikslais medijos naudojamos, kiek jos įtraukia vartotoją, kad medijos darytų poveikį.

Taigi, neneigiant, jog medijos teikiamos informacijos supratimas kyla iš turinio ir formos sąveikos, tyrime remiamasi prielaidomis apie tai, jog medijų informacijos pateikimo formos, šiuo atveju muziejaus ekspozicijos, gali veikti informacijos priėmimo skirtumus.

2. Naujų medijų samprata ir bruožai

Darbe analizuojamas Valstybės pažinimo centras, pasitelkiantis naujas medijas, ir stebima, kaip skiriasi aktyvesnių ir pasyvesnių tokių medijų naudotojų Centro teikiamos idėjos supratimas. Todėl svarbu remiantis teorinėmis idėjomis apibrėžti tai, kokias medijas galima vadinti naujosiomis, kokie yra jų bruožai, leidžiantys kelti tyrimo hipotezę apie numanomą naujų medijų poveikį.

Darbe remiamasi prielaida, jog skirtingų medijų formos gali lemti ir skirtingą jų skleidžiamos informacijos supratimą, todėl atsižvelgiama į tai, kad medijas reikia skirstyti pagal tai, kaip jos produkuojamos, pateikiamos. Darbe pasitelkiamas aktualus medijų skirstymas į senąsias ir naujasias. Senųjų medijų pavyzdžiais galima laikyti tokias priemones kaip televiziją, laikraščius. Jų atveju ryšys tarp auditorijos ir medijos suprantamas kaip vienakryptis, t. y. senųjų medijų vartotojas suvokiamas kaip labiau pasyvus teikiamos žinutės priėmėjas⁵⁵. Tuo tarpu naujosioms medijoms priskiriamas didesnis mobilumas, naudotojo įtraukimas ir pan.,⁵⁶ jų pavyzdžiai kompiuteriniai žaidimai, mobilūs įrenginiai (dažniausiai sklaida remiasi kompiuteriais).

Pirmiausia, galima teigti, jog darbe remiamasi prielaidomis, kad naujosios medijos, nors ir susijusios su senosiomis, tačiau tam tikrais bruožais ar jų laipsniu yra skirtingos. Naujosios medijos pasižymi didesniu nei senosios medijos interaktyvumu⁵⁷, kuris paprastai aiškinamas skirtingai ir yra siejamas su skirtingais komunikacijos tipais⁵⁸. Jis gali būti siejamas tiek su žmonių (muziejaus lankytojų) tarpusavio bendravimo skatinimu, tiek su tiesioginiu įsitraukimu į tam tikrų objektų, kaip ekspozicijos priemonių (medijų ir fizinių objektų), išbandymą⁵⁹. Be to, interaktyvumas⁶⁰ gali būti

⁵⁴ Kaitlin Underwood ir Frank Lewis, „Interacting in the Museum: The Impact of Collaborative Exhibits“. 8-12.

⁵⁵ Van Dijck, 45-55.

⁵⁶ Eva Hornecker ir Matthias Stifter, „Learning from interactive museum installations about interaction design for public settings“. *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments*. USA: ACM, 2006, 6-7.

⁵⁷ Nicholaas Okwor, „Much of what McLuhan had to say makes a good deal more sense today than it did in 1964 because he was way ahead of his time“. *Daily Champion*, 2005, 4-7.

⁵⁸ Barry, 219-224.

⁵⁹ Marianna Adams, et al., „The dilemma of interactive art museum spaces“. *Art Education*, 56.5, 2003, 45-56.

⁶⁰ Įsitraukimo mastas savo stiprumu gali varijuoti nuo stipraus, reikalaujančio ir fizinio įsitraukimo, iki silpnosnio, apsiribojančio intelektualiniu įsitraukimu.

siejamas ir su medijų bruožais, ir su naudotojų įsitikinimais⁶¹. Interaktyvi medija nurodo, kad aktyviau pajungiamos įvairios joslės, intelektualinis, emocinis stimuliavimas, taip išplečiamas naudotojo patyrimų laukas⁶². Savo interaktyvumu išsiskiria ir naujosios medijomis, dar vadinamos panardinančiomis (angl. *immersive media*), tokios kaip virtualią realybę kuriančios priemonės, pasižyminčios visišku žmogaus kūno įtraukimu, nuo kurio priklauso jų veikimas, naujos realybės sukūrimu, aktyviu įvairių emocinių, socialinių ir fizinių patirčių, pojūčių sužadiniu⁶³.

Kalbant apie naujų medijų bruožus, leidžiančius svarstyti apie kitokią jų poveikį, galima teigti, jog medija šiandien pasižymi didesniu mobilumu, lanksčiau galinčia kisti pateikimo forma⁶⁴. Kartu toks medijų tipas dažnai suprantamas ir kaip kompleksiškesnis, leidžiantis kaupti, apdoroti ir pateikti didesnę informacijos kiekį⁶⁵. Medijos mobilumas arba lankstumas nurodo į tai, kad viena vertus, jos turinys gali keisti formą ir būti pateikiamas skirtingomis priemonėmis, kitas vertus ir tai, jog medijų naudojimas ir fiziškai pritaikomas prie vartotojų elgesio, pvz., Valstybės pažinimo centre virtualių vedlių dėka informacija apie tam tikrą objektą nebėra susieta su fizine jo buvimo vieta. Gali būti taip, jog lankytojas daugiau informacijos gaus ir laiko praleis domėdamasis ne materialine ekspozicijos dalimi, tačiau virtualia⁶⁶.

Dar vienas svarbus naujų medijų bruožas yra tai, jog paprastai jos siejamos su labiau individualiu vartojimu, įgalinančiu didesnę naudotojo laisvę. Minėti naujosios medijoms būdingi didesnis lankstumas ir interaktyvumas ne tik įgalina aktyvesnį naudotojo įsitraukimą, bet ir suponuoja medijų pateikiamos informacijos pritaikymą prie savo turimų įgūdžių, žinių, t. y. leidžia sukurti personalizuotą naudojimosi strategiją⁶⁷. Tai, jog naujosios medijoms labiau būdingas individualus naudojimas, nereiškia, kad jos užkerta kelią socialinei interakcijai, galinčiai praturtinti įgyjamas žinias⁶⁸. Valstybės pažinimo centro atveju pavyzdžiu galima laikyti lankytojų komunikacijos užuomazgas per jų pildomą ekspozicijos turinį, kuomet lankytojai gali matyti vieni kitų idėjas.

Tyrime siekiama gilintis į interaktyvaus muziejaus lankytojų išpūdžius ir tai, kaip jie įsitraukė į medijų naudojimą, todėl svarbu atsižvelgti į naujų medijų bruožų suponuojamą naudotojų tipą. Kaip teigia naujasias medijas analizuojantys M. Lister bei B. Ice, tokių medijų vartotojas suprantamas ne tik kaip pasyvus stebėtojas, bet ir kaip vienas iš kūrėjų, dalyvaujantis reikšmių kūrimo procese⁶⁹.

⁶¹ Kiouisis Spiro, „Interactivity: a concept explication“. *New media & society*, Vol. 4(3), 2002; Barry, 217-219.

⁶² Andrew Pekarik, et al., „Developing interactive exhibitions at the Smithsonian“. *Smithsonian Institution*, 2002, 2-7, 10.

⁶³ Snibbe ir Raffle, 1-3.

⁶⁴ Lister, 202-215.

⁶⁵ Paul, 42-43.

⁶⁶ Apie tokį informacijos įsisavinimą daugiau: Lehn Vom, Christian Heath Dirk ir Jon Hindmarsh, „Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries“. *Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London, January 26, 2006*, 2-3.

⁶⁷ Paul, 2-5.

⁶⁸ Roy Hawkey, „Learning with digital technologies in museums, science centres and galleries“. *London King's College*, 2004, 24-29.

⁶⁹ Ice, 12-17; Lister, 34-35, 427.

Pvz., Valstybės pažinimo centre lankytojai gali įsitraukti į dialogą su muziejaus kūrėjais ir kitais lankytojais, pildydami muziejaus turinį savo idėjomis. Dėl naujosioms medijoms būdingo didesnio interaktyvumo, jų vartotojas turi galimybę aktyviau įsitraukti į pažinimą, užsimezga abipusis santykis tarp medijos priemonės ir vartotojo⁷⁰.

Taigi, darbe remiamasi idėjomis apie naujųjų medijų bruožus, susijusius su jų interaktyvumu, mobilumu, vartotojo įtraukimu, individualiu naudojimu, leidžiančiomis daryti prielaidas ir apie numanomą šių medijų poveikį, kuris analizuojamas šiame tyrime.

3. Numanomas naujųjų medijų poveikis naudotojams

Valstybės pažinimo centro ekspozicijų pateikimo forma remiasi naujosiomis medijomis, sudarančiomis sąlygas lankytojams su šalies istorija, dabartinėmis aktualijomis susipažinti interaktyviai. Remiantis teorinėmis idėjomis ir eksperimentais, apibrėžiančiais naujosioms medijoms būdingus bruožus ir numanomą jų poveikį, darbe tiriama, ar muziejaus ekspozicijų forma gali daryti įtaką tam, kaip lankytojai priima Cento teikiamą žinutę. Šioje tyrimo dalyje, siekiant suformuluoti tyrimo hipotezę, apibrėžiamas numanomas naujųjų medijų poveikis tam, kaip jų vartotojai įsisavina pateikiamą informaciją.

Pirmiausia galima daryti prielaidą, jog naujosios medijos daro įtaką naudotojams dėl savo **vartojimo būdo**⁷¹. Kadangi naujosios medijos suponuoja labiau individualų naudojimą ir susipažinimą su medijų žinute, daroma prielaida, jog to rezultatas yra skirtingų praeities pasakojimų atsiradimas. Interaktyvių technologijų naudojimą muziejuose tiriančios studijos rodo, kad tokių priemonių pasitelkimas turi išplėsti muziejaus šviečiamąją funkciją, o tuo pačiu padidinti lankytojų susidomėjimą, paskatinti individualius svarstymus. Taip pat interaktyvios priemonės turėtų padėti kurti naujas interakcijos formas su medijų kūrėjais⁷². Be to, naudodamiesi naujosiomis medijomis vartotojai turi daugiau galimybių personalizuoti⁷³ susipažinimo su jose pateikiama informacija būdus. Tai reiškia, jog medijų teikiamos žinutės interpretacijos gali būti formuluojamos skirtingai, gali pasireikšti požiūrių dispersija, kaip ir Valstybės pažinimo centro skleidžiamos žinutės atžvilgiu. Šio muziejaus lankytojai gali naudotis individualiais virtualiais vedliais, kurių pagalba gali reguliuoti, kokia, kur ir kaip informacija nori domėtis, dėl to daroma prielaida, jog lankytojai dėl naujųjų medijų lemiamo labiau individualaus informacijos reflektavimo gali pasižymėti įvairesniu jos supratimu.

Kitas svarbus kriterijus, leidžiantis spėti apie naujųjų medijų įtaką tam, kaip naudotojas supranta jos teikiamą informaciją, yra joms būdingas **informacijos sklaidos** tipas⁷⁴. Tai, jog

⁷⁰ Ice, 12-17; Eliisa Vainikka ir Juha Herkman, „Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults“. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 10.2, 2013, 119-125.

⁷¹ Pvz., Jordan Frith ir Jason Kalin, „Here, I used to be: Mobile media and practices of place-based digital memory“. *Space and Culture*, 19.1, 2016.

⁷² Lehn ir Heath, 11-21.

⁷³ Gracie Loesser, *Analyzing Visitor Perceptions of Personalization in Art Museum Interactive Technology*. UK: Diss, 2016, 22-28.

⁷⁴ Pvz., J. C. Hermes.

kiekvienas naujųjų medijų vartotojas yra ir potencialus jų turinio kūrėjas lemia, jog jos išsiskiria pateikiamos informacijos srautu ir tempu, o to rezultatas gali būti ir pliuralios atminties įsitvirtinimas. Be to, skirtingos ekspozicijos erdvės domins skirtingus žmones nevienodu mastu, o naujųjų medijų įgalinama didesnė informacijos ir jos pateikimo būdų įvairovė dar labiau padidina tokią nuomonių pasiskirstymo tikimybę⁷⁵, iš didelio informacijos srauto reikia pasirinkti informaciją apie tai, kas asmeniui įdomu⁷⁶. Atsinešdamos naują pasaulio reprezentavimo būdą ir naujų patirčių galimybes, kitokį vartotojo tipą naujosios medijos nurodo ir į kitokį interpretavimo procesą, tad tai gali reikšti didesnę tam tikrų klausimų suvokimo įvairovę. Valstybės pažinimo centre lankytojai taip pat susiduria su dideliu informacijos srautu. Taip pat muziejaus lankytojai interaktyvių medijų pagalba patys gali pildyti ekspozicijas savo idėjomis. Be to, virtualių vedlių pagalba lankytojas gali susikurti ar bent iš dalies koreguoti apsilankymo ir susipažinimo su ekspozicija planą.

Apie numanomą naujųjų medijų poveikį percepcijai galima spėti ir remiantis teorinėmis prielaidomis apie kitokią nei senųjų medijų atveju **turinio ir formos sąveiką**⁷⁷. Naujosios medijos yra mobilios, jų kalba skaitmenizuota, t. y. jų turinys neapsiriboja viena pateikimo forma, ji gali lanksčiai kisti. Medijų turinio įvairialypiškumas referuoja į tai, jog vartotojai turi gebėti susieti žinias išsklaidytame medijų turinyje⁷⁸. Interaktyvios, mobilios technologijos, įgalinančios didesnę naudotojų veiksmų įvairovę, padeda muziejams spręsti klausimus, susijusius su lankytojų įtraukimo trūkumu, įgalinamas pačių lankytojų savęs kaip dalyvių, gebančių kurti reikšmes, supratimas⁷⁹. Taip dėl medijų interaktyvumo suponuojamų įvairių jutimų gali būti, jog pasireikš didesnė patyrimų ir interpretacijų įvairovė. Galima teigti, jog ekspozicijoje didelį dėmesį skirdami interaktyvioms technologijoms, Centro kūrėjai siekia išplėsti ir lankytojų patirtis, nes virtuali ekspozicijos dalis papildoma materialine jos dalimi, pateikia informaciją, kurios kita forma išreikšti negalėtų (pvz., virtualios realybės akiniai), o tokia pojūčių įvairovė gali vesti ir į didesnę informacijos supratimo įvairovę.

Galiausiai, siekiant apibrėžti numanomą naujųjų medijų poveikį Valstybės pažinimo centro lankytojams, svarbu svarstyti ir apie pakitusį **medijų ir jų naudotojų santykį**⁸⁰. Galimybė pačiam vartotojui lemti medijos turinio, formos pokyčius įgalina didesnę vartotojo laisvę⁸¹. Naujųjų medijų pritaikymą muziejuose analizuojantys tyrėjai teigia, kad jų interaktyvumas gali ne tik paskatinti aktyvesnę informacijos reflektavimą, bet ir lemti jos įsiminimo greitį, tikslumą⁸². Nors muziejų kūrėjai turi lūkesčių, susietų su tuo, kokią idėją nori perteikti, tačiau tokių naujųjų medijų formos ir turinio kūrėjai turi dar labiau ribotas galimybes kontroliuoti tai, kaip lankytojas apdoroja jam

⁷⁵ Hornecker ir Stifter, 1-2.

⁷⁶ Schweibenz, 186-193.

⁷⁷ Pvz., Jordan ir Kalin, 2009.

⁷⁸ Lister, 202-204.

⁷⁹ Pekarik, et al., 1-4.

⁸⁰ Pvz., Ice; Jose Van Dijck, 45-55.

⁸¹ Pvz., Sundar, et al.

⁸² Di Franco, 6-22.

suteikiamą informaciją, o tuomet jau ir kokią reikšmę suformuluos⁸³. Moderniuose muziejuose lankytojai turi dar daugiau laisvės elgtis individualiai, kitaip, nei iš jų tikėtusi kūrėjai⁸⁴. Tai leidžia daryti prielaidą apie numanomą didesnę tokių medijų naudotojų požiūrių įvairovę. Valstybės pažinimo centre asmuo, net ir lankydamasis įstaigoje su gido pagalba, turi laisvės pats reguliuoti savo dėmesio taškus naudodamasis individualiu virtualiu vedliu, pasirinkti formą, kokia nori gilintis į informaciją. Tokia interaktyvumo lemiamą didesnė lankytojų laisvė gali vesti ir į didesnę teikiamos žinios supratimo įvairovę.

Taigi, daromos prielaidos, jog dėl savo vartojimo būdų, besikeičiančio požiūrio į naudotoją, informacijos pateikimo tipo, didesnio mobilumo, interaktyvumo ir kitų aptartų bruožų naujosios medijos darys efektą vartotojų išpūdziams – lems tai, jog aktyvesni medijų muziejuje naudotojai pasižymės didesne teikiamos žinutės suvokimo įvairove.

4. Modernūs muziejai ir naujosios muzeologijos principai

Darbe analizuojama interaktyvaus muziejaus idėjų sklaida ir tai, kaip jas supranta lankytojai, todėl svarbios teorinės prielaidos, susijusios su modernaus muziejaus veikimo principais, kurios gali padėti aiškintis, kaip lankytojai priima muziejaus jiems teikiamą informaciją. Tyrime remiamasi muziejus tiriančių akademikų skiriamomis senosios ir naujosios muzeologijos tradicijomis, kurios išskiria muziejus pagal tai, kaip, kokiomis priemonėmis juose reprezentuojama praeitis, bendraujama su lankytojais, kaip ir kokią žinią jiems siekiama perduoti.

Modernių muziejų, tokių kaip šiame darbe laikomas Valstybės pažinimo centras, bruožai apibrėžiami lyginant juos su senaisiais muziejais, kurie paprastai siejami su labiau nusistovėjusio naratyvo patvirtinimu ir teikimu auditorijai, neskatinant pastarosios kritiškumo, tad į lankytojus tokiuose muziejuose labiau žiūrima kaip į pasyvius informacijos priėmėjus, o ne reikšmių kūrėjus⁸⁵. Tokiuose muziejuose stipriau išreikšta objektų kaupimo ir saugojimo funkcija. Be to, prioritetas teikiamas praeities reprezentavimui, bet ne svarstymui, kuo ji svarbi šiandienai. Galima teigti, jog senajai muzeologijos tradicijai priskiriamais muziejams svarbiau kuo tikslesnis faktų pateikimas, o ne laisvos interpretacijos skatinimas, ryšio su lankytojais kūrimas ar įsiklausymas į jų nuomonę⁸⁶.

Tuo tarpu naujosios muzeologijos iškilimas siejamas su 20 a. 8-9 deš. plitusių idėjomis apie muziejų socialinio vaidmens visuomenėje bei jų ir lankytojų galios santykių kaitą. Su atsigrėžimu į lankytoją ir interaktyvių bei skaitmeninių priemonių ekspozicijose diegimu siejamas ir išaugęs medijų tyrėjų, sociologų, kultūros teoretikų susidomėjimas besikeičiančiu muziejumi⁸⁷. Šia tradicija besivadovaujantys muziejai suvokiami kaip galimai skatinantys didesnę požiūrių įvairovę,

⁸³ Barry, 223-228.

⁸⁴ Hawkey, 23-25.

⁸⁵ Citvarienė, 2-10.

⁸⁶ Ross, 84-85, 88-96.

⁸⁷ Barry, 220-221.

lankytojų diskusijas svarbiais klausimais⁸⁸. Tokie muziejai siekia ne primesti vieną teisingą nuomonę, bet palieka vietos skirtingam gautos informacijos apdorojimui⁸⁹. Pasak modernius muziejus tiriančių M. Barry, taip pat W. Schweibenzo, muziejus čia atlieka dvigubą vaidmenį: viena vertus, jis vis dar yra daiktų saugojimo vieta, kita vertus, ima dominuoti jo kaip komunikacijos⁹⁰ vykdytojo misija⁹¹. Kalbant apie muziejų vykdomą komunikacinę funkciją⁹², naujoji muzeologija teigia, kad muziejaus pasyvios „auditorijos“ sąvoką keičia dalyvaujantis „lankytojas“⁹³. Ryšys tarp muziejaus ir lankytojo nuo vertikalios, kai informacijos srautas keliauja tik iš muziejaus, keičiasi į horizontalų, kai plečiama komunikacija su lankytojais⁹⁴. Naujosios muzeologijos tradicijai priskiriami muziejai suprantami kaip informacijos bei pramogų tarpininkai⁹⁵. Toks muziejus naudodamasis interaktyviomis priemonėmis, dažnai ir medijuotomis⁹⁶, siekia tiesioginio lankytojo įsitraukimo, institucinio autoriteto auros slopinimo⁹⁷, todėl ekspozicijai keliamas interaktyvumo reikalavimas⁹⁸.

Šių muziejų atžvilgiu svarbiu tampa ne tik siekis kuo tiksliau reprezentuoti praeitį, bet ir bandymas atskleisti jos ryšį su dabartimi. Skatinamas bendruomenės kūrybiškumas, gebėjimas patiems formuluoti dabartį ir praeitį siejančius pasakojimus⁹⁹. Tokio tipo muziejai siekia mažinti atotrūkį tarp lankytojų ir ekspozicijos objektų¹⁰⁰, įgalinti personalizuotą susipažinimą su jais¹⁰¹. Modernūs muziejai paprastai siejami ne su informacijos atrinkimo ir kontroliavimo funkcijomis, bet veikia jų dėmesio objektas yra kuo tikslesnio eksponatų pateikimo derinimas su autentiškų lankytojų patirčių skatinimu, t. y. siekiama rasti balansą tarp lankytojų, kaip žinių priėmėjų, ir lankytojų, kaip reikšmių kūrėjų, sampratų¹⁰². Muziejai taiko savo turinį prie kintančių lankytojų pomėgių, įgūdžių, todėl ekspozicijos priemonės ir formos orientuoja į kuo interaktyvesnę informacijos pateikimą.

⁸⁸ Vikki McCall ir Clive Gray, „Museums and the ‘new museology’: theory, practice and organisational change“. *Museum Management and Curatorship*, 29.1, 2014, 10-11.

⁸⁹ Kegeng Liu, „Designing visitor experience for open-ended creative engagement in art museums: A conceptual multi-touch prototype design“. USA: Iowa State University, 2013, 20, 30-34, 68.

⁹⁰ Marguerite Barry, „Please do touch: Discourses on aesthetic interactivity in the exhibition space“. *Participations*, 11.1, 2014, 219-223.

⁹¹ Schweibenz, 186-187.

⁹² Roger Miles, „The Medium is the Museum“. Kn. sud. Roger Miles ir Lauro Zavala, *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London/New York: Routledge, 1994, 161-176;

⁹³ Flavia Sparacino, Glorianna Davenport ir Alex Pentland, „Media in performance: Interactive spaces for dance, theater, circus, and museum exhibits“. *IBM Systems Journal*, 39.3.4, 2000, 499-500.

⁹⁴ Juan Francisco Salazar, „The Mediations of climate change: museums as citizens’ media“. *Museum and society*, 9.2, 2011, 123-125; Juan Francisco Salazar, „Museums as media: what kind of media?“. *Hot science global citizens symposium Sydney*, 2011.

⁹⁵ Rūta Šermukšnytė, „Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste“. *Lituanistica*, Nr. 2 (88), 2012, 5-6.

⁹⁶ Underwood ir Lewis, 8-12.

⁹⁷ Ten pat, 8-15.

⁹⁸ Barry, 226-229.

⁹⁹ Gaižutytė-Pilipavičienė, 14.

¹⁰⁰ Underwood ir Lewis, 8-15.

¹⁰¹ Loesser, 36-38.

¹⁰² Linda Lotina, „Analysis of Participatory Activities in the Museums of Latvia“. Kn. Prullmann-Vengerfeldt, Pille ir Pille Runnel, eds. *Democratising the Museum: Reflections of Participatory Technologies*. USA: Peter Lang, 2014, 30-35.

Taigi, remiantis šiomis muzeologijos tradicijomis, darbe daroma prielaida, jog Valstybės pažinimo centras atitinka naujai muzeologijai priskiriamus bruožus ir naudodamasis moderniomis medijomis siekia skatinti didesnę kritiškumą ir požiūrių įvairovę.

5. Tyrimo hipotezė ir rezultatams poveikį galintys daryti veiksniai

Taigi, remiantis teorinėje darbo dalyje aptartais naujų medijų bruožais ir iš jų kylančiomis prielaidomis apie galimą tokių medijų poveikį naudotojams, pasireiškiantį didesne požiūrių įvairove apie medijose pateikiamą informaciją, bei naujosios muzeologijos principais, nurodančiais, kad šiuolaikiniai muziejai, integruojantys naujas technologijas, skatina individualesnes interpretacijas ir tiesioginį įsitraukimą, formuluojama tyrimo hipotezė. Teorinės išvalgos pritaikomos analizei apie Valstybės pažinimo centro atvejį, todėl tyrime kalbama apie Centro ekspozicijos, besiremiančios naujosiomis medijomis, poveikį lankytojams. Siekiant pamatuoti galimą medijų poveikį, apklausti muziejaus lankytojai bus dalijami į pasyvesnius, lankymąsi Centre labiau grindusius tradicinėmis ekspozicijos formomis, ir aktyvius, įsitraukusius į skirtingų medijų ir jų funkcijų išnaudojimą.

Hipotezė: Naujosiomis medijomis grįsta Valstybės pažinimo ekspozicijos forma darys poveikį skleidžiamos žinutės supratimui – aktyvesni medijų naudotojai pasižymės didesne požiūrių įvairove, labiau nuo Centro kūrėjų idėjų nukrypstančiomis interpretacijomis nei pasyvesni medijų naudotojai.

Be to, tam, jog tikrinant tyrimo hipotezę būtų galima išsiaiškinti, ar galimai atrandami Centro teikiamos žinutės supratimo skirtumai lemiami medijų poveikio ir yra reikšmingi, nustatytas priežastinis ryšys nėra klaidingas, darbe svarbu patikrinti, ar rezultatų nepaaiškina kiti galimi veiksniai. Akademikai, tiriantys tai, kaip skirtingos medijos veikia auditorijos atmintį, šalia medijų formos, naudojimo būdų skiria ir kitus veiksnius, galimai veikiančius tai, kaip individai įsisavina tam tikrą informaciją, kokia atminties forma pasireiškia po medijų panaudojimo. Daroma prielaida, jog šie kintamieji gali daryti įtaką tam, kaip Valstybės pažinimo centro lankytojai geba suvokti gaunamą žinią ir paaiškinti rastus tarpgrupinius suvokimo skirtumus.

Svarbu šiuo atveju yra tai, kiek respondentai jau yra susipažinę su medijose pateikiama informacija. Medijų informacijos supratimą gali veikti tai, jog dalyvis informaciją įsisąmonina geriau ne tik dėl tam tikrų medijų bruožų, o ir dėl to, jog jis jau turėjo išankstinių žinių apie jose vaizduojamus įvykius¹⁰³, šiuo atveju asmuo Centre gali lankytis nebe pirmą kartą. Kitaip tariant, naujų medijų efektus gali sustiprinti tai, kiek vartotojai iki tol jau buvo susipažinę su vaizduojamomis temomis. Čia svarbus ir lankytojų išsilavinimas. Pirmiausia galima daryti prielaidą, jog labiau išsilavinę žmonės gali pasižymėti gausesnėmis išankstinėmis žiniomis apie medijose

¹⁰³ Pvz., Vincent Price, John Zaller, „Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research“. *Public opinion quarterly*, 57.2, 1993; Daniel Chandler, "David Morley's Study of the Nationwide Audience". 1997.

aptariamus reiškinius. Taip pat išsilavinimo skirtumai gali nulemti ir gebėjimą apdoroti Centro teikiamą informaciją ir apibendrinant suformuluoti pagrindinę žinią.

Atlikinėdami eksperimentus su auditorija ir besiaiškindami, kaip jų teikiamą informaciją priima vartotojai, akademikai kalba ir apie tai, jog svarbu konkrečių eksperimento dalyviams pateikiamų medijų pavyzdžių bruožai, tokie kaip aiškus naudojimas medijomis (pvz., tai, jog lankytojas nesupranta, kaip naudotis medijomis, gali lemti, jog jis nesugebės įsigilinti į medijos jam teikiamą informaciją), informacijos pateikimas (pvz., tai, jog lankytojas informacijos pateikimo būdą laiko per sudėtingu, gali lemti, jog jis nesugebės apibrėžti jam teikiamos žinios todėl, kad negalėjo apie ją susidaryti įspūdžio), trukmė (pvz., ilgesnis muziejuje praleistas laikas gali lemti geresnę įsigilinimą į ekspoziciją)¹⁰⁴, galintys nulemti, kaip gerai su muziejaus teikiama žinia lankytojas gali susipažinti ir ją suprasti. Svarbu išsiaiškinti informaciją ir apie apsilankymo Centre aplinkybes, t. y. kiek ekspozicijos salių žmogus aplankė, nes tai gali padėti suprasti, ar tam tikras žinios supratimas nesiskiria tarp lankytojų, neaplankusių visos ekspozicijos, ir besigilinusių į visų Centro salių turinį.

Svarbu kontroliuoti respondentų amžių, norint patikrinti, ar lankytojų interpretacijos nesiskiria įvairiose amžiaus grupėse. Tai svarbu ne tik formuluojant anketos klausimus, nustatant, kam jie turėtų būti skirti, taip pat apibrėžiant respondentų charakteristikas¹⁰⁵, bet ir mąstant apie tai, kokias amžiaus grupes naujosios medijos gali veikti labiausiai, kas dažniausi jų vartotojai (pvz., galima remtis prielaida, jog naujosiomis medijomis, kaip pvz., kompiuteriniais žaidimais, labiau naudojasi jauno amžiaus asmenys¹⁰⁶). Muziejų tyrimuose pastebima, jog vyresnio amžiaus lankytojai dažniau skeptiškiau vertina naujų medijų naudojimą ir ne taip aktyviai įsitraukia į jų vartojimą¹⁰⁷. Nuo amžiaus gali priklausyti ir lankytojų gebėjimas susitelkti į teikiamą informaciją, ją įsisavinti. Šalia jau įvardintų demografinių savybių (amžiaus, išsilavinimo), svarbu atsižvelgti ir į lankytojų lytį, kadangi eksperimento metu gali išaiškėti tendencijos, jog galimai skirtingų lyčių asmenys Centro žinią priima skirtingai.

Gilinantį į naujų medijų poveikį auditorijos atminčiai, svarbu atsižvelgti ir į tyrimo sąlygas, galinčias daryti įtaką medijų rodomų įvykių interpretacijai. Tyrimas atliekamas Valstybės pažinimo centre nedarant įtakos lankytojų susipažinimui su ekspozicija, t. y. neveikiant apsilankymų trukmės, komunikacijos su kitais asmenimis ir pan., todėl informaciją apie šiuos vėliau analizėje kontroliuojamus veiksmus reikia išsiaiškinti klausimyno pagalba, nustatant, kiek laiko lankytojas praleido Centre (įstaigoje praleistas laikas gali veikti tai, kiek lankytojas įsigilina į pateikiamą

¹⁰⁴ Gunter, 95-110; Christopher Rumpf, et al., „The Role of Context Intensity and Working Memory Capacity in the Consumer's Processing of Brand Information in Entertainment Media“. *Psychology & Marketing*, 32.7. 2015, 765-767.

¹⁰⁵ Pvz., Brian G. Southwell, „Measuring media exposure: Age and memory complications“. *Measuring Behavior* 2008, 2008.

¹⁰⁶ Pvz., David R. Zemmels, „Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment“. *Communication Research Trends*, 31.4, 2012, 10-16.

¹⁰⁷ Hornecker ir Stifter, 5.

informaciją, įsitraukia į naujųjų medijų naudojimą¹⁰⁸), taip pat koks informacijos įsisavinimo, medijų naudojimo tipas jam buvo svarbiausias. Svarbu išsiaiškinti ir tai, kokia forma lankytojai susipažįsta su informacija, t. y. ar gauna gido, mokytojų ar kitų asmenų pagalbą (gidų ar mokytojų pasakojimai gali paveikti informacijos interpretaciją, jos savarankiškumą), ar lankosi ekspozicijoje savarankiškai, nes tai gali veikti ir formuoti auditorijos supratimą apie muziejaus žinią.

Taigi, klausimyno pagalba matuojami tyrime kontroliuojami Valstybės pažinimo centro lankytojų elgsenos veiksniai, susiję su asmeninėmis charakteristikomis, lankymosi aplinkybėmis, medijų bruožais.

Tyrimo metodologija

Atliekant tyrimą remiamasi kvazieksperto metodu, kadangi negalima nustatyti nepriklausomojo kintamojo reikšmių, naudojama jau turimu turiniu, t. y. muziejaus ekspozicija. Toks tyrimo modelis pasitelkiamas išskiriant ir lyginant eksperimentinę ir kontrolinę grupes. Tyrimo objektas – Valstybės pažinimo centras ir jo lankytojai. Priklausomas tyrimo kintamasis apibrėžiamas kaip lankytojų Centro teikiamos žinios supratimas, o nepriklausomas kintamasis suprantamas kaip Centro žinutės pateikimo forma, grįsta naujosiomis medijomis. Tyrimo duomenys, t. y. respondentų atsakymai, interpretuojami remiantis aprašomosios statistikos metodu.

Pasitelkus anketą tiriami muziejaus lankytojai – tai, kaip jie suprato skleidžiamą žinią, kokią poveikį žinutės supratimui galimai daro naujosios medijos, kuriomis remiasi Centro ekspozicija. **Požiūrių įvairovė** darbe suvokiama ne kaip esmingai pakitusi lankytojų nuostata tam tikru klausimu po apsilankymo muziejuje, tačiau veikiau požiūrių pasiskirstymas ir varijavimas to, kaip lankytojai suprato žinią. Kitaip tariant, ar vidutinis lankytojas tiksliai suvokė Centro teikiamą žinutę, ar susiformavo labiau nuo jos nukrypstantį pasakojimą. Analizė atliekama ne individo lygiu, o vykdomi tarpgrupiniai palyginimai to, kaip Centro žinutę suprato labiau tradicinėmis ekspozicijos formomis naudojęsi lankytojai ir lankytojai, kurių veikimas Centre tiesiogiai priklausė nuo medijų naudojimo. Darbe siekiama fiksuoti žinutės suvokimą, o ne poveikį, t. y. tai, jog lankytojas Centro žinutę supranta, nereiškia, jog ją priima ir tiki. Jei požiūrių įvairovė būtų užfiksuota, tuomet būtų stebimas klausimuose išreikštų tyrime kontroliuojamų veiksnių poveikis tokiam rezultatui. Jei požiūrių dispersija nepasireikštų, tada būtų bandoma aiškintis, kodėl nepasitvirtino tyrimo hipotezė.

Siekiant patikrinti tyrimo hipotezę, pasak kurios, Valstybės pažinimo centro ekspozicijos forma darys poveikį tam, kaip lankytojai supranta jo skleidžiamą žinutę, svarbu išsiaiškinti tai, kaip galima suformuluoti muziejaus žinutę lankytojams, o siekiant pamatuoti, koku aktyvumu į medijų naudojimą įsitraukė respondentai, reikia nustatyti, kaip Centre pritaikomos virtualios ekspozicijos priemonės, kaip į jų naudojimą lankytojai gali įsitraukti, kokias funkcijas jų pagalba gali atlikti.

¹⁰⁸ Ten pat, 7.

1. Valstybės pažinimo centro analizė

Tam, jog būtų galima nustatyti Valstybės pažinimo centro lankytojams teikiamą žinutę, kurios atžvilgiu tikrinama lankytojų požiūrių įvairovė, darbe atliekama muziejaus, t. y. jo idėjos, ekspozicijų ir medijų išnaudojimo analizė. Tiek sudarinėjant Centro lankytojams dalijamas anketas, tiek atliekant edukacinio centro diskurso analizę buvo konsultuojamasi su muziejaus darbuotojais ir kūrėjais. Šioje darbo dalyje, analizuojančioje ekspozicijos diskursą, suformuluota pagrindinė Centro lankytojams teikiama idėja buvo suderinta su ekspozicijos kūrėjais, tam, jog būtų galima kuo tiksliau nustatyti Centro koncepciją ir tikrinti tyrimo hipotezę remiantis lankytojų išpūdžių analize.

Skiriamos muziejaus analizės kategorijos siejamos su muziejaus įkūrėjų idėjomis, ekspozicija, naujų medijų išnaudojimu, komunikacija su auditorija.

1. **Muziejaus vieta, įkūrėjai ir paskirtis** – tai, kur įsikūręs, kas jį įkūrė, kokiems tikslams skirtas muziejus, gali lemti, ką ir kaip jis turi sakyti;
2. **Valstybės pažinimo centro ekspozicija (eksponatai, vaizduojami įvykiai, asmenybės)** - tai, kokie įvykiai, datos, asmenybės ir kiti reiškiniai akcentuojami kaip svarbiausi, leidžia spręsti, ką muziejus pasakoja lankytojams;
3. **Medijų panaudojimas** – svarbu aiškintis kaip, kiek ir kokias medijas Centras panaudoja, ar jas visas galima suvokti kaip atitinkančias naujų medijų bruožus;
4. **Auditorijos įtraukimas** – svarbu aiškintis tai, kiek norima, kad lankytojas būtų įtraukiamas diskutuoti, kurti turinį, plėtoti interpretacijas savarankiškai.

1. 1. Valstybės pažinimo centro paskirtis ir tikslai

Svarstant apie Valstybės pažinimo centro žinią svarbu mąstyti apie jo vietą, įkūrėjus, paskirtį, nes šių aspektų apžvelgimas leidžia suprasti Centro lūkesčius dėl lankytojų išpūdžių.

Centro istorija ir įsikūrimo aplinkybės leidžia kalbėti apie pagrindinius jo tikslus bei lankytojams siunčiamą žinią, susijusius su visuomenės švietimu apie jų teises ir pareigas dalyvauti šalies valdyme. Muziejus įkurtas 2016 m. ir buvo atidarytas Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo 1990 m. kovo 11 d. minėjimo išvakarėse. Prie Centro įkūrimo prisidėjo skirtingų profesijų atstovai, tarp kurių istorikai, architektai, politologai, siekę interaktyviai pateikti lankytojams žinias apie šalies istoriją, šiuolaikines aktualijas. Centras įkurtas kaip edukacinė įstaiga, atsižvelgianti į šiuolaikinius auditorijos poreikius, mokymosi ir informacijos gavimo būdus, todėl informaciją pateikia mišriomis priemonėmis, t. y. fiziniais objektais ir medijuotomis priemonėmis. Šie veiksniai leidžia spręsti apie Centro tikslą – modernių technologijų pagalba šviesti visuomenę apie tai, kas yra valstybė ir kad kiekvienas pilietis gali prisidėti prie demokratiškos valstybės kūrimo, tobulinimo¹⁰⁹.

¹⁰⁹ LRP, „Valstybės pažinimo centras – pažinti ir kurti Lietuvą“. 2016 03 10. < <https://www.lrp.lt/lt/valstybes-pazinimo-centras-pazinti-ir-kurti-lietuva/24821> > [Žiūrėta 2017 09 25].

Visuomenės informavimo tiek apie jų galimybes kurti šalį, tiek apie demokratijos, valstybės veikimo principus funkciją nurodo ir įstaigos pavadinimas. Centro pavadinimas nukreipia į pagrindinę akcentuojamą idėją, sujungiančią ir jame atskleidžiamas smulkesnes potemes – valstybės, jos principų ir sudedamųjų dalių pažinimą. Centro ekspozicijos salės, kurių kiekvienos pavadinimas nurodo į įvairias piliečių įsitraukimo ir valstybės funkcionavimo prielaidas, detalizuoja šią idėją. Svarbu ir tai, jog įstaiga pavadinta „centru“, o ne „muziejumi“, taip nurodant ir į kitokius įkūrėjų lūkesčius, siejamus su platesnėmis įstaigos funkcijomis, labiau įtraukiančia komunikacija su lankytojais. Centrą galima suprasti ne tik kaip daiktų saugojimo vietą, kaip būdinga senajai muzeologijai, nes fiziniai eksponatai čia sudaro tik dalį ekspozicijos, bet ir kaip komunikacijos erdvę, su simboliškai piliečių įtraukimo, priartinimo prie sprendimų priėmimo funkcija ¹¹⁰.

Galima daryti prielaidą, jog Valstybės pažinimo centro skleidžiamus pasakojimus, vertybes veikia jo įsikūrimo aplinkybės, nurodančios ir į svarbą pristatyti vietos, kurioje jis įsikūręs, bei steigėjo, t. y. prezidento institucijos, istoriją. Galima teigti, jog neeilinė Centro vieta veikia lankytojų lūkesčius apie tai, kokių žinių jie gali tikėtis. Tai nurodo, jog Centras turėtų nemažai dėmesio skirti ne tik bendrai valstybingumo sampratos, atskirų jos sudedamųjų dalių aiškinimui, bet ir pasakojimui apie valdžios institucijas, jų ryšį su piliečiais. Per nacionalinio ir vienos institucijos (prezidentūros) pasakojimus atskleidžiama idėja, jog šalies pokyčiai buvo kompleksiški, padėję pasiekti demokratinės šalies sukūrimą.

Taigi, Centro istorija ir įkūrimo aplinkybės nurodo, jog jis atlieka ne tik daiktų saugojimo funkciją, bet ir siekia šviesti bei įtraukti visuomenę į diskusiją apie valstybingumo prielaidas.

1. 2. Valstybės pažinimo centro ekspozicija

Centro lankytojams skleidžiamą žinių tiksliausiai leidžia nusakyti ekspozicija, kurią sudaro keturios erdvės pagal tematiką skirtos prezidentų istorijai, pilietiškumui, valdžios institucijoms kartu su menininkų darbų paroda, teritorijai ir gyventojams. Tai, ką lankytojams apie Lietuvą pasakoja ekspozicija, galima aiškintis per joje vaizduojamus įvykius, datas, asmenybes.

Salėje „Laisvė spręsti ir veikti“ dominuoja pasakojimas apie Lietuvos, prezidentų ir prezidentų rūmų istoriją, kurie ypač akcentuoja valstybingumo kūrimąsi bei šalies kaitą. Salės tikslas – pristatyti lankytojams, kaip veikia prezidento institucija, kaip prezidentai dirba piliečių gerovei. Šioje ekspozicijos dalyje lankytojai supažindinami su Lietuvos pasiekimais skirtingais istoriniais laikotarpiais, nuo pirmųjų valstybingumo užuomazgų iki modernios valstybės susikūrimo. Čia vaizduojamos datos, susijusios ne tik su Prezidento rūmų istorija, bet ir įvairių istorinių laikotarpių reikšmingiausi įvykiai, turėję esminį poveikį šalies vystymuisi, pvz., nepriklausomybės atkūrimas 1990 m. kovo 11 d., nurodantys ir į aktyvų piliečių veikimą, pareigos valstybės kūrimui supratimą. Šioje salėje pradedama kalbėti apie kitose ekspozicijos dalyse dar labiau akcentuojamus valdžios

¹¹⁰ Aptariamos muziejų funkcijos išskirtos remiantis minėtu W. Schweibenzo tekstu, 186-187.

institucijų ir demokratijos veikimo principus, primenama apie tiesioginį prezidento ir piliečių ryšį, akcentuojant, jog svarbiausia valstybingumo, politinio gyvenimo prielaida yra įsitraukęs pilietis.

Ekspozicijos dalis „Laisvė dalyvauti“ ir paroda „Misija Sibiras“ akcentuoja piliečių aktyvumo ir pareigos jausmo svarbą. Parodoje „Misija Sibiras“ vaizduojama kas metus vykstanti pilietinė akcija, kurios dalyviai vyksta į Sibirą tvarkyti Lietuvos tremtinių kapų. Ši ekspozicijos dalis veikia tarsi įžanga į toliau esančią salę, skirtą pilietiškumui, nes parodo pilietinio veikimo pavyzdį, akcentuojantį istorinę kaitą, praeities įvykių reikšmę tolimesniam piliečių, bendrai šalies gyvenimui. Apie pilietiškumą pasakojančioje salėje lankytojai supažindami su įvairaus tipo šį konceptą atskleidžiančia informacija, pvz., teisiniais principais. Šios ekspozicijos dalies tikslas – parodyti, jog kartinė valstybės egzistavimo prielaida yra politinėje bendruomenėje gyvenantys ir nuolat ją kuriantys bei keičiantys piliečiai, prisiimantys ir pareigas, kurios reiškia, jog nuo pačių piliečių priklauso tai, kaip bus įgyvendinamos jų teisės. Čia demonstruojami šiandienos ir praeities piliečių veikimo pavyzdžiai, tokie kaip Sąjūdžio veikla. Pristatomi Vakarų šalių mąstymo tradicijos bei tarptautiniai teisiniai principai atskleidžia ne tik detalesnę pilietiškumo sampratą, bet ir akcentuoja Lietuvos kelią, nueitą iki tol, kol ją pasiekė minimi principai ir kol ji tapo globalaus pasaulio dalimi.

Salė „Laisvė susitarti“ labiausiai susitelkusi į pasakojimą apie demokratiją, valdžios institucijas, jų veikimo principus, sudėtį, tarpusavio ryšius. Salės tikslas – kalbėti apie sutarimo idėją, siejamą su piliečių sutarimu kurti ir plėtoti nepriklausomą Lietuvą bei kasdieniniu tarimusi apie tai, kaip galima pasiekti geriausių visiems šalies gyventojams rezultatų. Taip pat siekiama priminti, jog valdžios institucijos yra priklausomos nuo piliečių. Lankytojas supažindinamas su valstybiniais simboliais (vėliava, himnas ir herbas), tarsi primenančiais apie tai, kokie įvykiai vyko iki tol, kol šalies politinis gyvenimas galėjo pasiekti šiandieninę formą, taip pat referuojama į piliečių tapatybės ir įsipareigojimų valstybei supratimo svarbą. Akcentuojami demokratijos veikimo principai – rodomos valdžios įstaigų funkcijos, valstybės valdymo formų kaita ir kelias iki demokratijos įsitvirtinimo, taip pat atskleidžiama, kaip piliečiai gali dalyvauti politiniame gyvenime, išreikšti savo interesus ir domėtis, kaip jie įgyvendinami. Tuo tarpu mažesnioji šios ekspozicijos erdvės dalis vaizduoja Nacionalinės kultūros ir meno premijos laureatų darbų pavyzdžius. Šios salės tikslas – parodyti, jog kultūra yra svarbi tautos tapatybės dalis, jos savarankiškumo ženklas, neatsiejama kasdieninio ir politinio gyvenimo dalis.

Erdvė „Laisvė pažinti ir būti savimi“ siekia dar kartą pabrėžti, jog valstybingui svarbiausi gyventojai, kuriems priklauso suverenitetas. Ši ekspozicijos erdvė susideda iš kelių mažesnių erdvių, kuriose lankytojai supažindinami su Lietuvos geografija, menininkų parodomis, referuojančiomis į istorinio laiko tėkmę, svarbius įvykius, pvz., sovietines represijas. Remdamiesi istorija ir šiandien gyvenančių žmonių idėjomis lankytojai gali sužinoti apie kultūrinius, socialinius, politinius šalies pokyčius, panašėjimą į Vakarų pasaulį, akcentuojant, jog kaita lemiamą visų šalies gyventojų indėlio,

taip kartu primenama ir vienijanti istorinė atmintis. Lietuvos prezidentams skirtų dovanų ekspozicijoje ryškiau nei kitose Centro dalyse pristatomas valstybės gyvavimui reikalingas tarptautinio pripažinimo principas, referuojama į Lietuvą, kaip sparčiai besivystančią, tarptautinės bendruomenės narę. Primenama ir apie šalies nueitą kelią iki šiandieninės padėties, kai Lietuva yra pripažinta šalis, globalaus pasaulio dalis.

Galima teigti, kad nors Centre ir atskleidžiamas praeities ir šiandienos įvykių ryšys, padedantis lankytojus supažindinti su valstybingumo principais, tačiau daugiausiai dėmesio skiriama šiandienos aktualijoms, todėl ir pagrindinė lankytojams teikiama žinia susijusi su šiandieniniu piliečių veikimu politiniame ir visuomeniniame kontekste. Visose muziejaus erdvėse lankytojams pristatomas vaizduojamų temų istorinis kontekstas labiau tarnauja kaip įžanga kalbėjimui apie šiandieninę valstybės sampratą, atskleidžia kaitos idėją, piliečių gyvenimą skirtingais istoriniais laikotarpiais, valdymo sistemos vystymąsi. Pildydami ekspoziciją lankytojai tai taip pat daro iš šiandieninės perspektyvos. Nuolatinis praeities ir šiandienos temų derinimas, siekis įtraukti lankytojus į ekspozicijos kūrimą, tarsi nurodo į skatinimą apmąstyti praeities įtaką šiandienai.

Apibendrinant, svarbu atsižvelgti į tai, kiek tam tikrų temų vaizdavimui skiriama ekspozicijos erdvės. Kalbėjimui apie piliečių dalyvavimą šalies kūrime ir valdyme skiriama viena iš keturių salių, o taip pat ir kitose erdvėse siekiama derinti idėją apie piliečių svarbą šalies vystymuisi. Viena iš keturių – prezidentų ir Lietuvos istorijos salė – ryškiausiai skirta atskleisti šalies kaitos idėją, o salė, skirta valdžios institucijoms, akcentuoja demokratijos įsitvirtinimą ir veikimo principus. Taigi, muziejaus erdvės atskleidžia pagrindinius valstybingumo principus, susijusius su valdžia, įstatymais, teritorija, biudžetu, tarptautiniu pripažinimu ir daugiausia dėmesio skiriamais gyventojais.

1. 3. Valstybės pažinimo centro skleidžiama žinia

Apibendrinus Valstybės pažinimo Centro diskurso analizę, galima teigti, jog jis informuodamas lankytojus apie valstybės veikimą ir įsitraukimą į valdymą, siunčia šiandieną ir praeitį jungiančią idėją apie **Lietuvą, kaip nuolat besikeičiančią demokratinę šalį, kasdien kuriamą aktyvių ir pareigą valstybei suprantančių piliečių**. Siekiant suvokti Centro teikiamą idėją, ją galima skaidyti į keletą dalių – orientaciją į nuolatinę šalies kaitą, lemiamą piliečių, pasididžiavimą demokratijos veikimu ir siekį informuoti bei paskatinti visuomenės įsitraukimą į šalies kūrimą ir valdymą.

Muziejuje pabrėžiama **modernėjimo idėja**. Centras atskleidžia ir demonstruoja jau nueitą šalies istorinį kelią, atvedusį ją į dabartinę situaciją, kai Lietuva jau vaizduojama ir suvokiama kaip integravusis į globalų politinį gyvenimą. Kaip jau buvo minėta, prezidento rūmams skirta ekspozicijos salė kartu pasakoja ir apie Lietuvos istoriją, šalies gyventojų pasiekimus, skirtingų laikmečių reikšmingiausius įvykius, taip nuosekliai atkeliaujama iki šių dienų pasakojimų. Tuo tarpu pilietiškumą aptariančioje ekspozicijos dalyje jau galima matyti, kaip Lietuvoje prigijo Vakaruose

vystęsi politinio mąstymo teorijos, teisiniai principai. Tad Centras skirtingose ekspozicijos vietose siekia lankytojams teikti žinutę, jog Lietuva visuomet buvo ir yra dėl piliečių sparčiai kintanti šalis.

Taip pat Centre pabrėžiamas didžiavimasis **demokratine šalies valdymo sistema**. Nors atskleidžiama demokratijos istorija rodo gana ne ilgą tokio valdymo modelio veikimą šalyje, tačiau ekspozicijoje pabrėžiama, kiek per trumpą laiką pavyko nuveikti kuriant sėkmingai demokratiškai veikiančias institucijas, o taip pat akcentuojama, jog ir kiekvienas pilietis prisideda prie demokratijos puoselėjimo šalyje, jog demokratinė valdymo sistema turi padėti kurti piliečių gyvenimo gerovę.

Tuo pačiu išryškėja ir trečioji Valstybės pažinimo centro skleidžiamos žinutės sudedamoji dalis, t. y. akcentavimas, jog kiekvienas šalies **pilietis yra kartu ir jos kūrėjas**. Šią idėją pabrėžia ne tik Centro ekspozicijos, pvz., aprašomi praeities ir šiandienos piliečių veikimo kuriant valstybę pavyzdžiai, bet ir paties Centro pozicija išreikšta per interaktyvias, dažnai medijuotas ekspozicijos priemones, skirtas lankytojams tiesiogiai įsitraukti į ekspozicijos kūrimą, išbandyti skirtingas dalyvavimo politiniame gyvenime formas, pvz., išreikšti nuomonę apie dvigubą pilietybę.

1. 4. Medijų naudojimas Valstybės pažinimo centre

Kadangi darbe aiškinamasi, kokį poveikį lankytojams daro naujosiomis medijomis grįsta muziejaus ekspozicija, todėl šioje darbo dalyje analizuojama, kokios medijų priemonės pateikiamos muziejuje, kokios jų funkcijos. Centro ekspozicijoje informacija pateikiama derinant mišrias priemones, t. y. fizinius eksponatus ir virtualias medijas – virtualius vedlius (planšetiniai kompiuteriai) ir grafinius kodus (QR kodai, vadinamosios mobilios medijos), virtualios realybės priemonės (realybę pratęsiančios medijos), vaizdo ir garso įrašus (labiau tradicinės medijos)¹¹¹.

Didžioji informacijos dalis Centro lankytojams prieinama virtualių vedlių, t. y. planšetinių kompiuterių pagalba, kurie ne tik dar kartą pateikia ekspozicijoje matomą medžiagą, bet ir papildo ją. Dėl savo bruožų virtualūs vedliai gali būti suprantami kaip naujosios medijos. Pirmiausia, svarbu tai, jog virtualus vedlys grįstas individualiu naudojimu. Naudodamasis planšetiniu kompiuteriu, veikiančiu kaip grafinių kodų skenavimo programa, lankytojas iš dalies įgalinamas kontroliuoti informacijos srautą, turinį, t. y. pasirinkti, apie ką norėtų sužinoti daugiau nei matoma ne virtualiomis priemonėmis grįstoje ekspozicijos dalyje. Jiems būdingas ir informacijos pateikimo mobilumas, skirtingų išraiškos formų derinimas. Skenuodami grafinius kodus (apie 500) lankytojai gali gauti informaciją įvairiomis mobiliomis formomis: tekstai, grafikai, testai, vaizdo ir garso įrašai, 3D vaizdo įrašai ir atvaizdai, praplečiantys lankytojų potyrių galimybes ir įgalinantys objektus apžiūrėti iš visų pusių, pvz., Sąjūdžio rinkiminės reklamos automobilį. Be to, vedlys pasižymi interaktyvumu, t. y. leidžia lankytojui būti ne tik informacijos gavėju, bet ir pildyti ją. Virtualaus vedlio pagalba lankytojai

¹¹¹ Šis medijų skirstymas (tradicinės, mobilios, pratęsiančios realybę) remiasi Camilos Costa Barbosos tekstu „Innovation in museums through the use of ICTs. MS thesis. Master Programme in European Studies of Society“. *University of Oslo, Science, and Technology (ESST)*, 2013, 64-66.

gali pasirinkti savo veikimo Centre strategiją: gali siekti pažinimo ir naudoti vedlius informacijos gavimui; gali naudoti medijas siekdami pramogų, pasitekdami vedlius žaidimams, interaktyvioms užduotims atlikti arba norėdami ir patys įsitraukti į dialogą su muziejumi, pildyti jo turinį.

Be kiekvieno lankytojo turimo virtualaus vedlio lankytojai gali naudotis ir kitomis medijomis, tarp kurių taip pat galima matyti naujų medijų bruožus atitinkančių pavyzdžių, t. y. jutikliais valdomas ekranas, virtualios realybės akiniai, Google žemėlapiu atitinkmuo (leidžia pildyti ekspoziciją), reikalaujantys tiesioginio lankytojo veikimo, kuriantys tiesiogiai nepasiekiamos realybės pažinimo efektą. Šalia naujų medijų galima matyti ir tradicinėmis laikomas medijas, t. y. televizoriaus, muzikinių grotuvų ar projektoriaus pagalba demonstruojamus vaizdo ar garso įrašus.

Taigi, Centro ekspozicijos remiasi medijų, o ypač naujų, išnaudojimu, kurios praplečia lankytojų patirtis, o taip pat dėl savo interaktyvumo bei mobilumo įgalina individualias elgesio strategijas, leidžia lankytojams kartu tapti ekspozicijos kūrėjais.

1. 5. Medijų Valstybės pažinimo centre funkcijos: informacijos teikimas

Svarstant apie svarbiausias virtualių ekspozicijos priemonių funkcijas, leidžiančias spręsti ir apie tai, ar muziejaus medijos atitinka naujų medijų bruožus, galima teigti, jog pagrindinė iš jų – išplėsti ir interaktyviau pateikti informaciją, kurią suteikia tradicinės ekspozicijos formos. Grafiniai kodai, skenuojami planšetinių kompiuterių pagalba, įgalina Centro lankytoją individualiai pasirinkti jam svarbią informaciją, domėtis ja tiek laiko ir tokia forma, kokia nori. Planšetiniai kompiuteriai leidžia patogesne forma stebėti tai, ką asmuo gali matyti ekspozicijoje pateikta tradicine forma, pavyzdžiui, apie prezidentus pasakojančioje salėje vietoj laiko juostos ant salės sienų, vaizduojančios svarbiausius su Lietuvos ir prezidento rūmų istorija susijusius įvykius, grafinio kodo pagalba lankytojas gali ją stebėti ir individualiame virtualiame vedlyje. Taip pat lankytojai gali gauti ir papildomos informacijos, pvz., labiau įsigilinti į laiko juostoje matytus įvykius.

Virtualiems vedliams būdinga mobili informacijos pateikimo forma, t. y., kaip jau minėta, jie ne tik kitokia forma pateikia ne virtualių eksponatų atskleidžiamą informaciją, bet dažnai teikia tas pačias ir naujas žinias vaizdo, garso įrašų, tekstine forma, 3D atvaizdais. Be to, galima teigti, jog virtualūs vedliai bei kitos virtualios ekspozicijos priemonės, šiuo atveju virtualios realybės akiniai, demonstruojantys „Misijos Sibiras“ dalyvių darbo dieną, bei Google žemėlapiu atitinkmuo, įgalinantis virtualaus žemėlapiu pagalba tyrinėti Lietuvos teritoriją, išplečia lankytojų potyrių galimybes. Virtualios realybės akiniai, virtualus žemėlapis leidžia lankytojams stebėti vaizduojamus reiškinius taip, tarsi jie būtų tiesioginiai dalyviai, sudaroma galimybė vaizduojamus objektus apžiūrėti iš visų pusių, žiūros tašką reguliuojant naudotojui, ko pastarasis negalėtų daryti stebėdamas vien fotografijas ar vaizdo įrašus. Virtualūs vedliai tarnauja ir kaip papildomi archyvavimo šaltiniai.

Taigi, pagrindine medijų funkcija Centre galima laikyti interaktyvų informacijos teikimą, taip pat išplečiamas galimybes kaupti ir pateikti gausesnę informaciją įvairesnėmis formomis.

1. 6. Medijų Valstybės pažinimo centre funkcijos: lankytojų įtraukimas

Valstybės pažinimo centre naudojamoms medijoms būdingas interaktyvumas nurodo, jog į lankytojus žiūrima ne tik kaip į pasyvius vartotojus, bet ir siekiama juos įtraukti į aktyvų susipažinimą su medijų pateikiama informacija bei paskatinti patiems išreikšti savo idėjas. Kaip jau buvo minėta, kiekvienas Centro lankytojas pats gali kontroliuoti ir kurti savo maršrutą planšetinių kompiuterių pagalba – nuspręsti, kokią informaciją, kiek laiko stebėti, kokioje Centro vietoje tai daryti, informacija nebėra taip glaudžiai susaistyta su erdve, pvz., grafinio kodo informaciją, suteiktą pilietiškumo tematikos salėje, lankytojas gali tyrinėti ir valdžios institucijų tematikos salėje. Svarbu atsižvelgti į tai, jog virtualių vedlių dėka lankytojai gali skirtingomis formomis užmegzti ryšį su muziejumi. Pirmiausia, jie patys gali pildyti Centro turinį pasidalindami turimomis žiniomis. Pavyzdžiui, pilietiškumo temos salėje kiekvienas norintis gali užregistruoti pilietinę iniciatyvą, kurioje dalyvauja. Antra, lankytojai gali išsakyti pastebėjimus tam tikromis temomis, pvz., pilietiškumo salėje išreikšti nuomonę apie tai, kas yra pilietiškumas. Trečia, lankytojai mokytis, patikrinti žinias gali žaidimų forma, pvz., sukurdami tikro ar įsivaizduojamo miesto herbą, kuris vėliau būna įtraukiamas į ekspoziciją.

Svarbu tai, jog naujų medijų pagalba muziejuje įgalinama dviguba komunikacija. Remiantis naujosios muzeologijos idėjomis, galima teigti, jog Centras siekia išplėsti santykį su lankytojais, plėtoti prisidėjimo idėją¹¹², kai lankytojas ne tik priima jam teikiamas žinias, bet ir turi laisvės pats teikti informaciją, į kurią Centras gali reaguoti įtraukdamas ją į ekspoziciją. Taip Centras tarsi skatina ir atsižvelgia į įvairias lankytojų idėjas apie ekspoziciją, o kartu yra ugdomas detalesniu apsvaistymu grįstas įgytų žinių vertinimas. Be to, galima teigti, jog kartu Centre siekiama skatinti aktyvesnę ir „lankytojas lankytojui“ informacijos dalijimąsi, kai asmuo susipažįsta ne tik su muziejaus parengta informacija, bet ir su kitų lankytojų sukurtu turiniu.

Lankytojo veikimo reikalauja ir kitos virtualios ekspozicijos priemonės, tokios kaip apie prezidentus pasakojančioje salėje veikiantis stalas-ekranas, kuriame įmontuoti jutikliai pradeda groti vaizdo įrašus tik juos aktyvavus lankytojui. Taip pat virtualios realybės akiniai, dar suprantami kaip panardinanti medija (angl. *immersive media*), įtraukia naudotoją į alternatyvią realybę, įgalina patirti išgyvenimus, kurių tiesiogiai jis negali patirti, t. y. pakeičia buvimo vietą – iš muziejaus aplinkos nukelia į Sibire esančias kapines, laiką – anksčiau užfiksuoti įvykiai vaizduojami tarsi realiu laiku.

Taigi, Valstybės pažinimo centrui būdingas dialogo su lankytojais kūrimas, kritiškumo ugdymas, laisvos interpretacijos skatinimas, o tai padaryti siekiama per tiesioginį jų įtraukimą į ekspozicijos turinio pildymą, nuomonės išraišką naudojantis įvairiomis medijomis.

¹¹² Daugiau apie medijų ir naudotojų santykį minėtame L. Lotina tekste, 2014, 91.

2. Tyrimo klausimynas ir lankytojų išpūdžių stebėjimas

Darbe aiškinamasi, ar naujosiomis medijomis grįsta Valstybės pažinimo centro ekspozicija veiks tai, kaip lankytojai supranta Centro teikiamą idėją ir suponuos didesnę požiūrių įvairovę. Todėl siekiant aiškintis tai, kaip lankytojai elgėsi Centre, kokių mastu įsitraukė į medijų naudojimą ir kokie buvo jų išpūdžiai, pasitelkiama 18 klausimų anketa, dalinta respondentams po apsilankymo edukacinio centro ekspozicijoje (Žr. priedą Nr. 7).

2. 1. Valstybės pažinimo centro lankytojų įsitraukimo į medijų naudojimą matavimas

Siekiant iširti, kokį poveikį edukacinio centro ekspozicijoje pasitelktos medijos daro tam, kaip lankytojai supranta jos teikiamas idėjas, svarbu išsiaiškinti, kiek ir kaip respondentai buvo įsitraukę į medijų naudojimą. Tirta, kokias iš muziejaus apžvalgoje aptartų medijų ir jų suteikiamų funkcijų lankytojai išbandė. Kadangi muziejuje lankytojai galėjo naudotis skirtingais medijų pavyzdžiais, išbandyti skirtingas jų teikiamas funkcijas, todėl lankytojų įsitraukimo mastas matuojamas pasitelkiant keletą klausimų (iš trijų klausimų formuojamas naudojimosi medijomis aktyvumą apibedrinantis indeksas).

Lankytojų teirautasi, ar susipažindami su muziejuje pateikiama informacija jie naudojami planšetiniais kompiuteriais, veikiančiais kaip individualūs virtualūs ekspozicijos vedliai (Žr. priedą Nr. 7, 8 klausimą). Kaip jau buvo minėta, virtualus vedlys yra pagrindinis informacijos šaltinis, papildantis ir išplečiantis tradicinių eksponatų forma pateikiamą informaciją. Be planšetinio kompiuterio lankytojas nepasiektų didžiosios dalies informacijos, taip pat vedlio pagalba asmuo pats gali laisviau rinktis, kokia forma ir kokiomis temomis norėtų domėtis detaliau, bei dalintis savo nuomone, Centre sukurtais kūriniais. Todėl norint tirti naudojimosi medijomis Centre ypatumus, reikia pamatuoti, ar respondentai naudojami pagrindine medijuota susipažinimo su ekspozicija priemone. Formuojant indeksą, kurio pagalba bus stebimas lankytojų įsitraukimo į medijų naudojimą mastas bei skiriamos pasyviau ir aktyviau medijomis Centre besinaudojusių lankytojų grupės, teigiamam atsakymui į šį klausimą suteikiamas įvertis 1, o neigiamam atsakymui, t. y., jei lankytojas nesinaudojo planšetiniu kompiuteriu, skiriamas įvertis 0.

Muziejuje lankytojams informacija teikiama ir kitokių nei planšetiniai kompiuteriai virtualių priemonių pagalba, todėl aiškinamasi, kiek lankytojai įsitraukė į tokių papildomų susipažinimo su pateikiama informacija formų išnaudojimą (Žr. priedą Nr. 7, 9 klausimą). Tokiomis kitokiomis medijomis, kaip jau aptarta, laikomi virtualios realybės akiniai, virtualus Google žemėlapis, jutikliais valdomas stalas-ekranas. Šios medijos suprantamos ne tik kaip pasižyminčios didesniu interaktyvumu, reikalaujančios didesnio lankytojų įsitraukimo, bet ir kaip praplečiančios potyrius. Todėl detalesnis aiškinimas apie naudotų medijų tipus leidžia nustatyti, ar atliekant tyrimą respondentai išbandė įvairias medijų priemones, jų suteikiamas platesnes potyrių galimybes. Kaip ir

prieš tai aptarto klausimo atveju, formuojant naudojimosi medijomis aktyvumą matuojantį indeksą, atsakius teigiamai skiriamas įvertis 1, o neigiamam atsakymui priskiriamas įvertis 0.

Taip pat norint sužinoti tai, koku mastu lankytojai buvo įsitraukę į medijuotų ekspozicijos priemonių naudojimą, svarbu aiškintis, ar respondentai naudojami ne tik informacijos gavimui, bet ir patys prisidėjo prie muziejaus turinio kūrimo – dalijosi nuomone, žiniomis, Centre sukurtais kūriniais (Žr. priedą Nr. 7, klausimą 10). To lankytojas negalėtų padaryti, jei nebūtų naudojęs planšetiniu kompiuteriu ir kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis, nes prisidėti prie ekspozicijos turinio pildymo gali tik jų pagalba. Sužinoti apie tai, ar lankytojai išnaudojo įvairias medijų funkcijas, pasitelkė jas komunikacijai su Centro kūrėjais ir kitais lankytojais svarbu atsižvelgiant į teorines prielaidas, teigiančias, jog naujųjų medijų poveikio raiškai reikalingas naudotojo įtraukimas. Šiam klausimui suteikta didžiausia vertė, kadangi literatūroje, svarstančioje galimą naujųjų medijų poveikį, keliama sąlyga, jog tam, kad būtų galima spręsti apie kitokį jų poveikį, reikalingas ir paties naudotojo įsitraukimas. Taigi, teigiamiems atsakymams čia priskiriamas įvertis 2, o neigiamiems – 0.

Šių klausimų, padedančių išsiaiškinti naudojimosi medijomis aspektus, pagalba tyrime formuluojamas ir įsitraukimą į skirtingų medijų ir jų funkcijų naudojimą matuojantis indeksas, kuris tolimesnėje analizėje bus pasitelkiamas nustatyti, kuo remiantis galima skirti labiau tradicinėmis ekspozicijos priemonėmis besiremiantį ir labiau į medijų naudojimą orientuotus lankymosi Centre tipus. Didžiausias galimas indekso įvertis siekia 4 – tai reiškia, jog lankytojas maksimaliai įsitraukė į medijų naudojimą, jo pažinimas ir elgsena Centre buvo priklausomi nuo medijų išnaudojimo. Minimali reikšmė – 0 (taip pat priskiriami ir tie respondentai, kurie medijomis apskritai nesinaudojo) reiškia, kad lankytojas buvo pasyvus medijų išnaudojimo atžvilgiu.

2. 2. Valstybės pažinimo centro teikiamų idėjų supratimo matavimas

Tiriant, ar Valstybės pažinimo centro ekspozicijos forma veiks jo teikiamos žinutės supratimą, klausimyno pagalba siekta išsiaiškinti, kokius įspūdžius lankytojams paliko ekspozicija. Remiantis muziejaus analize ir jo kūrėjų idėjomis, darbe Centro lankytojams skleidžiama pagrindinė žinutė apibrėžta kaip idėja apie Lietuvą, kaip vis besikeičiančią, demokratiniiais principais grindžiamą valstybę, kurios valdymas ir kūrimas priklauso nuo pareigą jaučiančių aktyvių piliečių. Tačiau kadangi tokios kompleksiškos idėjos supratimą sudėtinga pamatuoti vienu klausimu, todėl į lankytojų įspūdžius gilinamasi teiraujantis apie skirtingų muziejuje pabrėžiamų idėjų supratimą (šių klausimų pagrindu sudaromas ir bendrosios Centro teikiamos žinutės matavimui skirtas indeksas). Tuo atveju, kai tyrime matuojamas atskirų Centro teikiamų idėjų supratimo skirtumas, naudojamos originalia klausimų matavimo skale. Visais atvejais atsakymai, nurodantys, jog respondentai neturėjo nuomonės, koduojami kaip 0, remiantis prielaida, jog toks lankytojų pasirinkimas vis tiek reiškia, kad jų iš Centro išsinešta žinutė skiriasi nuo kūrėjų idėjų.

Kaip jau buvo aptarta, Valstybės pažinimo centre akcentuojama idėja, jog Lietuva yra nuolat piliečių sparčiai keičiama šalis, todėl svarbu išsiaiškinti, ar lankytojai sutinka su tokia Centro kūrėjų pabrėžiama piliečių lemiamos šalies kaitos idėja (Žr. priedą Nr. 7, klausimą 15). Šis klausimas leidžia išsiaiškinti, ar lankytojų požiūris apie tai, ką Centras teigia apie šalies vystymąsi, sutampa su jo kūrėjų idėjomis, ar respondentai suformulavo skirtingas interpretacijas. Lankytojas gali rinktis iš atsakymų nuo visiško sutikimo (įvertis 4) iki visiško nesutikimo (įvertis 1) arba teigti, jog nuomonės neturi. Formuojant kompleksiską Centro teikiamą žinutę leidžiantį apibendrinti indeksą, jei lankytojas atsakydamas į šį klausimą visiškai sutiko su pateikiamu teiginiu, ir jo interpretacija atitiko Centro kūrėjų intencijas, tokiam atsakymui skiriamas įvertis 2, jei „sutiko“ – 1. Kitų atsakymų atveju (visiško nesutikimo, nesutikimo ir nuomonės neturėjimo) skiriamas įvertis 0.

Pasak muziejaus kūrėjų, įstaiga siekia šviesti visuomenę apie jos įsitraukimo į valstybės kūrimą ir valdymą galimybes, todėl klausimyno pagalba bandoma išsiaiškinti, ar tokią žinutę po apsilankymo Centre išsinešė ir respondentai (Žr. priedą Nr. 7, klausimą 16). Aiškinamasi, ar lankytojų požiūriai labiau sutapo su kūrėjų idėjomis, ar respondentai kaip tik susidarė kitokį įspūdį apie tai, ką pasakoja ekspozicija. Lankytojų taip pat prašoma išreikšti nuomonę, varijuojančią nuo visiško sutikimo iki visiško nesutikimo. Koduojant šio klausimo atsakymus, kaip ir pirmojo klausimo atžvilgiu, visiškas lankytojo sutikimas (su Centro idėjomis) įvertinamas 2, sutikimas – 1, o likusieji atsakymai – 0.

Visoje Centro ekspozicijoje akcentuojama idėja apie tai, jog demokratiniiais principais valdomoje šalyje piliečiai yra svarbiausiai politinio ir visuomeninio gyvenimo dalyviai, todėl norint išsiaiškinti, ar lankytojai suprato tokią žinutę, tirama, kaip jie mano, nuo ko, pasak muziejaus, priklauso šalies dabartis ir ateitis (Žr. priedą Nr. 17). Atsakydami lankytojai turi rinktis iš uždaru atsakymų variantų, nurodančių į skirtingus galimus politinio ir visuomeninio gyvenimo veikėjus, apie kuriuos pristatant valstybingumo principus kalbama muziejuje – prezidentą, Seimą ir vyriausybę, kitas šalis bei tarptautines organizacijas ar piliečius (taip pat galima išreikšti ir nuomonės neturėjimą). Tokiu būdu tyrime fiksuojami lankytojų įspūdžiai apie kompleksiską Centre pateikiamą informaciją, pabrėžiančią valstybės, demokratijos veikimo principus ir jų akcentuojamą piliečių įsitraukimo svarbą. Formuojant apibendrintą Centro idėją matuojantį indeksą, atsakius, jog šalies ateitis priklauso nuo aktyvių piliečių, suteikiamas įvertis 2, o kitų atsakymų atveju skiriamas įvertis 0.

Šių klausimų pagrindu darbe matuojami ir atskirų Centro kūrėjų akcentuojamų idėjų, ir apibendrinančios visą ekspoziciją idėjos supratimo skirtumai. Sujungus šiuos tris klausimus maksimalus visų jų bendras galimas įvertis yra 6, t. y. tada lankytojo interpretacija atitinka Centro kūrėjų interpretaciją, tuo tarpu 0 reiškia, jog lankytojų interpretacijos visiškai skyrėsi nuo Centro teikiamų idėjų. Tai nereiškia, jog su muziejaus kūrėjų lūkesčiais nesutapusios lankytojų interpretacijos yra neteisingos, taip pat to, jog Centras lankytojams siekia primesti vieną teisingą interpretaciją. Veikiau jau toks indekso konstravimas skirtas stebėti respondentų požiūrių

pasiskirstymą, pagal kurią tolimesnėje analizės dalyje bus stebima, ar apskritai galima matyti lankytojų požiūrių dispersiją, ar galima matyti tarpgrupinius gautos informacijos apie Centro koncepciją skirtumus tarp aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų.

2.3. Valstybės pažinimo centro lankytojų charakteristikos ir elgsena

Tikrinant tyrimo hipotezę svarbu atsižvelgti į tai, jog galimai atrastas Centro teikiamos žinutės supratimo skirtumas tarp skirtingu aktyvumu pasižyminčių medijų naudotojų, gali būti paaiškinamas kitų veiksnių, susijusių su lankytojų bruožais ar tuo, kokiomis aplinkybėmis respondentai Centre lankėsi. Informacija apie šiuos parametrus buvo aiškinamasi klausimyno pagalba, jie buvo išskirti remiantis teorinėmis prielaidomis ir tyrimais, kalbančiais apie galimą medijų įtaką ir tam tikras jos pasireiškimui būdingas sąlygas. Toliau tyrime šie veiksniai kontroliuojami analizės pagalba.

Remiantis teorinėmis idėjomis darbe daroma prielaida, jog medijų teikiamos žinutės suvokimo skirtumai gali būti paaiškinami ir kitų parametrų, susijusių su asmeninėmis naudotojų charakteristikomis, todėl respondentų prašyta pateikti svarbiausią informaciją apie save – įvardyti lytį, amžių, išsilavinimą (Žr. priedą Nr. 7, 1-3 klausimus). Žinant detalesnę informaciją apie respondentus galima išsiaiškinti, kaip skyrėsi aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupės pagal tai, kiek kurioje iš jų buvo tam tikro amžiaus ar išsilavinimo žmonių, taip pat ar lytis, amžius ir išsilavinimas nesąveikauja su medijų įtaka.

Atsižvelgiant į galimą gidų įtaką tyrimo metu anketos dalintos tiek su gidu, tiek savarankiškai ekspozicijoje besilankiusiems respondentams, todėl jų buvo klausta ir apie apsilankymo muziejuje tipą (Žr. priedą Nr. 7, 4 klausimą). Lankytojo dėmesio objektus galėjo veikti gido dedami akcentai, lankydamasis Centre su gidu jis galėjo būti labiau ribojamas laiko naudotis tam tikromis medijomis, susipažinti su tam tikra informacija, o tai nurodo į mažesnę tokio lankytojo elgsenos Centre laisvę, lyginant su savarankiškai ekspoziciją lankiusi žmogumi. Siekiant sužinoti kitas apsilankymo muziejuje aplinkybes, lankytojų teirautasi ir apie apsilankymo trukmę bei aplankyto ekspozicijos salių skaičių (Žr. priedą Nr. 7, 5 ir 6 klausimus), nes skirtingai su ekspozicija susipažinę, skirtingą laiką Centre praleidę lankytojai gali pasižymėti ne vienodu įsitraukimu į medijų naudojimą, įsigilinimu į ekspoziciją. Lankytojų prašyta atsakyti, ar Centre jie praleido mažiau nei valandą, ar užtruko 1-2 val., ar jų apsilankymas muziejuje truko ilgiau nei 3 val.. Susipažinimui su Centre pateikiama informacija, naudojimuisi medijuotomis ekspozicijos priemonėmis įtakos gali turėti ir tai, ar lankytojas Centre jau yra lankęsis anksčiau, todėl aiškintasi, ar tai buvo pirmasis respondento apsilankymas muziejuje.

Centro skleidžiamos žinutės supratimui įtakos gali turėti ir tai, kaip lankytojams sekėsi naudotis interaktyviomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis, todėl tyrime siekiama įvertinti naudojimosi medijomis ir jų teikiamos informacijos priėmimo sąlygas. Siekiama išsiaiškinti, ar lankytojai suprato naudojimosi medijomis instrukcijas, taip pat ar susipažinimui su ekspozicija nekliudė tai, jog

naudojimasis virtualiomis priemonėmis buvo per sudėtingas, tirta ir tai, ar lankytojai mano, jog suprato naujų medijų forma skleistą informaciją (Žr. priedą Nr. 7, 11-13 klausimus). Tokių detaliau lankytojų naudojimosi medijomis aplinkybes besiaiškinančių klausimų pagalba galima pamatuoti, kiek tarp aktyvių ir pasyvių naudotojų buvo tokių lankytojų, kuriems medijuotos ekspozicijos priemonės apsunkino susipažinimą su Centro informacija, nustatyti, ar tai galėjo turėti įtakos Centro žinutės supratimui.

Klausimyno pagalba buvo siekiama aiškintis ir asmenines lankytojų pajautas apie tai, kokiais tikslais, pasak jų, jie dažniausiai naudojami medijomis, t. y. žaisdami žaidimus, pildydami ekspozicijos turinį, priimdami informaciją ar užsiimdami kita veikla (Žr. priedą Nr. 7, 14 klausimą). Taip pat tyrime bandoma išsiaiškinti, koks mokymosi, informacijos priėmimo būdas lankytojams yra priimtinausias, t. y. ar informaciją žmonės geriau įsimena naudodamiesi naujosiomis medijomis, patys įsitraukdami į muziejaus turinio kūrimą, ar veikiau stebėdami ekspozicijos objektus, skaitydami šalia jų pateikiamą tekstą, ar klausydami gidų, mokytojų pasakojimų (Žr. priedą Nr. 7, 18 klausimą). Remiantis šiuose klausimuose išreikštomis lankytojų nuomonėmis, galima palyginti, kaip aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupės pasitelkė virtualias ekspozicijos priemones, ar skyrėsi pagal tai, kas padėdavo geriausiai įsisavinti informaciją.

Rezultatai

Tyrimo metu anketos respondentams po apsilankymo Valstybės pažinimo centre buvo dalijamos nuo 2017 spalio 17 d. iki spalio 29 d., taip pat vienos grupės anketos buvo rinktos 2017 m. spalio 12 d. Anketos lankytojams dalintos šiokiadieniais – su gidais ekspozicijoje besilankiusiems lankytojams (taip pat buvo apklausti ir 12 savarankiškų lankytojų), ir savaitgaliais – savarankiškai besilankiusiems lankytojams. Šiokiadieniais anketos buvo dalintos tik pažintinėse ekskursijose dalyvavusiems lankytojams, kadangi edukaciniame centre organizuojamų edukacinių užsiėmimų metu lankytojams nesudaroma galimybė aplankyti visų ekspozicijos salių. Anketos nedalintos jaunesniems nei 6 klasės¹¹³ moksleiviams (t. y. 12 metų amžiaus, vienas moksleivis buvo 11 m.). Dalijant anketas šiokiadieniais taip pat buvo siekiama apklausti kuo įvairesnes lankytojų grupes, t. y. skirtingų gyvenamųjų vietų, įstaigų, amžiaus (Žr. priedą Nr. 6).

Iš viso surinktos 489 anketos – 284 iš lankytojų, Valstybės pažinimo centro ekspoziciją lankusių su gido pagalba (dar 40 anketų buvo sugadintos), ir 205 savarankiškai Centre besilankiusių respondentų anketos (dar 18 anketų buvo sugadintos).

1. Aktyvūs ir pasyvūs medijų naudotojai Valstybės pažinimo centre

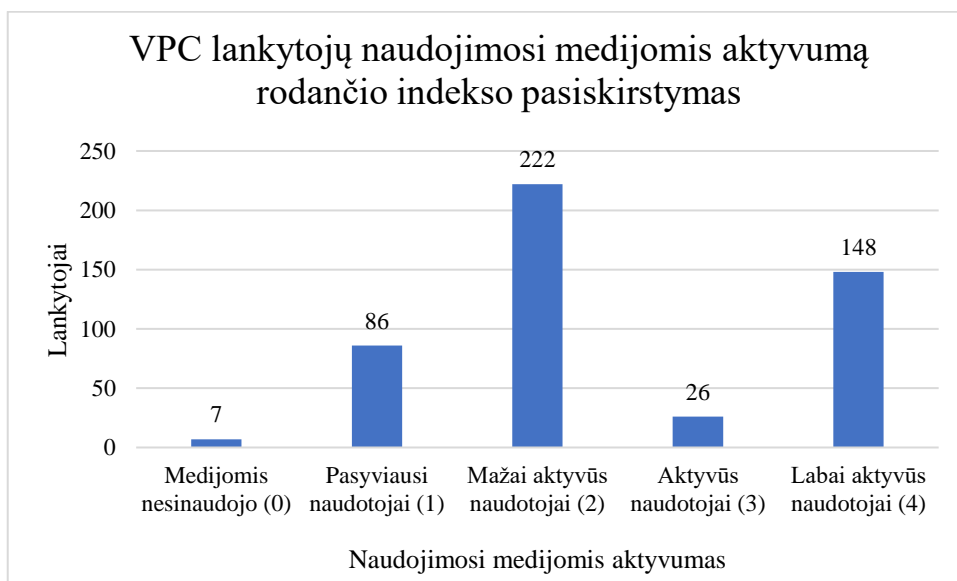
Tyrimo tikrinama hipotezė, kuri teigia, jog naujosiomis medijomis grįsta Valstybės pažinimo ekspozicijos forma darys poveikį tam, kaip lankytojai supranta jo skleidžiamas idėjas, ir lems tai, kad

¹¹³ Dėl klausimų specifikos, sudėtingumo ir todėl, jog jauniausi lankytojai paprastai dalyvauja tik edukaciniuose užsiėmimuose.

aktyvesni medijų naudotojai pasižymės didesne požiūrių įvairove, formuluos labiau nuo Centro kūrėjų lūkesčių nukrypstančias interpretacijas nei pasyvesni medijų naudotojai.

Siekiant išsiaiškinti, ar galima patvirtinti darbe keliamą hipotezę, pirmiausia svarbu stebėti, ar apskritai galima matyti muziejaus lankytojų pasiskirstymą pagal tai, kaip jie naudojami medijomis, t. y., ar galima skirti pasyvesnių, kurių lankymasis Centre grįstas labiau tradicinėmis ekspozicijos priemonėmis ir kurie naujų medijų suteikiamomis funkcijomis naudojami ribotai, bei aktyvesnių, besiremiančių labiau virtualių ekspozicijos priemonių naudojimu, medijų naudotojų grupes. Pasiskirstymas stebimas remiantis minėtu sudarytu naudojimosi medijomis aktyvumą matuojančiu indeksu, kuris parodo, kiek Centro lankytojai susipažindami su įstaigos ekspozicija buvo įsitraukę į medijų naudojimą. 1 paveiksle matoma, jog indekso reikšmės, arba įsitraukimo į medijuotą ekspozicijos priemonių naudojimą intensyvumas, pasiskirstė nuo 0 (visai nesinaudojo medijomis) iki 4 (maksimaliai įsitraukė į medijų naudojimą). Moda, t. y. dažniausiai pasikartojanti reikšmė, yra 2 – tai reiškia, kad respondentas lankydamasis Centre naudojami planšetiniu kompiuteriu ir kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis, tačiau neprisidėjo prie ekspozicijos turinio pildymo, kadangi tai jis galėtų padaryti tik medijuotą ekspozicijos priemonių pagalba.

1 paveikslas



Paveiksle matomas lankytojų pasiskirstymas pagal tai, kaip aktyviai jie naudojami medijomis (0 – visiškai nesinaudojo, 4 – naudojami labai aktyviai). Lentelėje pateikiami ir skaičiai, kiek lankytojų priskiriami tam tikro aktyvumo medijų naudotojų grupei. Indeksas sudaromas iš klausimų: ar Centre naudojotės planšetiniu kompiuteriu?; ar Centre naudojotės virtualiomis ekspozicijos priemonėmis?; ar prisidėjote prie ekspozicijos turinio kūrimo naudodamiesi virtualiomis priemonėmis? (N=489)

Tam, jog lankytojus pagal tai, kaip jie įsitraukė į medijų naudojimą muziejuje, būtų galima paskirstyti į aktyvesnius ir pasyvesnius vartotojus, o tuomet, remiantis tokia skirtimi palyginti ir tarpgrupinius Centro žinutės suvokimo skirtumus, reikia nustatyti, pagal ką respondentai bus dalijami. Stebėta, kaip pagal skirtingą naudojimosi medijomis edukaciniame centre aktyvumą skiriamose grupėse, t. y. nuo visiško medijų nenaudojimo (indekso įvertis 0) iki maksimalaus

įsitraukimo į medijų naudojimą (indekso įvertis 4), pasiskirsto lankytojai pagal tai kiek tarp jų yra asmenų, pasinaudojusių planšetinais kompiuteriais, kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis arba pildžiusių muziejaus turinį. Pvz., kaip matoma 1 lentelėje, tarp pasyviausių naudotojų (indekso įvertis 1), iš 86 respondentų dauguma, t. y. 83, naudojosi tik virtualiais ekspozicijos vedliais, o likę trys respondentai – kitomis nei planšetiniai kompiuteriai virtualiomis ekspozicijos priemonėmis. Šiuo atveju matoma, kad dauguma lankytojų naudojosi planšetinais kompiuteriais, kitomis virtualiomis priemonėmis arba abiem iš jų. Tuo tarpu tik aktyvesni vartotojai (indekso reikšmė 3) šalia planšetinio kompiuterio ar kitos virtualios ekspozicijos priemonės naudojimo prisidėjo ir prie ekspozicijos turinio pildymo, o patys aktyviausi lankytojai (indekso reikšmė 4) maksimaliai įsitraukė į naujų medijų išnaudojimą lankantis edukaciniame centre. Pastarosios indekso reikšmės gali būti gaunamos tik tuo atveju, jei lankytojas naudojosi ne tik virtualiais vedliais ar kitomis medijuotomis ekspozicijos priemonėmis, bet ir prisidėjo prie ekspozicijos turinio pildymo, t. y. nesinaudojęs tam tikromis Centre esančiomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis lankytojas negalėtų pildyti muziejaus turinio. Jei lankytojas prisidėjo prie ekspozicijos kūrimo galimos indekso reikšmės 3 ir 4, jei ne – nuo 0 iki 2.

1 lentelė

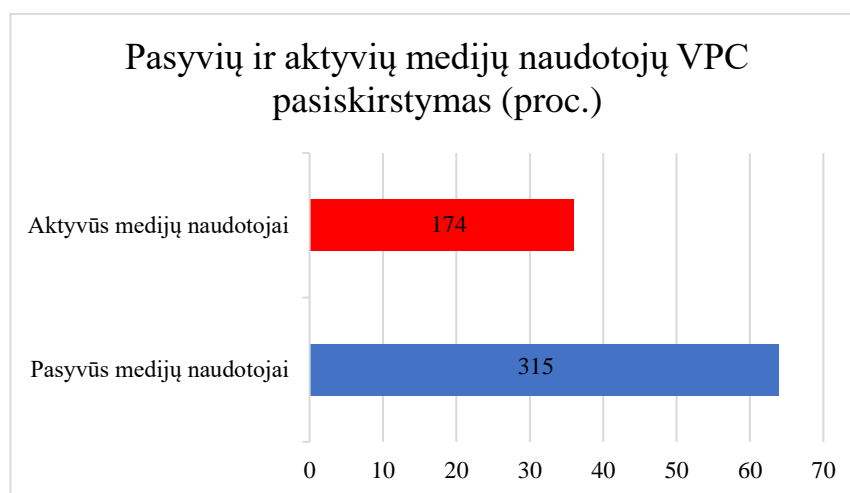
Skirtingo aktyvumo medijų naudotojų grupės ir medijų bei jų funkcijų naudojimas				
Naudojimosi medijomis aktyvumas	Planšetiniai kompiuteriai	Kitos virtualios ekspozicijos priemonės	Muziejaus turinio pildymas	Iš viso
Medijomis nesinaudojo (indekso reikšmė 0)	0	0	0	7
Pasyviausi naudotojai (indekso r. 1)	83	3	0	86
Mažai aktyvūs naudotojai (indekso r. 2)	222	222	0	222
Aktyvūs naudotojai (indekso r. 3)	25	1	26	26
Labai aktyvūs naudotojai (indekso r. 4)	148	148	148	148
Iš viso	478	374	174	489

Lentelėje matoma, kaip skirtingo aktyvumo lankytojai naudojosi atskiromis medijuotomis ekspozicijos priemonėmis. Matoma, jog reikšminga pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų skirtis yra lemiamą lankytojų įsitraukimo į muziejaus ekspozicijos turinio kūrimą. (N=489)

Kadangi dauguma apklaustų Valstybės pažinimo centro lankytojų naudojosi planšetinais kompiuteriais ar kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis ir remiantis tik šiais klausimais jų dalinti į aktyvesnius ir pasyvesnius medijų naudotojus negalima, todėl svarbiausiu klausimu tampa

įsitraukimas į edukacinio centro turinio kūrimą. Šis klausimas reikšmingas ir remiantis teorinėmis prielaidomis, kadangi vieni iš svarbiausių naujųjų medijų bruožų, ryškiau jas atskiriantys nuo tradicinių medijų ir įgalinantys svarstyti, jog jos gali turėti kiek kitokį poveikį naudotojams, yra jų interaktyvumas ir naudotojo įtraukimas, t. y. įgalinimas tapti ne tik medijos teikiamos informacijos priėmėju, bet kartu ir jos turinio kūrėju. Tai reiškia, jog aktyvesni medijų naudotojai ne tik turėtų išbandyti skirtingas medijas, bet ir labiau įsitraukti į jų suteikiamų funkcijų išnaudojimą, kaip muziejaus atveju – medijų pagalba dalijimąsi nuomone, žiniomis. Kaip jau buvo minėta, kadangi formuluojamo indekso reikšmės mažesnės nei 3 pasiekiamos tik naudojantis tam tikromis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis, bet nepildant muziejaus turinio, todėl aktyvių ir pasyvių lankytojų grupės remiantis turimais duomenimis galima skirti ne dalijant suformuluoto indekso reikšmes, bet pagal tai, ar respondentai prisidėjo prie muziejaus ekspozicijos kūrimo¹¹⁴. Šiuo atveju prie pasyvesnių lankytojų grupės galima priskirti respondentus, kurie lankydamiesi Centre nesinaudojo medijomis (7 respondentai), naudojami tik planšetiniais kompiuteriais arba kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis, arba abiem iš jų, bet nepildė ekspozicijos. Tuo tarpu aktyvesniais medijų naudotojais galima laikyti tuos, kurie ne tik įsitraukė į įvairių medijų naudojimą, bet ir prisidėjo prie edukacinio centro ekspozicijos pildymo. Remiantis tokiu skirstymu, pasyvių medijų naudotojų grupei priskirti 315 respondentų, o aktyvių medijų Centre naudotojams – 174 respondentai (Žr. 2 paveikslą). Siekiant patikrinti tyrime keliamą hipotezę, šis lankytojų grupių padalijimas pagal naudojimosi medijomis aktyvumą bus naudojamas darbe toliau, lyginant, kaip tarp jų skiriasi muziejaus teikiamos bendrosios idėjos ir atskirų temų supratimas.

2 paveikslas



Paveiksle matomas pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų Centre santykinis pasiskirstymas, nurodantis, jog aktyvių naudotojų rasta mažiau nei pasyvesnių. Pasyvesniais medijų naudotojais laikomi tie, kurie medijų nenaudojo, naudojami tik planšetiniais kompiuteriais, kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis ar abiem iš jų (N=315), o aktyvesniais – tie, kurie šalia įvairių medijų naudojimo prisidėjo ir prie muziejaus ekspozicijos pildymo (N=174).

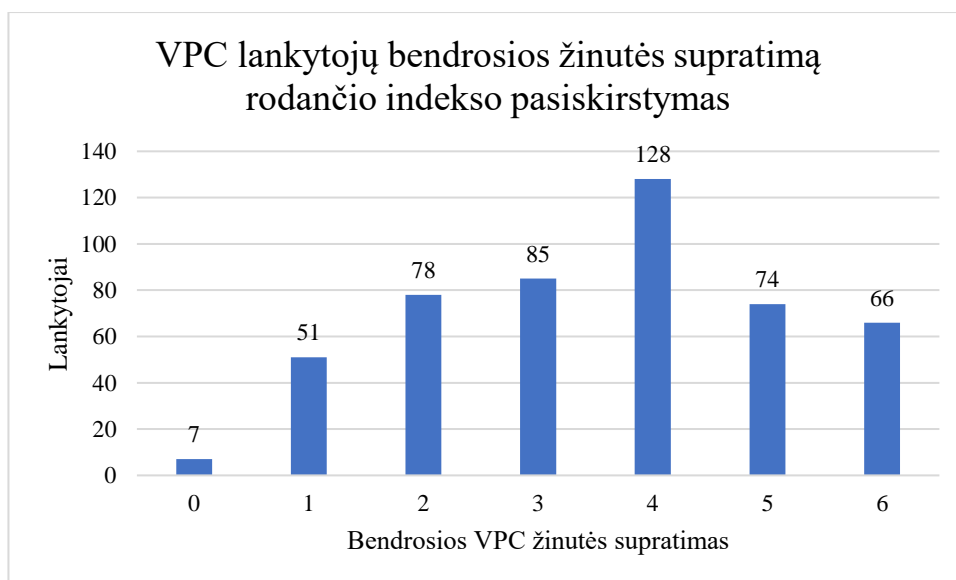
¹¹⁴ Medijų aktyvumui matuoti skirtas indeksas buvo formuojamas, nes jis svarbus patikrinti, pvz., ar praktikoje pasireiškė visos galimos skirtingų medijų ir jų funkcijų naudojimo kombinacijos (pvz., galėjo nebūti lankytojų, kurie naudojami tik viena iš priemonių), ar indekso įvertis 3 (respondentai) tikrai turi būti priskiriamas prie aktyvių medijų naudotojų grupės, kuris iš klausimų iš tiesų yra svarbiausias išskiriant aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupes.

2. Valstybės pažinimo centro skleidžiamų idėjų supratimas

Tam, jog būtų galima pamatuoti, kaip Centro lankytojai suvokia jo skleidžiamą idėją, reikia stebėti ir tai, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai. Analizėje svarstoma, jog aktyvesni medijų naudotojai turėtų pasižymėti didesne požiūrių įvairove nei mažiau aktyvūs vartotojai, todėl svarbu nustatyti, ar apskritai galima teigti, jog respondentų atsakymai varijavo. Naudojantis tik vienu klausimu aiškinantis kompleksiškos muziejaus idėjos supratimą būtų sudėtinga, todėl atsakymų pasiskirstymas stebimas remiantis iš trijų klausimų sudarytu aptartu indeksu.

3 paveiksle matoma, jog respondentų atsakymai varijavo nuo interpretacijų, kurios visiškai skyrėsi nuo Centro kūrėjų idėjų (indekso įvertis 0) iki visiškai su Centro kūrėjų lūkesčiais sutampančio ekspozicijos teikiamų idėjų supratimo (indekso įvertis 6). Matoma, jog dažniausiai pasikartojanti indekso reikšmė (moda) yra 4, t. y. lankytojai Centro teikiamą žinutę suprasdavo ne visiškai vienodai kaip ekspozicijos kūrėjai (arba ne visiškai sutikdavo su teiginiais, jog Centras sako, kad šalis yra sparčiai kuriama piliečių, jie gali įsitraukti į šalies kūrimą, arba pasirinkdavo atsakymą, jog šalies ateitis labiausiai priklauso ne nuo piliečių). Tačiau tokia atsakymų kombinacija nėra dažnesnė nei kitos dvi dažniausios kartu sudėtos reikšmės. Tai reiškia, jog indekso, skirtu matuoti, kaip pasiskirstė lankytojai pagal tai, kaip suprato bendrąją Centro idėją, įvairovė rodo galimą tolimesnę tyrimo hipotezės, teigiančios, jog naujosiomis medijomis grįsta muziejaus ekspozicijos forma darys poveikį tam, kaip lankytojai supranta jos skleidžiamą žinią, tikrinimą.

3 paveikslas



Paveiksle matomas Centro lankytojų pasiskirstymas pagal tai, kaip jie suprato bendrąją teikiamą žinutę. 0 reiškia, jog lankytojo interpretacija visiškai skyrėsi nuo kūrėjų lūkesčių, o 6 reiškia, jog lankytojų įspūdžiai sutapo su kūrėjų požiūriu. Kuo indekso įvertis arčiau 6, tuo lankytojo požiūris artimesnis kūrėjų idėjoms. Indeksas sudaromas iš klausimų: ar sutinkate su teiginiu, kad, pasak Centro, piliečiai nuolat keičia Lietuvą?; ar sutinkate su teiginiu, kad, pasak Centro, piliečiai gali dalyvauti šalies valdyme ar kūrime?; nuo ko, pasak Centro ekspozicijos, labiausiai priklauso Lietuvos dabartis ir ateitis? (N=489)

2. 1. Bendrosios Valstybės pažinimo centro idėjos supratimas

Kadangi tyrime siekiama patikrinti, ar naujosiomis medijomis grįsta Valstybės pažinimo ekspozicija lems, jog aktyvesni medijų naudotojai pasižymės labiau nuo kūrėjų lūkesčių nutolusiomis interpretacijomis ir didesne požiūrių įvairove nei pasyvesni medijų naudotojai, todėl šioje tyrimo dalyje atliekamas anksčiau sudarytų aktyvesnių ir pasyvesnių medijuotų ekspozicijos priemonių naudotojų grupių Centro skleidžiamos bendrosios idėjos supratimo palyginimas. Analizė atliekama ne individų, o grupės lygiu, todėl remiamasi vidurkių lyginimu.

Pagrindinės Centro teikiamos žinutės supratimas tarp skirtingu aktyvumu pasižyminčių medijų naudotojų tiriamas jungiant atsakymus, padedančius išsiaiškinti atskirų temų supratimą. 2 lentelėje matoma, jog iš tiesų aktyvesni medijų naudotojai pasižymi labiau nuo muziejaus kūrėjų idėjų nutolstančiomis interpretacijos, t. y. jų apibendrintą Centro idėją nurodančio indekso vidurkis yra mažesnis nei mažiau aktyvių medijų naudotojų, atitinkamai 3,42 aktyvių medijų naudotojų ir 3,63 pasyvesnių medijų naudotojų. Duomenys šiuo atveju interpretuojami taip, jog maksimali indekso vertė (6) nurodo, kad lankytojo žinutės supratimas sutapo su kūrėjų lūkesčiais, o minimali vertė (0) nurodo visiškai kitokias interpretacijas. Tad kuo tarp grupių lyginamų vidurkių vertė artimesnė 6, tuo tokios lankytojų grupės interpretacija artimesnė su muziejaus kūrėjų tikslais siejamoms idėjoms, o kuo vidurkio reikšmė tolimesnė nuo 6, tuo tokios respondentų grupės interpretacijos tampa mažiau nuspėjamos.

2 lentelė

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas			
	Pasyvūs	Aktyvūs	
VPC teikiamos žinutės supratimas	Atvejai		Statistinis reikšmingumas
	315	174	
Bendrosios žinutės supratimas	3.63	3.42	.148
Šalies kaitos idėjos supratimas	3.09	3.08	.881
Piliečių dalyvavimo idėjos supratimas	3.08	3.06	.829
Demokratijos principų supratimas***			.033

Lentelėje vaizduojami tarpgrupinio aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų Centro teikiamos bendrosios žinutės ir atskirų idėjų (klausimai: ar sutinkate su teiginiu, kad, pasak Centro, piliečiai nuolat keičia Lietuvą? (sutiko – 435; nesutiko – 54); ar sutinkate su teiginiu, kad, pasak Centro, piliečiai gali dalyvauti šalies valdyje ar kūrime? (sutiko – 409; nesutiko – 80)) supratimo skirtumai. Atsakymai „neturiu nuomonės“ koduoti kaip 0. Pateikiama informacija apie statistinį rezultatų reikšmingumą rodo, jog rasti lyginamų vidurkių skirtumai tarp grupių nėra reikšmingi. (N=489)

*** Klausimo, kuriuo siekiama išsiaiškinti tai, kaip lankytojai suprato, ką Centras sako apie demokratijos veikimo principus, atveju vidurkių lyginimo metodas netinka, kadangi atsakymams suteikiami tik du įverčiai – jei atsako, jog svarbiausi veikėjai yra piliečiai, skiriamas įvertis 2, jei pasirenkamas bet kuris kitas, atsakymas – 0.

Tačiau svarbu pažymėti tai, jog matomas Centro žinutės suvokimo skirtumas tarp pasyvesnių ir aktyvesnių medijų naudotojų, ir pastariesiems būdinga didesnė požiūrių įvairovė, nėra statistiškai reikšminga. Tai reiškia, jog nors atrastas pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų Centro žinutės supratimo skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, tačiau jis nurodo, jog aktyvių naudotojų požiūriai iš tiesų labiau nutolę nuo Centro kūrėjų intencijų, todėl tyrimo hipotezės dėl to negalima paneigti. Duomenis veikia reikėtų interpretuoti taip, jog yra 14,8 proc. tikimybė (bendrosios žinutės atžvilgiu), kad kitoje tokio dydžio muziejaus lankytojų imtyje skirtumas tarp aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų požiūrių nebus rastas.

2. 2. Atskirų Valstybės pažinimo centro akcentuojamų temų supratimas

Tikrinant galimą medijų poveikį tam, kaip lankytojai supranta muziejaus teikiamą žinutę, analizuojamas ir atskirų jo akcentuojamų idėjų supratimas. Tai, kaip lankytojai suprato, ką jiems edukacinis centras sako apie šalies kaitą, piliečių įsitraukimą į šalies kūrimą ir valdymą bei šalies politinio ir visuomeninio gyvenimo ateitį, kaip ir bendrosios Centro idėjos supratimo analizės atveju, tiriama lyginant aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų supratimus.

Pirmųjų dviejų klausimų atveju, kuriais respondentų klausta, ar jie sutinka su teiginiais, jog muziejus teigia, kad Lietuva yra nuolat keičiama piliečių bei tai, kad jie turi galimybes įsitraukti į šalies kūrimą ir valdymą, respondentams buvo sudaroma galimybė pasirinkti atsakymus skalėje nuo visiško sutikimo (įvertis 4) iki visiško nesutikimo (įvertis 1). Galimas buvo ir atsakymo variantas, jog respondentas nuomonės neturi, tokie atsakymai traktuojami kaip interpretacijos, nesutampančios su Centro kūrėjų intencijomis, nes muziejaus žinutė nebuvo suprasta taip, kaip buvo siekiama. Todėl šių klausimų atveju vidurkiai lyginami naudojantis originalia atsakymų, varijuojančių nuo įverčių 1 iki 4, o atsakymai, nurodantys, jog respondentas neturėjo nuomonės, koduojami kaip 0.

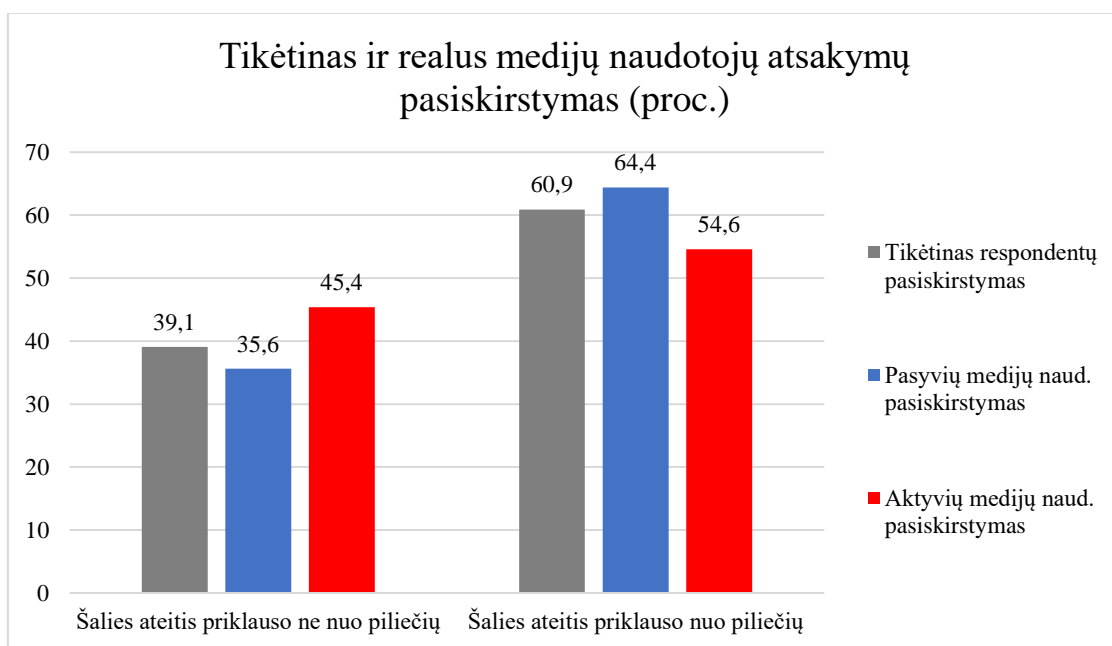
2 lentelėje matomi gauti rezultatai rodo, kad pasyvesni ir aktyvesni medijų naudotojai Centre beveik nesiskyrė pagal tai, kaip suprato jo teikiamą žinutę apie nuolatinę piliečių lemiamą šalies kaitą – vidurkiai atitinkamai pasiskirstė 3,09 ir 3,08. Gautus rezultatus reikėtų interpretuoti taip, jog arčiau 4 (visiškas sutikimas su Centro interpretacija) esantis vidurkis nurodo artimesnę Centro kūrėjams lankytojų požiūrį, o mažesnis vidurkis nurodo, jog lankytojų interpretacijos buvo labiau nutolusios. Kadangi Centro teikiamos žinutės supratimas tarp pasyvesnių ir aktyvesnių medijų naudotojų iš esmės nesiskiria, rastas nedidelis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, todėl patvirtinti tyrimo hipotezės remiantis šiais duomenimis negalima.

Pasyvesni ir aktyvesni medijų naudotojai nesiskyrė ir pagal tai, kaip suprato, ar Valstybės pažinimo centras teigia, jog piliečiai turi galimybes aktyviai įsitraukti į šalies kūrimą bei jos valdymą – vidurkiai atitinkamai siekė 3,08 ir 3,06. Šio klausimo rezultatų interpretacija analogiška prieš tai aptartojo – kuo vidurkis didesnis, tuo respondentų Centro žinutės interpretacijos labiau sutapo su kūrėjų idėjomis, o kuo mažesnis, tuo lankytojų požiūriai labiau išsisklaidę ir yra sunkiau nuspėjami.

Šio klausimo atsakymų rezultatai taip pat rodo, kad rastas skirtumas tarp aktyvių ir pasyvių Centro medijų naudotojų požiūrių nėra statistiškai reikšmingas, be to, jis per mažas, jog būtų galima patvirtinti tyrimo hipotezę.

Tačiau kitokie rezultatai matomi klausimo, susijusio su teiravimusi apie tai, ką, pasak lankytojų, Centras sako apie šalies politinio ir visuomeninio gyvenimo dabartį bei ateitį, atžvilgiu. Šis klausimas nuo prieš tai aptartų skyrėsi tuo, jog jame buvo pateikiami uždari atsakymų variantai. Kadangi galimi atsakymų įverčiai yra 2 (jei respondentai pasirinko atsakymą, jog svarbiausi veikėjai yra piliečiai) ir 0 (jei respondentas pasirinko bet kokią kitą variantą), todėl jų vidurkių lyginimas čia negalimas. Tačiau pasitelktas testas, skirtas įvertinti, ar šio klausimo atžvilgiu skirtumas tarp aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų egzistuoja ir yra statistiškai reikšmingas. Kaip matoma 4 paveiksle, atrasta, jog iš tiesų skirtumas to, kaip aktyvesni ir pasyvesni medijų naudotojai suprato šią Centro idėją yra reikšmingas – tarp aktyvių naudotojų daugiau nei tikėtina rasta tų, kurių interpretacijos nukrypo nuo kūrėjų lūkesčių, o tarp pasyvių naudotojų – daugiau nei tikėtasi tokių respondentų, kurių interpretacijos sutapo su Centro idėjomis. Tad šio klausimo atveju galima teigti, jog naujosiomis medijomis grįsta edukacinio centro ekspozicijos forma daro įtaką tam, kaip lankytojai suprato, ką Centras sako apie šalies dabarties ir ateities politinį gyvenimą.

4 paveikslas

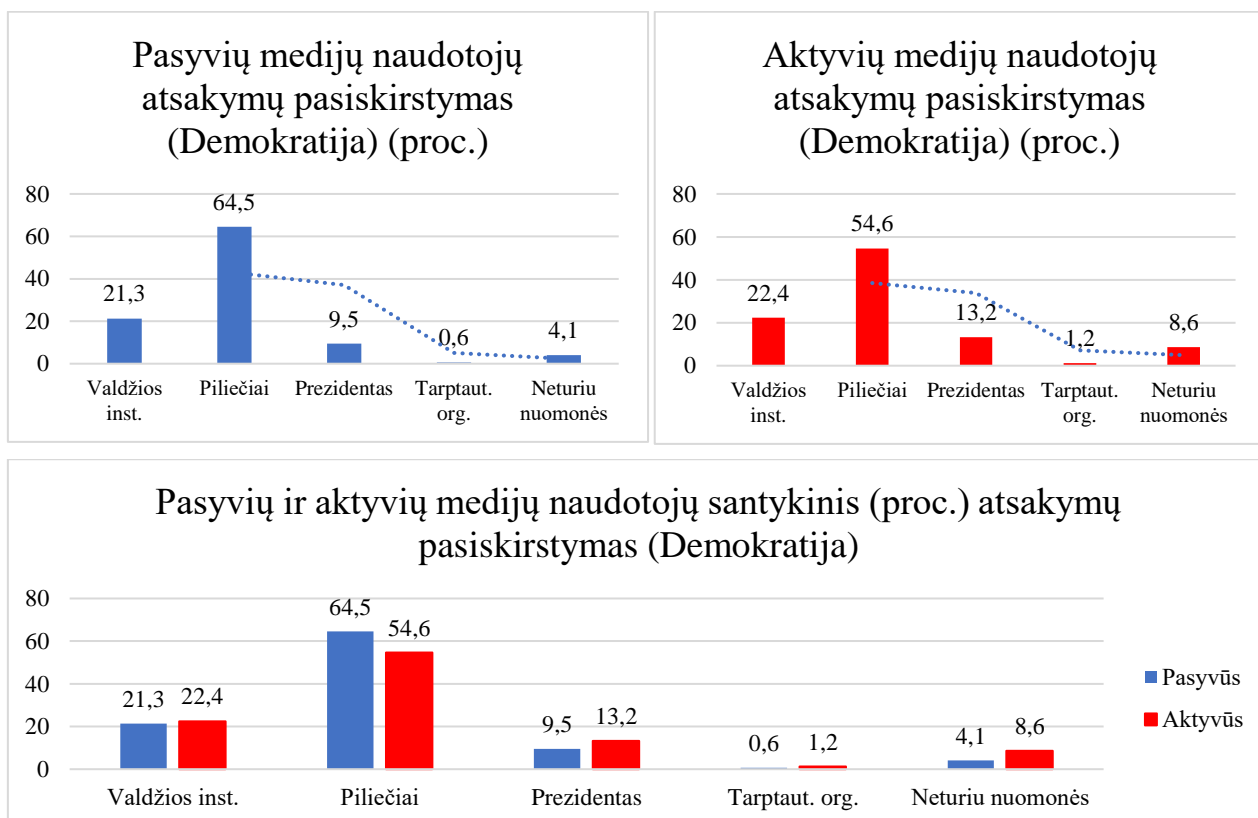


Paveiksle matoma, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp to, kaip aktyvesni ir pasyvesni medijų naudotojai atsakė į klausimą apie tai, nuo ko, pasak Centro, labiausiai priklauso Lietuvos dabartis ir ateitis. Paveiksle matomas tikėtinas ir realus aktyvių ir pasyvių medijas naudojusių respondentų santykinis (proc.) išsidėstymas pagal tai, ar jie manė, jog svarbiausi politinio ir visuomeninio gyvenimo veikėjai yra piliečiai, ar ne. (N=489)

Svarstant apie tai, kodėl šio klausimo atveju pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų požiūriai išsiskyrė labiau nei prieš tai aptartų klausimų atžvilgiu, svarbu išsiaiškinti, ir kaip pasiskirstė respondentų atsakymai į šį klausimą, kokie variantai buvo dažniausi. Tarp aktyvių medijų naudotojų,

kaip jau buvo teigta, santykinai daugiau tų, kurie pasirinko kitą atsakymą nei buvo tikėtasi, remiantis Centro kūrėjų idėjomis, tačiau tarp abiejų grupių gana panašus santykinis kitų pasirinktų atsakymų populiarumas. 5 paveiksle matoma, jog tiek tarp pasyvių, tiek tarp aktyvių medijų naudotojų populiariausias antrasis atsakymas į klausimą apie tai, nuo kokių veikėjų labiausiai priklauso šalies ateitis, yra teiginys „nuo Seimo ir Vyriausybės“, o trečiasis – „nuo prezidento sprendimų“. Galima svarstyti, jog respondentų manymas, kad šalies ateitis labiausiai priklauso nuo prezidento, yra veikiamas muziejaus vietos (prezidentūra), įsikūrimo aplinkybių (prezidentės iniciatyva), prezidentų istorijai skiriamo dėmesio ekspozicijoje (tam skirta visa ekspozicijos salė). Tuo tarpu atsakymo, jog šalies ateitis labiausiai priklauso nuo valdžios institucijų, tokių kaip Seimas ir Vyriausybė, populiarumą paaikškinti sunkiau. Iš dalies tam poveikį galėjo daryti ekspozicijos išdėstymas – valdžios institucijų aptarimui skiriama viena iš keturių salių, joje labiausiai akcentuojami demokratijos, šalies valdymo principai ir koks yra įvairių institucijų vaidmuo. Negalima atmesti ir prielaidos, jog įtakos atsakymų išsidėstymui galėjo turėti ir uždaro tipo klausimo formuluotė bei tai, kad dalis respondentų atsakinėdami į klausimą suprato jį taip, jog turi išreikšti ne išpūdžius apie tai, kokią idėją akcentuoja Centras, tačiau savo asmeninę nuomonę (taip galėjo būti ir kitų klausimų atveju).

5 paveikslas



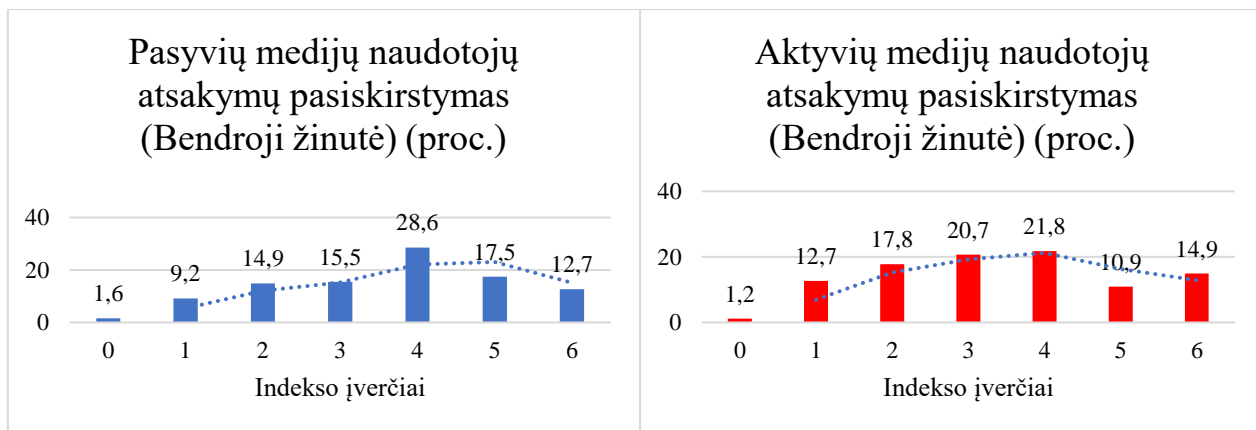
Paveikslai rodo pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų atsakymų į klausimą apie tai, ką Centras sako apie šalies ateitį, pasiskirstymą. Tarp abiejų grupių populiariausi atsakymai buvo, jog šalies ateitis priklauso nuo piliečių, mažiau populiarus atsakymas – nuo valdžios institucijų. Paveikslai rodo, jog aktyvesnių medijų naudotojų grupė dažniau manydavo, kad šalies ateitis priklauso nuo kitų veikėjų nei piliečiai. (N=489)

3. Lankytojų požiūrių įvairovė Valstybės pažinimo centro skleidžiamų idėjų atžvilgiu

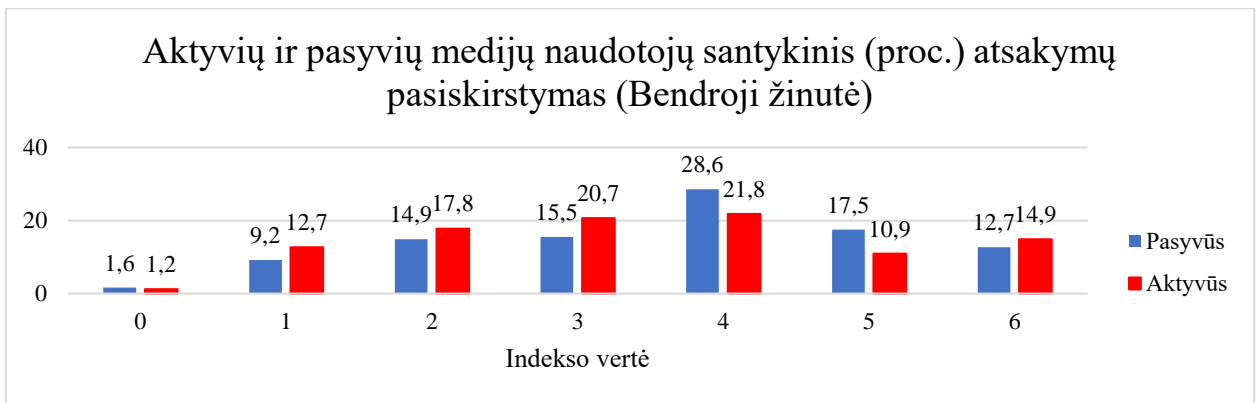
Aiškinantis, ar naujosiomis medijomis grįsta Centro ekspozicija lems, jog aktyvesni medijų naudotojai pasižymės didesne požiūrių įvairove nei mažiau aktyvūs medijų naudotojai, stebėta, ir kaip požiūrių įvairovė pasireiškia ne tik tuo atžvilgiu, jog lankytojų interpretacijos gali skirtis pagal tai, kaip jos nutolsta nuo kūrėjų idėjų, bet ir kaip nuomonės pasiskirsto grupių viduje.

Šioje tyrimo dalyje stebėta, ar aktyvesni medijų naudotojai atsakinėdami į pateikiamus klausimus apie tai, kaip suprato Centro teikiamą informaciją, pasižymėjo didesne požiūrių dispersija nei labiau tradicinėmis ekspozicijos priemonėmis besinaudoję lankytojai. Nustatyta, jog tiek bendrosios idėjos supratimo atžvilgiu, tiek atskirų akcentuojamų temų atvejais, kai lankytojų teiraujamasi, ar jie sutinka, jog Centras teigia, kad piliečiai prisideda prie šalies kaitos bei turi plačias galimybes įsitraukti į jos valdymą, aktyvių medijų naudotojų grupė pasižymėjo didesne atsakymų dispersija, t. y. jų atsakymai buvo įvairesni nei pasyvesnių naudotojų (Žr. 6 paveikslą ir priedą Nr. 1). Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupių atsakymų įvairovė nebuvo matuojama klausimo apie tai, nuo ko, pasak Centro, priklauso šalies ateitis, atveju, nes respondentams buvo pateikiami uždari atsakymų variantai, vėliau koduojami suteikiant tik du galimus įverčius – 2 (atsakymas „nuo aktyvių piliečių“) ir 0 (visi kiti atsakymai)¹¹⁵. Taigi, galima teigti, jog aktyvesni medijų Centre naudotojai pasižymi didesne požiūrių įvairove.

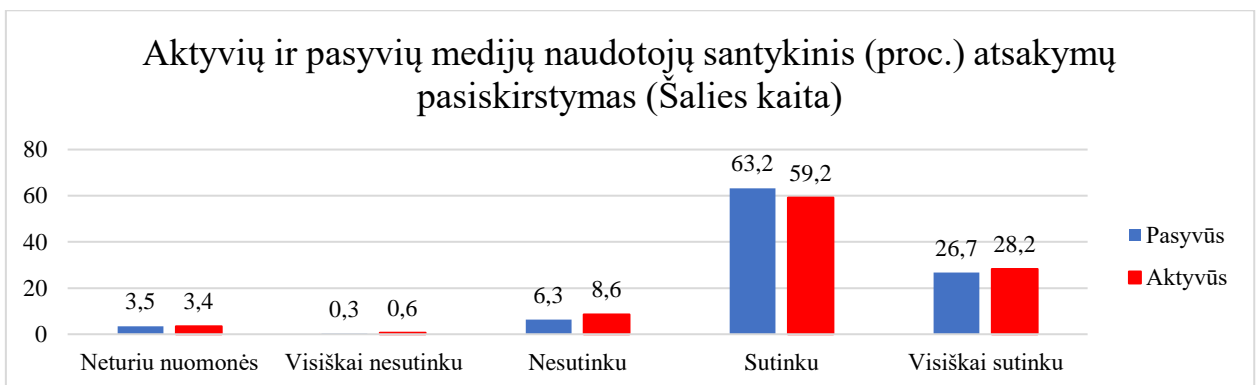
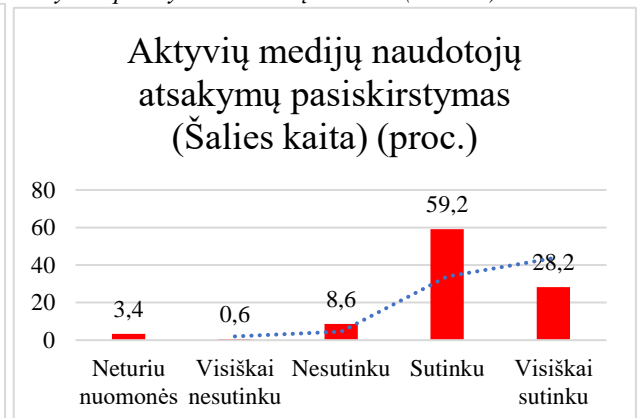
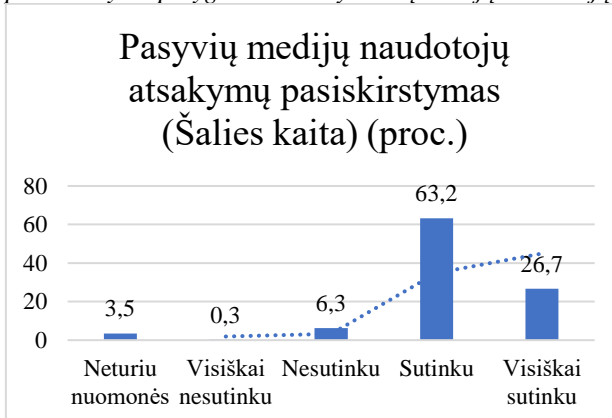
6 paveikslas



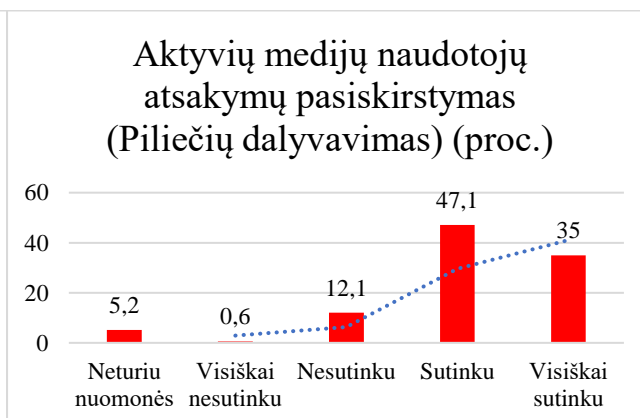
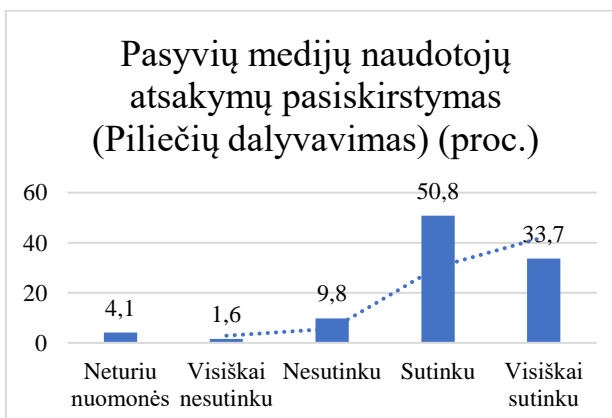
¹¹⁵ Pagal 5 paveiksle matomą santykinį (proc.) pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų pasiskirstymą, nurodantį, kiek naudotojų kiekvienoje iš grupių rinkosi tam tikrą atsakymą, matoma, jog aktyvesnių medijų naudotojų atsakymai pasiskirstę įvairiau, jie dažniau nei pasyvesni medijų naudotojai renka alternatyvius atsakymų variantus.

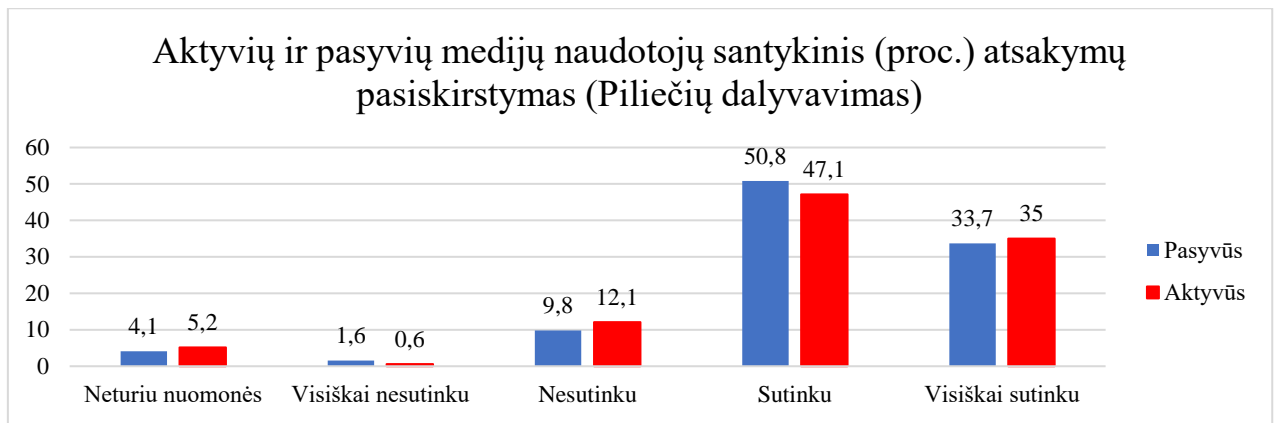


Paveikslai rodo indekso, skirtu matuoti apibendrintam Centro žinutės supratimui, pasiskirstymą tarp pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų. Vaizduojamas kiekvienos naudotojų grupės atsakymų pasiskirstymas bei santykinis atsakymų pasiskirstymo palyginimas. Aktyvesnių medijų naudotojų atsakymai pasižymi didesne įvairove. (N=489)



Paveikslai rodo pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų atsakymų į klausimą apie tai, ką Valstybės pažinimo centras sako apie šalies kaitą, pasiskirstymą. Vaizduojamas kiekvienos naudotojų grupės atsakymų pasiskirstymas bei santykinis atsakymų pasiskirstymo palyginimas. Aktyvesnių medijų naudotojų atsakymai pasižymi didesne įvairove. (N=489)





Paveikslai rodo pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų atsakymų į klausimą apie tai, ką Valstybės pažinimo centras sako apie piliečių dalyvavimą šalies valdyme, pasiskirstymą. Vaizduojamas kiekvienos naudotojų grupės atsakymų pasiskirstymas bei santykinis atsakymų pasiskirstymo palyginimas. Aktyvesnių medijų naudotojų atsakymai pasižymi didesne įvairove. (N=489)

4. Medijų poveikio reikšmingumas

Tam, jog būtų galima atsakyti į tyrimo hipotezę ir aiškintis, ar atrastas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų klausimo apie šalies politinio ir visuomeninio gyvenimo ateitį atžvilgiu bei rastas skirtumas bendrosios Centro žinutės supratimo atžvilgiu, nėra paaiškinami ir kitų galimų veiksnių, kitaip tariant, ar šis priežastingumas nėra klaidingas, tyrime analizuojama santykinės eksperimentinės, šiuo atveju mažiau aktyvių medijų naudotojų, ir kontrolinės, aktyvių medijų naudotojų, grupių sudėtyje kontroliuojamų veiksnių, susijusių su respondentų charakteristikomis ir elgsena muziejuje, atžvilgiu.

Norint išsiaiškinti, ar rasti tarpgrupiniai požiūrių skirtumai nėra paaiškinami kitų veiksnių, buvo stebima, kaip tarp aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupių respondentai pasiskirstė pagal klausimynu išsiaiškintus ir analizės pagalba kontroliuojamus parametrus. Tai reiškia, jog buvo stebima, pvz., kokia vyrų ar moterų dalis sudarė aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupes. Jei abejose skirtingo aktyvumo medijų naudotojų grupėse respondentų, išskirtų pagal konkretų veiksni, dalis yra panaši, tuomet galima teigti, kad nustatytų aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų Centro žinutės suvokimo skirtumų tai nepaaiškina, eksperimentinė ir kontrolinė grupės nesiskiria pagal tyrimo atlikimo aplinkybes (užtikrinama, jog tiriant vieno kintamojo poveikį, kitos reikšmės nesikeis). Jei priešingai, kažkurioje iš naudotojų grupių nustatoma pagal tam tikrą veiksni išskirtos respondentų grupės didesnė koncentracija, galima teigti, jog šis parametras galimai paaiškina tyrimo metu pastebėtus aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų Centro žinutės supratimo skirtumus.

Kaip matoma 7 paveiksle, nustatyta, jog savo sandara aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupės pagal daugumą kontroliuojamų veiksnių nesiskiria. Tiek aktyvių, tiek pasyvių medijų naudotojų grupės nesiskyrė pagal tai, kokią santykinę dalį jose sudaro vyrai ir moterys, taip pat ir pagal tai, kiek kiekvienoje iš grupėje esančių respondentų muziejuje lankėsi pirmą ar nebe pirmą kartą. Tai reiškia, jog nė viena iš šių charakteristikų, t. y. respondentų lytis ir apsilankymų Centre

skaičius, negali paaiškinti atrasto aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų įspūdžių skirtumo. Taip pat labai panašus pasiskirstymas fiksuotas ir laiko, praleisto Centre, atžvilgiu, t. y. nei aktyvių, nei pasyvesnių medijų naudotojų grupės neišsiskyrė tuo atžvilgiu, jog kažkurioje iš jų būtų susikoncentravę daugiau trumpą ar, priešingai, ilgą laiką įstaigoje praleidusių asmenų skaičius, abejose grupėse dominavo lankytojai, Centre praleidę 1-2 val.. Tik nedideli skirtumai nustatyti tarp lankytojų pasiskirstymo pagal apsilankymo Centre tipą, t. y. tiek tarp aktyvesnių, tiek tarp pasyvesnių naudotojų panašią dalį sudaro su gidu ir be gido su ekspozicija susipažinę lankytojai. Tai nurodo, jog apsilankymo tipas, muziejuje praleistas laikas nesuteikia paaiškinimo atrastiems tarpgrupiniams aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų Centro teikiamos bendrosios žinutės ir klausimo, susijusio su aiškinimusi, ką lankytojai mano, jog Centras sako apie demokratijos veikimą, supratimo skirtumams. Tik nežymiai daugiau pasyvesnių nei aktyvesnių medijų naudotojų lankėsi ne visose ekspozicijos salėse, tačiau skirtumai nėra dideli, todėl galima teigti, kad aplankytojų salių veiksnys nepagrindžia rastų skirtingu aktyvumu pasižyminčių medijų naudotojų įspūdžių skirtumo.

Tarpgrupiniai skirtumai nenustatyti ir tuo atžvilgiu, jog jos nesiskyrė pagal tai, kiek mažiau aktyviai ir itin aktyviai medijas naudojusią respondentų tarp jų suprato naudoti medijomis ekspozicijoje instrukcijas, taip pat pagal tai, kiek iš jų laikė medijas per sudėtingai naudojamas ar apskritai teigė, jog suprato jų teikiamą informaciją. Todėl galima teigti, jog šie veiksniai nesuteikia paaiškinimo po bendrosios Centro teikiamos žinutės indekso vidurkių palyginimo bei tiriamų respondentų grupių palyginimo klausimo apie demokratijos veikimą atžvilgiu rastiems skirtumams. Nesiskyrė tiriamos grupės ir pagal tai, kiek respondentų kokioms funkcijoms atlikti medijas išnaudojo. Tiek pasyvių, tiek aktyvių medijų naudotojų grupėse panašus skaičius respondentų medijas naudojo informacijai gauti, žaidimams žaisti, ekspozicijos turiniui pildyti. Taip pat aktyvių ir pasyvesnių medijų naudotojų grupės nesiskyrė ir pagal tai, kas, pasak respondentų, jiems padėjo geriausiai įsiminti informaciją – abejose grupėse respondentai manė, kad virtualios ekspozicijos priemonės buvo svarbiausias informacijos įsisavinimo šaltinis, tad tokia pačių lankytojų nuomonė nereikšė, jog jie plačiai išnaudodavo medijų Centre suteikiamas galimybes. Galima teigti, jog atrastų rezultatų negali paaiškinti tai, kokiais tikslais lankytojai naudojo medijas ar koks informacijos įsiminimo tipas tarp grupių dominavo.

Ryškesni skirtumai aptikti tik lyginant aktyvesnių ir pasyvesnių virtualių ekspozicijos priemonių naudotojų grupes kontroliuojant amžiaus ir išsilavinimo¹¹⁶ veiksniais. Šiuo atveju išsiskiria tai, jog tarp aktyvesnių medijų naudotojų matoma daugiau jauniausiojo amžiaus (12-15 metų) ir pradinį išsilavinimą turinčių asmenų, kai kitų grupių atžvilgiu ryškesnių pasiskirstymo skirtumų nėra.

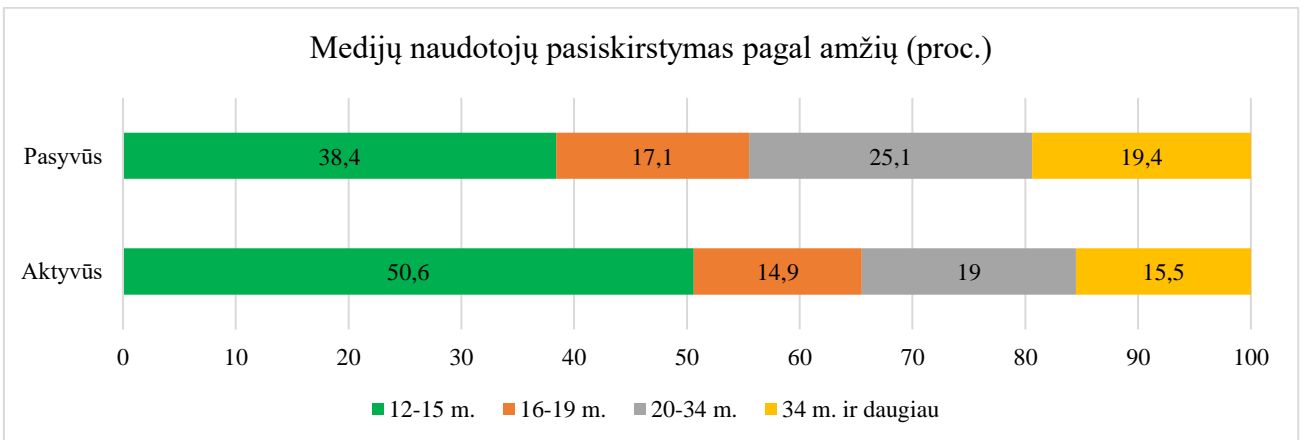
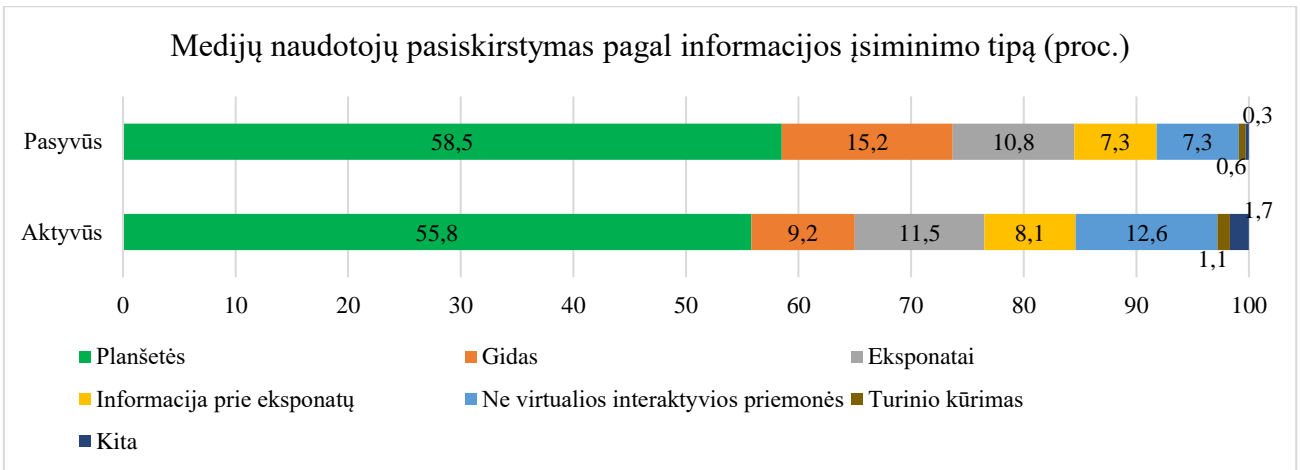
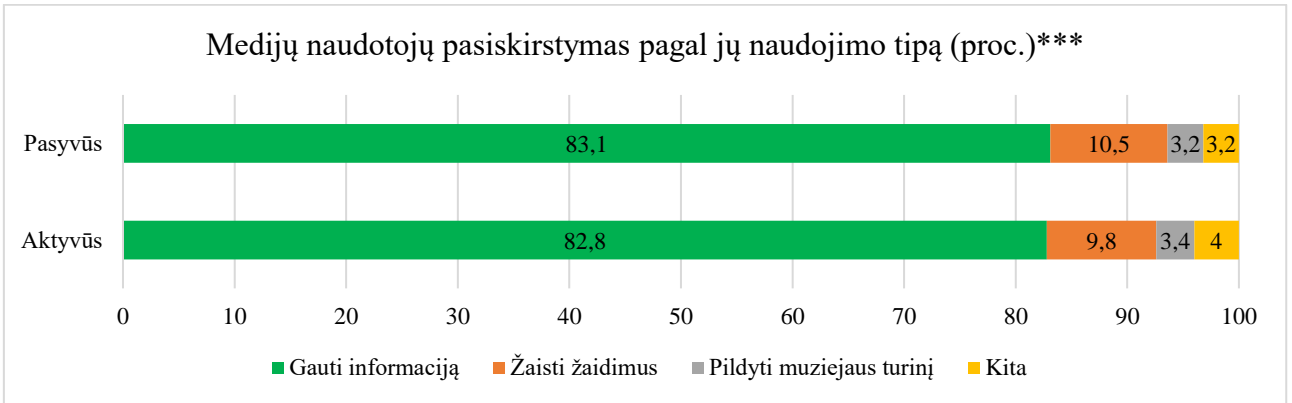
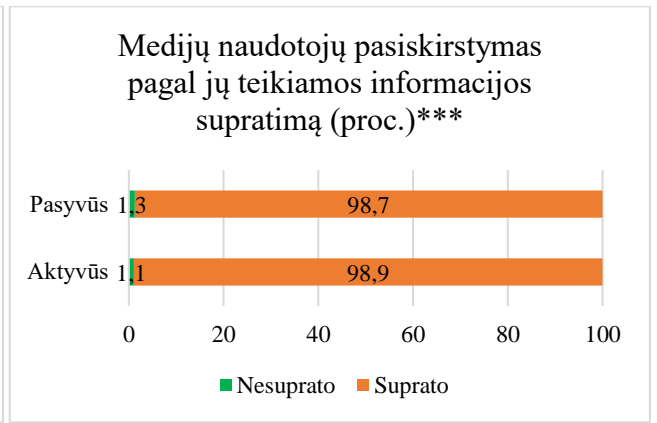
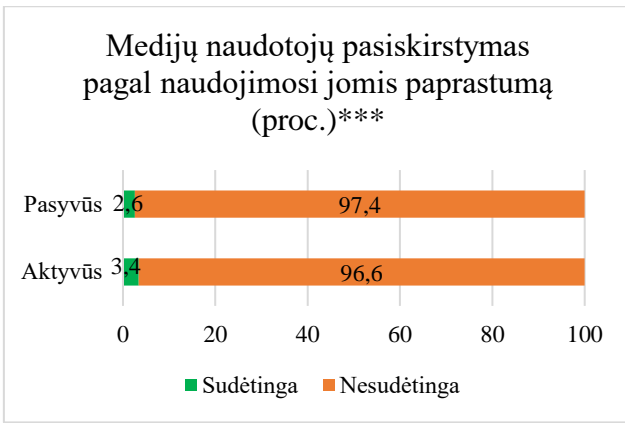
¹¹⁶ Tam, jog sudarytų panašesnio dydžio lyginimas grupes, respondentai pagal amžių grupuoti į keturias grupes – nuo 12 iki 15 m.; nuo 16 iki 19 m.; nuo 20 iki 34 m.; nuo 35 m. ir daugiau. Išsilavinimo grupės skirtos į pradinio, pagrindinio, vidurio, aukštesniojo, aukštojo išsilavinimo, o vėliau, lyginant tarpgrupinius supratimo skirtumus, išsilavinimo sąveikavimą su medijų poveikiu, pagrindinis išsilavinimas grupuotas su viduriniu, o aukštesnysis su aukštuoju.

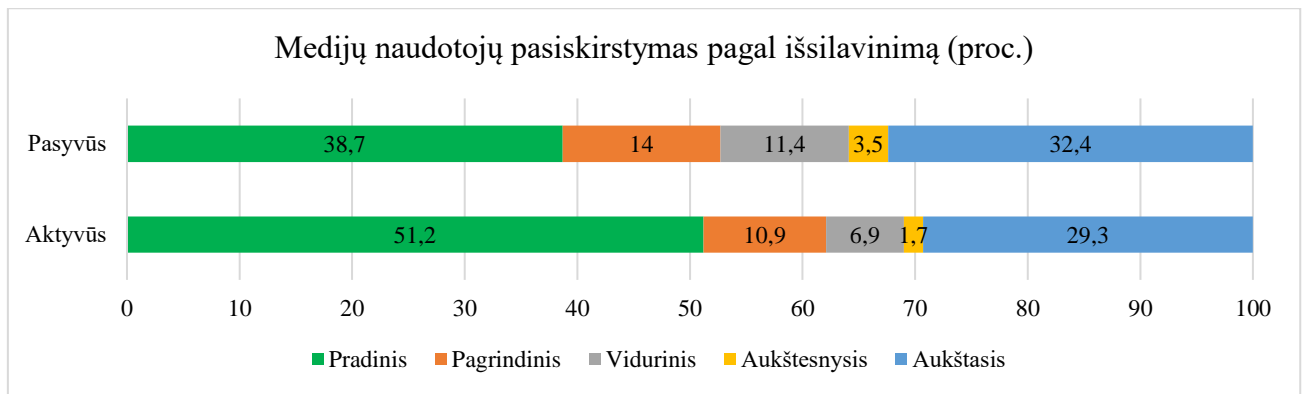
Tai reiškia, jog amžiaus bei išsilavinimo veiksniai suprantami kaip galintys suteikti paaiškinimą atrastiems Centro teikiamos bendrosios žinutės ir tai, ką muziejus sako apie demokratijos veikimą, supratimo skirtumams. Atrasta, jog jauniausio amžiaus ir pradinio išsilavinimo asmenų grupės¹¹⁷ skiriasi nuo kitų amžiaus ir išsilavinimo grupių reikšmingai pagal tai, jog pasižymi labiau nuo Centro kūrėjų idėjų nutolstančiomis interpretacijomis (Žr. priedą Nr. 2). Tyrimo hipotezė teigia, jog naujosiomis medijomis grįsta Centro ekspozicija darys poveikį lankytojams, todėl svarbu atsižvelgti į tai, jog rastus rezultatus, nurodančius aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų Centro žinutės suvokimo skirtumus, galimai paaiškina ir respondentų amžiaus bei išsilavinimo veiksniai.

7 paveikslas



¹¹⁷ Šios grupės sutampa, išskyrus du vyresnio amžiaus respondentus, taip pat turinčius pradinį išsilavinimą.





Lentelėse vaizduojama tai, kaip respondentai tarp pasyvių ir aktyvių medijų vartotojų grupių pasiskirstė pagal kontroliuojamus su lankytojų broožais ir elgsena Centre susijusius veiksmus. Apibrėžiama, kokią dalį grupėse sudarė: skirtingų lyčių lankytojai; skirtingą kartų skaičių Centre apsilankę lankytojai; skirtingą trukmę Centre praleidę lankytojai; skirtingą salių skaičių aplankę lankytojai; su gidu ar be gido lankęsi lankytojai; medijų naudojimo instrukcijas supratę ar nesupratę lankytojai; medijų naudojimąsi sudėtingu ar nesudėtingu laiką lankytojai; medijų pateikiamą informaciją supratę ar nesupratę lankytojai; skirtingais tikslais medijas naudoję lankytojai; skirtingais informacijos įsiminimo tipais pasižymintys lankytojai; skirtingo amžiaus asmenys; skirtingo išsilavinimo asmenys. (N=489)

*** N=482, nes nesinaudoję medijomis respondentai (7) į šiuos klausimus atsakyti negalėjo.

5. Kitos galimos medijų poveikio reiškiniai aplinkybės

Siekiant išsiaiškinti, kokiomis aplinkybėmis medijų poveikis gali pasireikšti, tyrime tikrinama ir modifikuota hipotezė, sudaryta remiantis teorinėmis prielaidomis apie tai, tarp kokių naudotojų naujų medijų poveikis labiau tikėtinas. Todėl šiame darbe taip pat tikrinama hipotezė, jog jaunesni aktyvūs medijų vartotojai pasižymės didesne požiūrių įvairove. Hipotezė keliamas remiantis teorinėmis idėjomis, pasak kurių, jaunesnio amžiaus asmenys yra labiau įpratę prie medijų naudojimo kasdieniame gyvenime. Taip pat naujas medijas jaunimo kontekste analizuojantys mokslininkai teigia, jog medijos jaunesniems vartotojams didesnę poveikį gali daryti ir dėl to, jog jie gali būti suprantami kaip vis dar besiformuojančios asmenybės, todėl lengviau paveikiamos¹¹⁸. Daug tyrimų, kaip jau buvo minėta ir šio tyrimo lauką pristatančių darbų apžvalgoje, susitelkia į tai, kokias mokymosi galimybes naujosios medijos suteikia ir kokias iš jų naudotojai pritaiko. Šiuo atveju kalbama, pvz., apie naujų medijų dėka besiplėtojančius įgūdžius ir žinias, apie tai, jog naujosios medijos tampa neatsiejama jaunų asmenų laisvalaikio praleidimo priemone. Be to, pabrėžiama, jog jaunuoliai ne tik vartoja kitų sukurtas medijas, jų turinį, bet ir patys prisideda prie kūrimo. Jauni asmenys (dažniausiai iki 18 m.) suprantami kaip išsiskiriantys naujų įgūdžių, pritaikytų naudotis skirtingomis medijomis, priimti jų lanksčiai pateikiamą informaciją, rinkiniu. Tokio amžiaus grupė gerai supranta medijų gamybos ir sklaidos praktikas, pasižymi dideliu medijų raštingumu¹¹⁹. Apskritai, dažnai pabrėžiama, jog jaunesni asmenys yra tarsi skaitmeninė karta, kuri pasižymi kitokiu

¹¹⁸ David Buckingham, „Introducing identity“. Kn. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008 1-22.

¹¹⁹ Zemmel, 2012, 12-17.

medijų suvokimu nei ankstesnės kartos¹²⁰. Taigi, naujasis medijas jauniausi naudotojai gali suvokti kaip visiškai integruotas ar net nepakeičiamas kasdieniniame jų gyvenime. Todėl darbe tikrinama, ar medijų poveikis nepasireišk tarp jauniausių (12-15 m.) ir kiek vyresnių (16-19 m.) respondentų.

Tam, jog būtų galima stebėti, ar medijų poveikis sąveikauja su kitais veiksniais ir pasireiškia tam tikrose naudotojų grupėse, tokioje kaip jauniausių lankytojų grupėje, kaip ir tikrinant Centro idėjos suvokimą tarp visų respondentų, lyginami bendrajai muziejaus žinutei matuoti skirto indekso ir atskirų klausimų originalios skalės vidurkiai tarp išskirtų aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų grupių. Nustatyta, jog nors jauniausiųjų (12-15 m.) ir kiek vyresnių (16-19 m.) lankytojų grupėse aktyvūs medijų naudotojai iš tiesų pasižymėjo labiau nuo Centro kūrėjų idėjų nukrypstančiais įspūdžiais, tačiau toks skirtumas statistškai nebuvo reikšmingas. Kaip ir tikrinant tyrimo hipotezę tarp visų lankytojų, taip ir šiuo atveju galima teigti, kad atrastas skirtumas, nors ir nėra statistiškai reikšmingas, tačiau neleidžia visiškai atmesti hipotezės. Jauniausiųjų respondentų grupės atžvilgiu yra 40 proc. tikimybė, jog tokio paties dydžio imtyje grupių vidurkiai nesiskirs, o kiek vyresniųjų grupės atžvilgiu tokia tikimybė yra 75 proc. Statistiškai reikšmingi ryšiai lyginant atskirų Centro akcentuojamų temų supratimą nebuvo rasti (Žr. 3 ir 4 lenteles, priedus Nr. 3 ir Nr.4).

3 lentelė

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas (12-15 m. amžiaus grupė)			
	Pasyvūs	Aktyvūs	
VPC teikiamos žinutės supratimas	Atvejai		Statistinis reikšmingumas
	121	88	
Bendrosios žinutės supratimas	3.12	2.94	.402
Šalies kaitos idėjos supratimas	3.03	2.88	.168
Piliečių dalyvavimo idėjos supratimas	2.87	2.83	.791
Demokratijos principų supratimas***			.507

¹²⁰ Amanda Lenhart ir Mary Madden, "Teen Content Creators and Consumers: More Than Half of Online Teens Have Created Content for the Internet; and Most Teen Downloaders Think that Getting Free Music Files is Easy to Do, November 2, 2005". Washington, DC: *Pew Internet & American Life Project*, 2005, 25-35.

4 lentelė

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas (16-19 m. amžiaus grupė)			
		Pasyvūs	Aktyvūs
VPC teikiamos žinutės supratimas	Atvejai		Statistinis reikšmingumas
	54	26	
Bendrosios žinutės supratimas	4.04	3.92	.755
Šalies kaitos idėjos supratimas	3.13	3.35	.279
Piliečių dalyvavimo idėjos supratimas	3.24	3.23	.960
Demokratijos principų supratimas***			.183

3 lentelėje vaizduojami duomenys apibendrina 12-15 m. respondentų atsakymus (N=209), 4 lentelė – 16-19 m. (N=80) respondentų atsakymus. Vaizduojami tarpgrupinio aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų Centro požiūrių skirtumai bendrosios žinutės ir atskirų idėjų atžvilgiu. Atsakymai „neturiu nuomonės“ koduoti kaip 0. Pateikiama informacija apie statistinį rezultatų reikšmingumą rodo, jog rasti lyginamų vidurkių skirtumai tarp grupių nėra reikšmingi.

*** Klausimo, kuriuo aiškinamasi tai, kaip lankytojai suprato, ką Centras sako apie demokratijos veikimą, atveju vidurkių lyginimo metodas netinka, nes atsakymams suteikiami tik du įverčiai (2 – atsakymas „piliečiai“, 0 – kiti atsakymai).

Remiantis tokia pačia metodologija, buvo tikrinama ir tai, ar galimas medijų poveikis aktyvesniems naudotojams galėjo pasireikšti kitose lankytojų grupėse, išskirtose pagal kitus klausimyno pagalba išsiaiškintus veiksnius. Nors beveik visose išskirtose grupėse aktyvesni medijų naudotojai pasižymėjo labiau nuo Centro teikiamų idėjų nukrypstančiomis interpretacijomis¹²¹, tačiau statistiškai reikšmingi skirtumai bendrosios muziejaus žinutės ir atskirų temų atžvilgiu rasti tik pavieniais atvejais. Skirtumas tarp aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų rastas tik respondentų grupėje, kurie Centre lankėsi su gido pagalba, bei grupėje, kurioje respondentai muziejuje lankėsi pirmą kartą, t. y. aktyvesni medijų naudotojai statistiškai reikšmingai pasižymėjo nuo Centro kūrėjų intencijų labiau nutolusiomis interpretacijomis. Tačiau šie skirtumai darbe detalčiau neaptariami, nes jie atrodo labiau atsitiktiniai nei pagrindžiami teorinėmis prielaidomis. Reikšmingi skirtumai nenustatyti pagal lytį, apsilankymo trukmę, aplankytų salių skaičių išskirtose grupėse. Nenustatyta, jog aktyvūs medijų naudotojai skirtusi esminės Centro idėjos suvokimu grupėse, išskirtose pagal tai, kokioms funkcijoms atlikti dažniausiai naudojo virtualias ekspozicijos priemones bei kokiomis priemonėmis naudodamiesi geriausiai įsiminė ekspozicijos informaciją (Žr. priedą Nr. 5). Skaičiavimai skirstant respondentus į skirtingas grupes pagal klausimus apie tai, ar lankytojai suprato naudojimosi medijomis instrukcijas, ar naudojimas medijomis nebuvo sudėtingas ir ar pavyko suprasti jų teikiamą informaciją nebuvo atlikti, nes beveik visi respondentai į šiuos klausimus atsakydavo teigiamai.

¹²¹ Vyriausių (35 m. ir daugiau), ne pirmą kartą, be gido apsilankusių ir aukštojo išsilavinimo respondentų grupėse aktyvesni naudotojai pasižymėjo artimesniu Centro kūrėjams požiūriu, bet toks skirtumas nėra statistiškai reikšmingas.

Išvados

Remiantis prielaidomis apie naujų medijų bruožus ir galimą jų poveikį naudotojams darbe kaip interaktyvus muziejus, kurio ekspozicijos remiasi naujosiomis medijomis, buvo analizuotas Valstybės pažinimo centras, jo idėjų sklaida ir tai, kaip jas suprato lankytojai. Muziejaus analizė medijų tyrimų lauke svarbi, nes jis naudojami medijomis praeities ir šiandienos komunikavimui, dialogo su lankytojais plėtojimui. Naujosios medijos, kuriomis remiasi Centro ekspozicija, suprastos ne kaip esmingai besiskiriančios nuo tradicinių medijų, bet veikiau pasižyminčios didesniu interaktyvumu, mobilumu, individualesniu naudojimu, didesniu vartotojo įtraukimu. Remiantis šiais bruožais keltos prielaidos, jog naujosios medijos gali išplėsti naudotojų potyrius, suteikti galimybes labiau pritaikyti medijų naudojimąsi prie turimų įgūdžių ir žinių, taip pat bendrai matomas tam tikras medijų ir jų naudotojų santykio pokytis, vartotojui galimai tampant ir jų turinio kūrėju. Todėl remiantis šiomis idėjomis darbe kelta hipotezė, teigianti, jog Valstybės pažinimo centro ekspozicijos formos gali veikti tai, kaip lankytojai supranta jiems teikiamas idėjas – aktyvesni medijų naudotojai gali pasižymėti didesne požiūrių įvairove, labiau nuo Centro kūrėjų idėjų nutolstančiomis interpretacijomis nei mažiau aktyvūs naudotojai.

Tyrime analizuoti muziejaus lankytojų išpūdžiai, t. y. tai, kaip jie suprato Centro teikiamas pagrindines idėjas. Remiantis muziejaus diskurso analize ir kūrėjų idėjomis, suformuluota pagrindinė Centro teikiama žinutė, tikrinta klausimyno pagalba, teigia, kad Lietuva yra nuolat besikeičianti demokratinė valstybė, kasdien kuriama aktyvių ir pareigą valstybei suprantančių piliečių. Anketos, skirtos aiškintis tam, kaip lankytojai suprato pagrindinę edukacinio centro idėją, kaip jie įsitraukė į medijų naudojimą, taip pat kokios buvo jų elgsena įstaigoje bei kokios jų asmeninės charakteristikos, dalintos su gidu ir savarankiškai edukaciniame centre apsilankiusiems žmonėms. Iš viso tyrime analizuotos 489 anketos.

Tiriant interaktyvaus muziejaus ekspozicijos formų poveikį lankytojams darbe stebėta, kaip jie suprato pagrindinę edukacinio centro teikiamą žinutę. Atliktas tyrimas rodo, jog matuojant tai, kaip skiriasi pasyviau ir aktyviau medijas naudojusių lankytojų muziejaus žinutės supratimas, nustatyta, jog kaip ir buvo tikėtasi, aktyvesni naudotojai pasižymėjo labiau nuo Centro kūrėjų lūkesčių nutolusiomis bei įvairesnėmis interpretacijomis. Tačiau svarbu paminėti, jog atrastas ryšys nebuvo statistiškai reikšmingas, kitaip tariant, tikimybė, jog toks požiūrių skirtumas būtų nustatytas kitame tokio paties dydžio lankytojų skirstinyje yra mažesnė nei tikėtasi. Tai nereiškia, jog hipotezė turėtų būti atmetama, veikiau reikėtų svarstyti apie detalesnius tyrimus, leidžiančius giliau analizuoti lankytojų suvokimą įvairiais klausimais, tikrinti, ar gauti rezultatai nėra veikiami tyrimo instrumento.

Taip pat darbe buvo analizuotas ir atskirų Centro akcentuojamų idėjų supratimas tarp skirtingu medijų naudojimo aktyvumu pasižyminčių respondentų. Atlikus trijų atskirų klausimų analizę, kuriais buvo siekiama stebėti, kaip lankytojai suprato, ką Centras sako apie šalies kaitą, piliečių

galimybes dalyvauti šalies kūrime ir valdyme, bei apie tai, nuo ko, pasak Centro, priklauso šalies ateitis, pastarojo klausimo atveju atrastas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų – aktyvesniųjų interpretacijos buvo labiau nutolę nuo Centro kūrėjų lūkesčių. Galima svarstyti, jog įtakos tam, kaip lankytojai suprato šią Centro teikiamą žinutę, galėjo turėti klausimo formuluotė, sukelianti daugiau apmąstymų ir diskusijų – t. y. respondentas turėjo pats pasirinkti atsakymą su apibrėžtomis reikšmėmis, o ne tik išreikšti sutikimą ar nesutikimą. Taip pat negalima atmesti ir prielaidos, jog dalis respondentų galėjo suprasti klausimą taip, jog teirautasi buvo asmeninės nuomonės. Svarbu atsižvelgti į tai, jog tyrimo analizė parodė, kad tiek matuojant bendrosios Centro teikiamos žinutės supratimą, tiek šio klausimo atžvilgiu atrasti skirtumai tarp aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų gali būti lemiami ir respondentų amžiaus bei išsilavinimo veiksniais (tarp aktyvesnių naudotojų daugiau jauniausio amžiaus ir pradinio išsilavinimo respondentų), todėl galima daryti prielaidą, jog šie veiksniai gali būti suprantami kaip paaiškinantys atrastus tarpgrupinius Centro teikiamos žinutės supratimo skirtumus. Kitų kontroliuojamų parametru (lytis, apsilankymų kartai ir kt.) atžvilgiu grupės sudėtimi nesiskyrė.

Taip pat tyrime tikrinta ir modifikuota hipotezė, iškelta remiantis teorinėmis prielaidomis apie tai, jog naujų medijų poveikis gali labiau pasireikšti tik tarp jauniausio amžiaus vartotojų, todėl analizuota, ar jaunesnių respondentų grupėse aktyvesni medijų naudotojai pasižymėjo didesne požiūrių įvairove. Kaip ir tiriant visus respondentes, atrastas skirtumas tarp pasyvesnių ir aktyvesnių medijų naudotojų požiūrių, pastarųjų interpretacijos buvo įvairesnės, tačiau šis skirtumas nebuvo statistiškai reikšmingas.

Atliktas tyrimas aktualus, nes giliasi į medijų poveikio naudotojams kontekste neanalizuotą Valstybės pažinimo centrą, taip pat yra naudingas ir bendrai aiškinantis tai, kaip interaktyvūs muziejai komunikuoja praeitį ir dabartį, kaip jų idėjas supranta lankytojai, kokie galimi pasakojimai (galimai sudėtingai nuspėjami) įsitvirtina. Apskritai, darbas leidžia gilintis į naujų medijų poveikį naudotojų atminčiai, supratimui. Dėl ribotos tyrimo apimties buvo tikrinama tik kaip lankytojai suprato pagrindines idėjas ir nebuvo gilintasi į platesnį poveikį įvairesnių temų supratimui, bet galima teigti, jog atskleistas aktyvesnių ir pasyvesnių medijų naudotojų požiūrių skirtumas tam tikrais klausimais gali būti pagrindu ir kitiems darbams, orientuotiems į detalesnę šių ir panašių klausimų analizę.

Tyrimo apribojimai susiję su jo apimtimi ir laiku – tolimesni tyrimai galėtų analizuoti lankytojų įspūdžius detaliau, pvz., pasitelkiant išsamesnius klausimynus, kurie padėtų nustatyti, ar rastas supratimo skirtumas iš tiesų veikiamas medijų, jis pasikartoja ir kitais atvejais. Svarbūs tyrimo tobulinimui galėtų būti ir didesnio skaičiaus vyresnio amžiaus lankytojų apklausimas – šio darbo atveju tokių respondentų buvo mažiau, nes apklausos dalintos natūraliomis sąlygomis, paprastai Centre besilankiusiems žmonėms. Beveik visi tyrime apklausti respondentai naudojo medijuotomis

ekspozicijos priemonėmis, skyrėsi tik įsitraukimo mastas, o nesinaudojusių medijomis lankytojų analizė galėtų išplėsti prielaidas apie galimą interaktyvių medijų poveikį naudotojų įspūdžiams.

Priedai

Priedas Nr. 1

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas				
<i>Bendrosios VPC idėjos indeksas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	315	3.63	.148	1.54653
Aktyvūs	174	3.42		1.62063
<i>Šalies kaita</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	315	3.09	.881	.807
Aktyvūs	174	3.08		.836
<i>Piliečių dalyvavimas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	315	3.08	.829	.930
Aktyvūs	174	3.06		.980

Lentelėje vaizduojami indekso, matuojančio bendrosios Centro idėjos supratimą, ir atskirų klausimų skirtumai bei jų statistinis reikšmingumas tarp pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų. Matoma, jog indekso atveju nustatytas skirtumas, bet jis nėra statistiškai reikšmingas, atskirų klausimų atveju skirtumas nenustatytas. (N=489)

Priedas Nr. 2

<i>Bendrosios VPC žinutės supratimo skirtumai tarp amžiaus grupių</i>				
	Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Reikšmingumas
12-15 m.	209	3.04	1.46532	.000 (p<.001)
16 -19 m.	80	4.00	1.51783	
20-34 m.	112	4.13	1.52159	
35 m. ir daugiau	88	3.65	1.57597	
<i>Bendrosios VPC žinutės supratimo skirtumai tarp išsilavinimo grupių*</i>				
	Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Reikšmingumas
Pradinis	211	3.04	1.46160	.000 (p<.001)
Pagrindinis ir vidurinis	111	3.96	1.51314	
Aukštesnysis ir aukštasis	167	3.94	1.57427	

*Respondentų grupės pagal išsilavinimą lyginant tarpusavyje buvo grupuojamos, nes pagrindinio, vidurinio ir aukštesniojo išsilavinimų asmenų skaičius buvo mažesnis lyginant su kitomis grupėmis (pradinio ir aukštojo išsilavinimo), taip pat, jog būtų galima skaičiuoti, ar atrasti tarpgrupiniai skirtumai to, kaip skirtingo išsilavinimo grupės supranta

Centro skleidžiamą žinią, yra reikšmingi. Kaip artimiausios reikšmės atitinkamai pagrindinis išsilavinimas grupuotas su viduriniu, o aukštesnysis su aukštuoju išsilavinimu.

Lentelė rodo, jog jauniausio amžiaus ir pradinio išsilavinimo respondentai statistiškai reikšmingai skiriasi pagal tai, kaip supranta bendrąją Centro teikiamą žinutę (pasižymi didesne įvairove). (N=489)

Priedas Nr. 3

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas (12-15 m. amžiaus grupėje)				
<i>Bendrosios VPC idėjos indeksas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	121	3.12	.402	1.51762
Aktyvūs	88	2.94		1.39257
<i>Šalies kaita</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	121	3.03	.168	.795
Aktyvūs	88	2.88		.842
<i>Piliečių dalyvavimas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	121	2.87	.791	.930
Aktyvūs	88	2.83		1.147

		Šalies ateitis priklauso ne nuo piliečių	Šalies ateitis priklauso nuo piliečių	Iš viso	Statistinis reikšmingumas	
Pasyvūs naudotojai	Esamas respondentų skaičius	59	62	121		
	Tikėtinas respondentų skaičius	61.4	59.6			
Aktyvūs medijų naudotojai	Esamas respondentų skaičius	47	41	88		
	Tikėtinas respondentų skaičius	44.6	43.4			
	Iš viso	106	103	209		.507

Lentelėse vaizduojami indekso, matuojančio bendrosios Centro idėjos supratimą, ir atskirų klausimų skirtumai bei jų statistinis reikšmingumas tarp 12-15 m. grupės pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų. Matoma, jog nustatyti tarpgrupiniai skirtumai nėra statistiškai reikšmingi. (N=209)

Priedas Nr. 4

Aktyvių ir pasyvių medijų naudotojų bendrosios ir atskirų VPC idėjų supratimo palyginimas (16-19 m. amžiaus grupėje)				
<i>Bendrosios VPC idėjos indeksas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	54	4.04	.755	1.42700
Aktyvūs	26	3.92		1.71868
<i>Šalies kaita</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	54	3.13	.279	.802
Aktyvūs	26	3.35		.892
<i>Piliečių dalyvavimas</i>				
	Atvejai	Vidurkiai	Statistinis reikšmingumas	Standartinis nuokrypis
Pasyvūs	54	3.24	.960	.867
Aktyvūs	2	3.23		.765

		Šalies ateitis priklauso ne nuo piliečių	Šalies ateitis priklauso nuo piliečių	Iš viso	Statistinis reikšmingumas	
Pasyvūs naudotojai	Esamas respondentų skaičius	13	41	54		
	Tikėtinas respondentų skaičius	15.5	38.5			
Aktyvūs medijų naudotojai	Esamas respondentų skaičius	10	16	26		
	Tikėtinas respondentų skaičius	7.5	18.5			
	Iš viso	23	57	80		.183

Lentelėse vaizduojami indekso, matuojančio bendrosios Centro idėjos supratimą, ir atskirų klausimų skirtumai bei jų statistinis reikšmingumas tarp 16-19 m. grupės pasyvių ir aktyvių medijų naudotojų. Matoma, jog nustatyti tarpgrupiniai skirtumai nėra statistiškai reikšmingi. (N=80)

Priedas Nr. 5

<i>Mediju poveikis skirtingo amžiaus grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
20-34 m.*	<i>Pasyvūs</i>	79	4.18	1.43901	.643
	<i>Aktyvūs</i>	33	4.03	1.72273	
35 m. ir daugiau**	<i>Pasyvūs</i>	61	3.61	1.53056	.715
	<i>Aktyvūs</i>	27	3.74	1.70051	

*N=112; ** N=88.

<i>Mediju poveikis skirtingų lyčių grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Vyrai*	<i>Pasyvūs</i>	121	3.51	1.50064	.068
	<i>Aktyvūs</i>	74	3.09	1.60623	
Moterys**	<i>Pasyvūs</i>	194	3.71	1.57348	.792
	<i>Aktyvūs</i>	100	3.66	1.59684	

*N=195; ** N=294

<i>Mediju poveikis skirtingo išsilavinimo grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Pradinis*	<i>Pasyvūs</i>	122	3.12	1.51345	.351
	<i>Aktyvūs</i>	89	2.93	1.38824	
Pagrindinis ir vidurinis**	<i>Pasyvūs</i>	80	4.05	1.44870	.338
	<i>Aktyvūs</i>	31	3.74	1.67268	
Aukštesnysis ir aukštasis***	<i>Pasyvūs</i>	113	3.89	1.50809	.584
	<i>Aktyvūs</i>	54	4.04	1.71523	

*N=211; ** N=111; *** N=167

<i>Mediju poveikis skirtingą skaičių salių aplankiusių respondentų grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
2-3 salės*	<i>Pasyvūs</i>	81	3.42	1.49887	.086
	<i>Aktyvūs</i>	37	2.97	1.18992	
4 salės**	<i>Pasyvūs</i>	234	3.71	1.55891	.330
	<i>Aktyvūs</i>	137	3.54	1.70214	

*Dėl mažo atsakymų „2 salės“ ir „3 salės“ skaičiaus reikšmės grupuotos kartu. N=118

** N=371

<i>Mediju poveikis skirtingo apsilankymo tipo respondentų grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Su gidu*	<i>Pasyvūs</i>	178	3.49	1.63385	.030
	<i>Aktyvūs</i>	106	3.08	1.46136	
Be gido**	<i>Pasyvūs</i>	137	3.82	1.41015	.610
	<i>Aktyvūs</i>	68	3.94	1.72672	

*N=284; ** N=205

<i>Medijų poveikis skirtingą kartų skaičių VPC aplankiusių respondentų grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Ne pirmas* kartas	<i>Pasyvūs</i>	46	3.43	1.57271	.102
	<i>Aktyvūs</i>	26	4.12	1.84015	
Pirmas kartas**	<i>Pasyvūs</i>	269	3.67	1.54238	.019
	<i>Aktyvūs</i>	148	3.30	1.55384	

*N=72; ** N=417

<i>Medijų poveikis skirtingo medijų naudojimo grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Informacijai gauti*	<i>Pasyvūs</i>	256	3.72	1.57150	.152
	<i>Aktyvūs</i>	144	3.48	1.65976	
Žaisti žaidimus**	<i>Pasyvūs</i>	32	3.34	1.53685	.467
	<i>Aktyvūs</i>	17	3.06	1.14404	
Pildyti muziejaus turinį***	<i>Pasyvūs</i>	10	3.10	1.28668	.719
	<i>Aktyvūs</i>	6	2.83	1.60208	
Kita****	<i>Pasyvūs</i>	10	3.50	1.26930	.927
	<i>Aktyvūs</i>	7	3.57	1.90238	

*N=400; ** N=49; *** N=16; **** N=17

<i>Medijų poveikis skirtingai informaciją įsimenančiose grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Tradicinės ekspozicijos priemonės*	<i>Pasyvūs</i>	128	4.34	1.21304	.396
	<i>Aktyvūs</i>	72	4.18	1.44696	
Naujosios medijos**	<i>Pasyvūs</i>	186	3.16	1.56164	.145
	<i>Aktyvūs</i>	99	2.88	1.54043	

*N=200; ** N=285

Be „kita“ (tik 4 tokį atsakymą pasirinkę respondentai). Atsakymai buvo dalijami į dvi grupes tam, jog būtų pasiektas tolygesnis grupių pasidalijimas – prie respondentų grupės, kurie informaciją geriau įsimena naudodamiesi tradicinėmis ekspozicijos priemonėmis, priskirti respondentai, kurie teigė, kad geriausiai informaciją įsiminė klausydamiesi gido, stebėdami eksponatus ar skaitydami šalia jų pateikiamą informaciją bei naudodamiesi interkatyviomis ne virtualiomis ekspozicijos priemonėmis; prie respondentų, kurie informaciją geriau įsiminė naudodamiesi naujosiomis medijomis, priskirti tie, kurie teigė, kad geriausiai informaciją įsisavino planšetinių kompiuterių pagalba bei pildydami ekspoziciją.

<i>Medijų poveikis skirtingos apsilankymo VPC trukmės respondentų grupėse</i>					
		Atvejai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Statistinis reikšmingumas
Iki valandos*	<i>Aktyvūs</i>	50	3.66	1.34938	.648
	<i>Pasyvūs</i>	31	3.52	1.41117	
1-2 val. ir 3 val. ir daugiau**	<i>Aktyvūs</i>	265	3.63	1.58324	.167
	<i>Pasyvūs</i>	143	3.40	1.66632	

*N=81; ** N=408, Dėl mažo atsakymų „3 val. ir daugiau“ skaičiaus reikšmės grupuotos su atsakymu „1-2 val.“.

Lentelėse vaizduojama, ar pagal kontroliuojamus veiksnius išskirtose lankytojų grupėse pasireiškė medijų poveikis, t. y. aktyvesni medijų naudotojai pasižymėjo statistiškai reikšmingai įvairesniais požiūriais, labiau nuo Centro kūrėjų nutolusiomis interpretacijomis nei mažiau aktyvūs medijų naudotojai. Pateikiami rezultatai rodo bendrosios Centro žinutės supratimo palyginimą.

Priedas Nr.6

Laikas	Įstaiga	Užpildytos anketos	Sugadintos anketos	Pastabos
2017 spalio 12 d.				
10:00	Prienu „Ažuolo“ progimnazija, 6-8 klasės, 32 asm.	30	-	-
11:30	Vilniaus Vladislavo Sirokomlės gimnazija, 8 klasė, 28 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
12:00	5-6 kl. mokiniai, savarankiškas lankymasis, 52 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
13:30	Vilniaus Šv. Kristoforo gimnazija, 10 klasė, 27 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
14:00	Vilniaus r. Riešės gimnazija, 4 klasė, 19 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
2017 spalio 17 d.				
9:00	Vilniaus „Žiburio“ pradinė mokykla, 4 klasė, 20 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
10:00	Karalienės Mortos mokykla, 2 klasė, 26 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
11:30	Trakų r. Rūdiškių gimnazija, 4 klasė, 22 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
12:00	Vilniaus „Židinio“ suaugusiųjų gimnazija, 11-12 klasės, 23 asm.	20	1	-
13:30	Alytaus Dzūkijos pagrindinė mokykla, 2-3 klasės, 50 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
2017 spalio 18 d.				
9:00	Vilniaus „Žiburio“ pradinė mokykla, 4 klasė, 26 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
10:00	Vilniaus „Žiburio“ pradinė mokykla, 3 klasė, 26 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
12:00	Vilnius, 7 klasė, 28 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
13:30	Kaunas, 11 klasė, 25 asm.	23	1	-
14:00	UNESCO grupė su studentais	-	-	Anketos nedalintos, nes ekskursija vyko ne lietuvių kalba
2017 spalio 20 d.***				
9:00	Lietuvos matematikos mokytojai, 29 asm.	20	3	-

10:00	Trakų r. Rūdiškių gimnazija, 12 klasė, 21 asm.	18	2	-
11:30	Panevėžio „Aušros“ progimnazija, 6 klasė, 37 asm.	24	6	-
12:00	Savarankiškas lankymasis, 4 asm.	4	-	-
13:30	Vilniaus „Santaros“ gimnazija, 8 klasė, 29 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
14:00	„Lietuvos draudimas“, 14 asm.	-	-	Anketos nedalintos dėl susitarimo su VPC
14:00	Ukmergės Senamiesčio pagrindinė mokykla, 3-4 klasės, 16 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes lankytojai per jauno amžiaus
14:30	TAMO.lt komanda, 15 asm.	9	-	-
2017 spalio 24 d.				
9:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 7 klasė, 27 asm.	24	3	-
10:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 8 klasė, 24 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
11:00	Savarankiškas lankymasis, 3 asm.	3	-	-
12:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 8 klasė, 23 asm.	20	1	-
12:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 7 klasė, 26 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
13:30	Vilniaus Jono Basanavičiaus progimnazija, 6 klasė, 25 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
14:00	Marijampolės J. Totoraičio progimnazija, 7 klasė, 26 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
2017 spalio 25 d.				
9:00	Vilniaus „Spindulio“ progimnazija, 6 klasė, 22 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
10:00	Vilniaus Vaduvos darželis-mokykla, 4 klasė, 27 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
11:00	5 žmonės (2 suaugę, 3 vaikai) savarankiškas lankymasis	5	-	-

11:30	Vilniaus „Spindulio“ progimnazija, 8 klasė, 18 asm.	-	-	Atsisakė pildyti anketas
12:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 7 klasė, 29 asm.	27	4	-
13:30	Šiaulių r. Kuršėnų Pavenčių mokykla - daugiafunkcis centras, 8-9 klasės, 42 asm.	34	6	-
2017 spalio 26 d.				
10:00	Švenčionių progimnazija, 8 klasė, 44 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
11:30	Vilniaus Balsių progimnazija, 8 klasė, 24 asm.	21	3	-
11:30	Vilniaus Balsių progimnazija, 8 klasė, 21 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes daug apklaustųjų iš tos pačios mokyklos
12:00	Vilniaus Martyno Mažvydo progimnazija, 8 klasė, 30 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
13:30	Vilniaus Karoliniškių gimnazija, 9 klasė, 30 asm.	25	7	-
14:00	UAB „Leinonen“, 20 asmenų	-	-	Atsisakė pildyti anketas
15:30	Teisėjai iš Latvijos	-	-	Anketos nedalintos, nes ekskursija vyko ne lietuvių kalba
2017 m. spalio 27 d.				
9:00	Vilniaus Balsių progimnazija, 7 klasė, 28 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
10:00	Kauno „Vyturio“ gimnazija, 7 klasė, 20 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
11:30	Kauno „Vyturio“ gimnazija, 7 klasė, 30 asm.	29	3	-
12:00	Kauno „Vyturio“ gimnazija, 7 klasė, 20 vasm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas
13:00	Gargždų senjorai, 52 asm.	-	-	Anketos nedalintos dėl susitarimo su VPC
14:00	Užsieniečių grupė, „Socialinis veiksmas“, 13 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes ekskursija vyko ne lietuvių kalba
14:00	Vilniaus „Santaros“ gimnazija, 2 kl., 29 asm.	-	-	Anketos nedalintos, nes vyko edukacinis užsiėmimas

15:00	Svečiai, 14 asm.	-	-	Anketos nedalintos dėl susitarimo su VPC
Iš viso		324	40	

*** 2017 m. spalio 19 d. anketos respondentams nebuvo dalijamos, kadangi tą dieną nebuvo lankytojų grupių, atitinkančių tyrime apibrėžtų respondentų apklausos sąlygų (amžiaus, apsilankymo tipo).

Iš viso VPC apsilankė	Užpildytos anketos	Sugadintos anketos
2017 m. spalio 21 d.		
154	70	6
2017 m. spalio 22 d.		
129	38	5
2017 m. spalio 28 d.		
127	80	5
2017 m. spalio 29 d.		
56	23	2
Iš viso	211	18

Priedas Nr. 7

Ši apklausa rengiama Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto studentės tyrimui, kuriuo siekiama tirti Valstybės pažinimo centro lankytojų išpūdžius po apsilankymo centre. Anketos rengėja užtikrina atsakančiųjų anonimiškumą, o anketų atsakymai bus panaudoti tik tyrimo tikslams. Prašau savanoriškai išreikšti nuomonę ir atsakyti į keletą nesudėtingų klausimų. Ačiū už Jūsų nuomonę ir laiką.

1. Vyras Moteris
2. Įrašykite savo amžių
3. Išsilavinimas Pradinis
 Pagrindinis
 Vidurinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis
4. Centre lankiausi Su gidu Savarankiškai
5. Centre praleidau Iki valandos
 1-2 valandas
 3 ir daugiau valandų

6. Kiek ekspozicijos salių aplankėte? (Salės pagal tematiką: Lietuvos ir Prezidento rūmų istorija (1 aukštas); pilietiškumas ir „Misija Sibiras“ paroda (1 aukštas); institucijos ir kultūra bei menas (2 aukštas); Lietuvos teritorija, gyventojai, oficialios dovanos (-1 aukštas))

1 2 3 4

	TAIP	NE
7. Ar tai Jūsų pirmas apsilankymas Centre?		
8. Ar Centre naudojotės planšetiniu kompiuteriu?		
9. Ar Centre naudojotės virtualiomis ekspozicijos priemonėmis (pvz.: virtualios realybės akiniais, Google žemėlapiu)? <i>(Jei į 8 ir 9 klausimus atsakėte neigiamai, pereikite prie 15 klausimo).</i>		
10. Ar prisidėjote prie ekspozicijos turinio kūrimo naudodamiesi virtualiomis priemonėmis (pvz.: pildėte garsių asmenybių Lietuvos žemėlapi, pasidalinote nuomone apie pilietiškumą)?		
11. Ar supratote instrukcijas, kaip naudotis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis (pvz.: planšetiniais kompiuteriais, virtualios realybės akiniais)?		
12. Ar buvo paprasta naudoti virtualias ekspozicijos priemones (pvz.: planšetinius kompiuterius, grafinius kodus)?		
13. Ar supratote virtualių ekspozicijos priemonių teikiamą informaciją (pvz.: planšetinių kompiuterių, grafinių kodų)?		

14. Dažniausiai virtualias ekspozicijos priemones (pvz.: planšetinius kompiuterius, virtualios realybės akinius) naudoju (žymėkite tik vieną atsakymą):

- žaisti žaidimus gauti informaciją
 pildyti muziejaus turinį ir teikti informaciją kita

Muziejai turi skirtingus tikslus ir lankytojams pasakoja įvairias istorijas. Pavyzdžiui, jie gali pasakoti apie mediciną, techninius laimėjimus, gamtą, šlovingą valstybių praeitį ir pan. O kokia Jums pasirodė šio Centro teikiama žinutė? Ar Jūs visiškai sutinkate, sutinkate, nesutinkate, visiškai nesutinkate ar neturite nuomonės šių teiginių atžvilgiu (žymėkite tik vieną atsakymą):

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Neturiu nuomonės
15. Pasak Centro, piliečiai nuolat keičia Lietuvą	4	3	2	1	9
16. Pasak Centro, piliečiai gali dalyvauti šalies valdyme ar kūrime	4	3	2	1	9

17. Centro ekspozicijoje vaizduojama, kad Lietuvos dabartis ir ateitis labiausiai priklauso nuo (žymėkite tik vieną atsakymą):

- Seimo, vyriausybės ir kitų valdžios institucijų
 Lietuvos Respublikos piliečių ir jų aktyvumo
 Prezidento sprendimų
 Užsienio valstybių ir tarptautinių organizacijų (pvz.: Europos Sąjunga, NATO)
 Nežinau

18. Geriausiai informaciją išimčiau (žymėkite tik vieną atsakymą):

- naudodamasi(s) planšetiniu kompiuteriu ar kitomis virtualiomis ekspozicijos priemonėmis stebėdama(s) eksponatus
 naudodamasi(s) kitomis interaktyviomis ne virtualiomis priemonėmis (pvz.: žaisdama(s) žaidimą apie savivaldybes) skaitydama(s) šalia eksponatų pateikiamą informaciją
 pats kurdama(s) muziejaus turinį (pvz.: pildydama(s) garsių Lietuvos asmenybių žemėlapi) klausydama(s) gido, mokytojų ar kitų asmenų pasakojimų
 kita

Literatūros sąrašas

1. Adams, Marianna, et al., „The dilemma of interactive art museum spaces“. *Art Education*, 56.5, 2003.
2. Agodzo, Divine, „A Critical Review of Marshall McLuhan's Understanding Media: The Extensions of Man“. 2015.
3. Alić, Sead, „Philosophy of Media–Is the Message“. *Synthesis philosophica* 50.2, 2010.
4. Ammann, Jean-Christophe, „Museums and Art Galleries as Collective Memory“. *LERNMUSE project of the European Commission*, 2004.
5. Anderson, Craig A., et al., „The influence of media violence on youth“. *Psychological science in the public interest*, 4.3, 2003.
6. Angrist, Joshua D. ir Jörn-Steffen Pischke, *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*. USA: Princeton university press, 2008.
7. Bailey, Jakki, et al., „Presence and memory: immersive virtual reality effects on cued recall“. *Proceedings of the International Society for Presence Research Annual Conference, October*, 2012.
8. Barbosa, Camila Costa, „Innovation in museums through the use of ICTs. MS thesis. Master Programme in European Studies of Society“. *University of Oslo, Science, and Technology (ESST)*, 2013.
9. Bartlett Frederic, Charles ir Cyril Burt, „Remembering: A study in experimental and social psychology“. *British Journal of Educational Psychology*, 3.2, 1933.
10. Bartlett, Frederic C., „Remembering: An experimental and social study“. *Cambridge: Cambridge University*, 1932.
11. Başaran İce, Gökçen, „Digital culture, new media and the transformation of collective memory“. *İLETİ-Ş-İM*, 21, 2014.
12. Bedigan, Kirsten M., „Developing emotions: perceptions of emotional responses in museum visitors“. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*. 16.5, 2016.
13. Belk Russell W., „Extended self in a digital world“. *Journal of Consumer Research*, 40.3, 2013.
14. Berns, Steph, „Considering the glass case: Material encounters between museums, visitors and religious objects“. *Journal of Material Culture*, 21.2, 2016.
15. Bobbitt, David, „Teaching McLuhan: understanding understanding media“. *Enculturation*, 2011.
16. Bollo, Alessandro, and Luca Dal Pozzolo, „Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study“. *Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management*, 2005.

17. Brazauskas, Nerijus, „Lietuvos partizanai šiuolaikiniame lietuvių romane: kolektyvinė atmintis ir istorijos interpretacija“. *Žmogus ir žodis*, 17.2, 2015.
18. Buckingham, David, „Introducing identity“. Kn. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.
19. Carbon, Claus-Christian ir Sabine Albrecht, „Bartlett's schema theory: The unreplicated “portrait d'homme” series from 1932“. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 65.11, 2012.
20. Chaetnalao, Atitthep ir Veerawat Sirivesmas, „Design and Development of Interactive Media Installations, Experimental Prototype for U-Thong National Museum, Thailand“. *Fine Arts International Journal*, 18.1, 2014.
21. Chandler, Daniel, „An introduction to genre theory“. *The Media and Communications Studies Site*, 1997.
22. Chandler, Daniel, „David Morley’s Study of the Nationwide Audience“. 1997.
23. Chandler, Daniel, *Marxist media theory*. UK: Daniel Chandler, 2000.
24. Christidou, Dimitra ir Sophia Diamantopoulou, „Seeing and Being Seen: The Multimodality of Museum Spectatorship“. *Museum and Society*, 14.1, 2016.
25. Citvarienė, Daiva, „Šiuolaikinis muziejus ir jo bendruomenės“. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 74, 2014.
26. Coffee, Kevin, „Audience research and the museum experience as social practice“. *Museum management and curatorship*, 22.4, 2007.
27. Crownshaw, Richard, „Perpetrator fictions and transcultural memory“. *Parallax*, 17.4, 2011.
28. Dawson, Graham, *Soldier Heroes: British Adventure, Empire and the Imagining of Masculinities*. London/New York: Routledge, 1994.
29. Deirdre C. Stam, „The informed muse: The implications of ‘the new museology’ for museum practice“. *Museum management and curatorship*, 12.3, 1993.
30. Dementavičius, Justinas ir et. al., „Istorija kaip politinio mąstymo veiksnys“. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
31. Di Franco, Paola Di Giuseppantonio, et al, „3D printing and immersive visualization for improved perception of ancient artifacts“. *Presence*, 24.3, 2015.
32. Dijk, J. Van, „Mediated memories in the digital age“. US: Stanford University Press, 2007.
33. Dudley, Sandra H., ed., *Museum objects: experiencing the properties of things*. London/New York: Routledge, 2012.
34. Eaman, Ross, „Channels of influence: CBC audience research and the Canadian public“. *Canadian Journal of Communication*, 21 (4), 1994.

35. Eley, Geoff, „Finding the People's War. Film, British Collective Memory, and World War II“. *The American Historical Review*, 106(3), 2011.
36. Elwood, Sarah, and Katharyne Mitchell, „Technology, memory, and collective knowing“. *Cultural geographies*, 22(1), 2015.
37. Erdfelder, Edgar, 2002, knygoje *Memory in Culture*. UK: Palgrave Macmillan, 2011.
38. Erll, Astrid ir Ansgar Rigney, „Literature and the production of cultural memory: Introduction“. *European Journal of English Studies*, 10(2), 2006.
39. Erll, Astrid ir Ansgar Nunning, *Cultural Memory Studies: an International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin/New York: de Gruyter, 2008.
40. Erll, Astrid, *Memory in Culture*. UK: Palgrave Macmillan, 2011.
41. Etkind, Alexander, „Hard and Soft in Cultural Memory: Political Mourning in Russia and Germany“. *Grey Room*, 16, 2004.
42. Federman, Mark, „What is the Meaning of the Medium is the Message“. *Utica internetna na tradicionalne medije*, 2004.
43. Ferrero-Regis, Tiziana, „Cinema On Cinema: Self-reflexive Memories in Recent Italian History Films“. *Transformations*, Nr. 3, 2002.
44. Fluck, Winfried, „Film and Memory“. Kn. Udo J. Hebel (sud.), *Sides of Memory in American Literatures and Cultures*. Germany: Universitätsverlag C. Winter Heidelberg, 2003.
45. Frith, Jason ir Kalin Jordan, „Here, I used to be: Mobile media and practices of place-based digital memory“. *Space and Culture*, 19.1, 2016.
46. Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė, „Muziejinis vandalizmas ir jo recepcija Lietuvoje: „Danajos“ atvejis“. *Logos*, (08687692)62, 2010.
47. Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė, „Meno muziejai ir medijos“. *Lietuvos kultūros tyrimai*, 2. *Muziejai, paveldas, vertybės*, Kn. Sud. Rita Repšienė. Vilnius: LKTI, 2012.
48. Gerhards, Jürgen ir Mike S. Schäfer, „Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany“. *New media & society*, 12.1, 2010.
49. Grabe, Maria Elizabeth, Annie Lang ir Xiaoquan Zhao, „News content and form: Implications for memory and audience evaluations“. *Communication Research*, 30.4, 2003.
50. Green, Anna, „Individual Remembering and 'Collective Memory': Theoretical Presuppositions and Contemporary Debates“. *Oral History*, 32(2), 2004.
51. Grosswiler, Paul, ed., *Transforming McLuhan: Cultural, critical, and postmodern perspectives*. USA: Peter Lang, 2010.
52. Gunter, Barrie ir Adrian Furnham, Sarah Griffiths, „Children's memory for news: A comparison of three presentation media“. *Media Psychology*, 2.2, 2000.

53. Hall, Stuart, „Encoding and decoding in the television discourse“. UK: University of Birmingham, 1973.
54. Hall, Stuart, „Encoding/decoding“. *Media and cultural studies: Keywords*, 2001.
55. Hansen, Mark BN, *New philosophy for new media*. USA: MIT press, 2004.
56. Hariman, Robert ir John Louis Lucaites, „Public Identity and Collective Memory in US Iconic Photography: The Image of “Accidental Napalm““. *Critical Studies in Media Communication*, 20(1), 2003.
57. Hawkey, Roy, „Learning with digital technologies in museums, science centres and galleries“. *London King's College*, 2004
58. Henning, Michelle, *Museums, media and cultural theory*. UK: McGraw-Hill Education, 2005.
59. Hermes, J. C., „The ethnographic turn. The histories and politics of the New Audience Research“. UK: University of Leicester, 1995.
60. Holland, Paul W., Clark Glymour ir Clive Granger, „Statistics and causal inference“. *ETS Research Report Series*, 1985.2, 1985.
61. Hooper-Greenhill, Eilean, „Museums and communication: an introductory essay“. *Museum, media, message*, 1.1, 1995.
62. Hornecker, Eva ir Matthias Stifter, „Learning from interactive museum installations about interaction design for public settings“. *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments*. ACM, 2006.
63. Hoskins, Andrew, „Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn“. *Parallax*, 17.4, 2011.
64. Yang, Moonhee, et al., „The effectiveness of " in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names“. *Journal of Advertising*, 35.4, 2006.
65. Ivanauskaitė, Jurgita, „Istorinio romano recepcija Lietuvoje ir Suomijoje: žanro, skaitytojo, tyrimo diskursai“. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, T 18, 2014.
66. Jennings, Bryant, Mary Beth Oliver, eds., *Media effects: Advances in theory and research*. London/New York: Routledge, 2009.
67. Jensen, Klaus Bruhn, ed., *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London/New York: Routledge, 2013.
68. Johnson, Marcia K., „Reality monitoring and the media“. *Applied cognitive psychology*, 21.8, 2007.
69. Johnson, Thomas J., *The rehabilitation of Richard Nixon: the media's effect on collective memory*. UK: Garland Publishing, 1995.
70. Underwood, Kaitlin ir Frank Lewis, „Interacting in the Museum: The Impact of Collaborative Exhibits“.

71. Keightley, Emily ir Philip Schlesinger, „Digital media–social memory: remembering in digitally networked times“. *Media, Culture & Society*, 36.6, 2014.
72. Kligler-Vilenchik, Neta, Yariv Tsfati, and Oren Meyers, „Setting the collective memory agenda: Examining mainstream media influence on individuals’ perceptions of the past“. *Memory Studies*, 7.4, 2014.
73. Kramsch, Olivier, „Museum space and the remembrance of conflict“. Denmark: Radbound Universiteit Nijmegen, 2014.
74. Kurby, Christopher A., and Jeffrey M. Zacks, „Segmentation in the perception and memory of events“. *Trends in cognitive sciences*, 12.2, 2008.
75. Lawson-Borders, Gracie, „Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations“. *International Journal on Media Management*, 5.2, 2003.
76. Lenhart, Amanda ir Mary Madden, „Teen Content Creators and Consumers: More Than Half of Online Teens Have Created Content for the Internet; and Most Teen Downloaders Think that Getting Free Music Files is Easy to Do, November 2, 2005“. Washington, DC: *Pew Internet & American Life Project*, 2005.
77. Lessiter, Jane, et al., „A cross-media presence questionnaire: The ITC-Sense of Presence Inventory“. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 10.3, 2001.
78. Lister, Martin, *New media: A critical introduction*. UK: Taylor & Francis, 2009.
79. Liu, Kegeng, „Designing visitor experience for open-ended creative engagement in art museums: A conceptual multi-touch prototype design“. USA: Iowa State University, 2013.
80. Livingstone, Sonia, „On the continuing problems of media effects research“. *Mass media and society*, 2, 1996.
81. Livingstone, Sonia, „The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?“. *European journal of communication*, 19.1, 2004.
82. Livingstone, Sonia, „The changing nature of audiences“. *A companion to media studies*, 6, 2003.
83. Livingstone, Sonia, Jessica Allen ir Robert Reiner, "Audiences for crime media 1946–91: A historical approach to reception studies". *The Communication Review* 4.2, 2001.
84. Loesser, Gracie, *Analyzing Visitor Perceptions of Personalization in Art Museum Interactive Technology*. UK: Diss, 2016.
85. Loftus, Elizabeth ir M. R. Banaji, „Memory modification and the role of the media“. *Suggestion and suggestibility*, Springer Berlin Heidelberg, 1989.
86. Logan, Robert K., *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. USA: Peter Lang, 2010.

87. Lotina, Linda, „Analysis of Participatory Activities in the Museums of Latvia“. Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ir Pille Runnel, eds. *Democratising the Museum: Reflections of Participatory Technologies*. USA: Peter Lang, 2014.
88. LRP, „Valstybės pažinimo centras – pažinti ir kurti Lietuvą“. 2016 03 10. <<https://www.lrp.lt/lt/valstybes-pazinimo-centras-pazinti-ir-kurti-lietuva/24821>>.
89. MacDonald, Richard L. ir Nick Couldry, Luke Dickens, „Digitization and materiality: researching community memory practice today“. *The Sociological Review*, 63.1, 2015.
90. Macdonald, Sharon, „Interconnecting: museum visiting and exhibition design“. *CoDesign*, 3.S1, 2007.
91. Majchrzak, Ann, et al., „The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing“. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19.1, 2013.
92. Mangold, W. Glynn ir David J. Faulds, „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“. *Business horizons*, 52.4, 2009.
93. Manovich, Lev, „Cinema as a cultural interface“. *Manovich.net*, 1997.
94. Manovich, Lev, „Software is the Message“. *Journal of visual culture*, 13.1, 2014.
95. Manovich, Lev, *The Language of new media*. USA: Massachusetts Institute of Technology, 2001.
96. Marguerite Barry, „Please do touch: Discourses on aesthetic interactivity in the exhibition space“. *Participations*, 11.1, 2014.
97. McCall, Vikki, ir Clive Gray, „Museums and the ‘new museology’: theory, practice and organisational change“. *Museum Management and Curatorship*, 29.1, 2014.
98. McLuhan, Marshall, *Understanding media: The extensions of man*. USA: MIT press, 1994.
99. Mehraj, Hakim Khalid, Akhtar Neyaz Bhat ir Hakeem Rameez Mehraj, „Impacts of media on society: A sociological perspective“. *Inter J Humanit Soc Sci Invent*, 3.6, 2014.
100. Miles, Roger, „The Medium is the Museum“. Sud. Roger Miles ir Lauro Zavala, *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London/New York: Routledge, 1994.
101. Mondada, Lorenza, „Walking and talking together: Questions/answers and mobile participation in guided visits“. *Social Science Information*, 56.2, 2017.
102. Moores, Shaun, *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. UK: Sage, 1993.
103. Morley, David, *Television, audiences and cultural studies*. London/New York: Routledge, 2003.
104. Motti, Neiger, Oren Meyers ir Eyal Zandberg, *On media memory: Collective memory in a new media age*. USA: Springer, 2011.

105. Museums Association, „Britain Thinks: Public Perceptions of—and Attitudes to—the Purposes of Museums in Society“. London: Museums Association, 2013.
106. Mutz, Diana C., „The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions“. *International Journal of Public Opinion Research*, 1.1, 1989.
107. Nevinskaitė, Laima, „Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos“. Vilnius: Petro Ofsetas, 2011.
108. Newton, Kenneth, „Mass media effects: mobilization or media malaise?“. *British Journal of Political Science*, 29.04, 1999.
109. Okwor Nicholaas, „Much of what McLuhan had to say makes a good deal more sense today than it did in 1964 because he was way ahead of his time“. *Daily Champion*, 2005.
110. Ophir, Eyal, Clifford Nass, and Anthony D. Wagner, „Cognitive control in media multitaskers“. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106.37, 2009.
111. Pardo Rodríguez, Andrés, *Collective Memory and Conflict Representation*. MS thesis, 2014.
112. Parker, Robin, „A Different Kind of Memory: Examining the Effect of Technology through the Ages“. *DJIM*, Vol. 5, 2009.
113. Paul, Christiane, „New media in the white cube and beyond: Curatorial models for digital art“. *Leonardo Reviews Quarterly* 1.01, 2008.
114. Paus-Hasebrink, Ingrid, Christine W. Wijnen ir Tanja Jadin, „Opportunities of Web 2.0: Potentials of learning“. *International Journal of Media & Cultural Politics* 6.1, 2010.
115. Pekarik, Andrew, et al., „Developing interactive exhibitions at the Smithsonian“. *Smithsonian Institution*, 2002.
116. Pötzsch, Holger, „Beyond Mimesis: War, Memory, and History in Eastwood’s *Flags of Our Fathers*“. Eds. Rikke Schubart & Anne Gjelsvik. *Eastwood’s Iwo Jima: A Critical Engagement With ‘Flags of our Fathers’ and ‘Letters from Iwo Jima’*. London: Wallflower Press. 2012.
117. Powell, Allison, et al., „Digital Rendezvous: Experiences of Students, Staff ir Alumni on a Campus Memory Map“. *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2015.
118. Price, Vincent ir John Zaller, „Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research“. *Public opinion quarterly*, 57.2, 1993.
119. Rajendran, Lavanya ir Preethi Thesinghraj, „The Impact of New Media on Traditional Media Lavanya“. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (4), 2014.

120. Rasmussen, Kasper V., „Collective Memory and Digital Media Archives“. Denmark: University of Copenhagen, 2015.
121. Rhee, Boa Teresa ir David Jisoo Kim, „Summative Evaluation of Children’s Creative Engagement through Interactive Exhibits: A Case Study on the Participatory Exhibition of Masterpieces in South Korea“. South Korea: Sogang University, 2013.
122. Rieger, Cheyl, „Reviewed Work: *The Rehabilitation of Richard Nixon: The Media's Effect on Collective Memory*. by Thomas J. Johnson“. *The Public Opinion Quarterly*, 60 (1), 1996.
123. Roediger, Henry L., „Bartlett, Frederic Charles“. *Encyclopedia of Cognitive Science*, 2003.
124. Roediger, Henry L., et al., „Bartlett revisited: Direct comparison of repeated reproduction and serial reproduction techniques“. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 3.4, 2014.
125. Rosas, Ricardo, et al., „Beyond Nintendo: design and assessment of educational video games for first and second grade students“. *Computers & Education*, 40.1, 2003.
126. Ross Parry, ed., *Museums in a digital age*. London/ New York: Routledge, 2013.
127. Ross, Max, „Interpreting the new museology“. *Museum and society*, 2.2, 2004.
128. Ruben, Brent David ir Leah A. Lievrouw, *Mediation, information, and communication*. USA: Transaction Publishers, 1990.
129. Rumpf, Christopher, et al., „The Role of Context Intensity and Working Memory Capacity in the Consumer's Processing of Brand Information in Entertainment Media“. *Psychology & Marketing*, 32.7. 2015.
130. Russo, Angelina, et al., „Social media and cultural interactive experiences in museums“. *Nordisk Museologi*, 1, 2007.
131. Salazar, Juan Francisco, „Museums as media: what kind of media?“. *Hot science global citizens symposium Sydney*, 2011.
132. Salazar, Juan Francisco, „The Mediations of climate change: museums as citizens’ media“. *Museum and society*, 9.2, 2011.
133. Scheufele, Dietram A. ir David Tewksbury, „Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models“. *Journal of communication*, 57.1, 2007.
134. Scheufele, Dietram A., „Framing as a theory of media effects“. *Journal of communication*, 49.1, 1999.
135. Schneider, Lars-Peter ir Bae Systems, T. Bettina Cornwell, „Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory“. *International Journal of Advertising*, 24.3, 2005.

136. Schweibenz, Werner, „The “Virtual Museum“: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System“. *ISI*, 34, 1998.
137. Sheng, Chieh-Wen ir Ming-Chia Chen, „A study of experience expectations of museum visitors“. *Tourism management*, 33.1, 2012.
138. Siibak, Andra, Nicoletta Vittadini ir Galit Nimrod, „Generations as media audiences: An introduction“. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11, 2014.
139. Silverstone, Roger, „Museums and the media: A theoretical and methodological exploration“. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 7.3, 1988.
140. Sylwester, Robert, „How Mass Media Affect Our Perception of Reality“. *Oakland, CA: Scientific Learning*, 2001.
141. Singer, Jane B, „The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices“. *Journalism*, 6.2, 2005.
142. Snibbe, Scott S. ir Hayes S. Raffle, „Social immersive media: pursuing best practices for multi-user interactive camera/projector exhibits“. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. USA: ACM, 2009.
143. Sommer, Denise, „Media effects, interpersonal communication and beyond: An experimental approach to study conversations about the media and their role in news reception“. Germany: University of Leipzig, 2013.
144. Southwell, Brian G. ir Mira Lee, „A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory“. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81.3, 2004.
145. Southwell, Brian G., „Measuring media exposure: Age and memory complications“. *Measuring Behavior 2008*, 2008.
146. Sparacino, Flavia, Glorianna Davenport, ir Alex Pentland, „Media in performance: Interactive spaces for dance, theater, circus, and museum exhibits“. *IBM Systems Journal*, 39.3.4, 2000.
147. Sparrow, Betsy, Jenny Liu ir Daniel M. Wegner, „Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips“. *Science*, 333.6043, 2011.
148. Spiro, Kiouis, „Interactivity: a concept explication“. *New media & society*, 4(3), London, 2002.
149. Staiger, Janet, *Media reception studies*. USA: NYU Press, 2005.
150. Staiger, Janet, *Perverse spectators: The practices of film reception*. USA: NYU Press, 2000.
151. Stainforth, Elizabeth, „From museum to memory institution: the politics of European culture online“. *Museum and Society*, 14.2, 2016.

152. Stonytė, Renata, „Politinio įvykio reprezentacija kine: dainuojanti revoliucija“. *Informacijos Mokslai/Information Sciences*, 2014.
153. Sundar, Shyam S., et al., „Does web advertising work? Memory for print vs. online media“. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75.4, 1998.
154. Šermukšnytė, Rūta, „Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste“. *Lituanistica*, Nr. 2 (88), 2012.
155. Šermukšnytė, Rūta, „Lietuvos istorija dokumentiniame kine ir televizijoje. Diskurso konstravimo ypatybės“. *Lietuvos istorijos studijos*, Nr. 14, 2006.
156. Takahashi, Toshie, *Media, audience activity and everyday life: the case of Japanese engagement with media and ICT*. Diss. UK: The London School of Economics and Political Science (LSE), 2002.
157. Vainikka, Eliisa ir Juha Herkman, „Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults“. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 10.2, 2013.
158. Van Dijck, Jose, „Users like you? Theorizing agency in user-generated content“. *Media, culture & society*, 31.1, 2009.
159. Van Dijk, Teun A., „Power and the news media“. *Political communication and action*, 6.1, 1995.
160. Vom Lehn, Dirk ir Christian Heath, „Accounting for new technology in museum exhibitions“. *International Journal of Arts Management*, 2005.
161. Vom Lehn, Dirk, Christian Heath Dirk ir Jon Hindmarsh, „Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries“. *Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London. Retrieved January 26 (2005)*, 2006.
162. Vom Lehn, Dirk, Christian Heath ir Jon Hindmarsh, „Exhibiting interaction: Conduct and collaboration in museums and galleries“. *Symbolic interaction*, 24.2, 2001.
163. Wagoner, Brady, „Qualitative experiments in psychology: The case of Frederic Bartlett's methodology“. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 16 (3), 2015.
164. Weiser, M. Elizabeth, „National Identity Within the National Museum: Subjectification Within Socialization“. *Studies in Philosophy and Education*, 34.4, 2015.
165. Wood, Nancy, „Vectors of memory: Legacies of Trauma in Postwar Europe“. Oxford: Berg, 1999.
166. Zemmels, David R., „Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment“. *Communication Research Trends*, 31.4, 2012.

Summary

Dissemination and Perception of the Ideas of an Interactive Museum: the Case of the Centre for Civil Education

Academics actively discuss issues related to dissemination and perception of the ideas of new media. The relationship between media and perception, media influence on memory are constantly evolving fields of research. Speaking about changes in information dissemination and consumption brought by new technologies is very relevant. It is considered whether changes only the forms of media or their effects too. The thesis analyzes interactive museum Centre for Civil Education, which combines traditional exhibits with tools that are considered as new media examples. Centre seeks to inform the public about the principles of statehood and the importance of the involvement of citizens in the creation of the country. Generally, with the help of interactive tools modern museums seek to develop dialogue with visitors and encourage their greater involvement. With the help of new technologies museums also try to adapt to changing skills and interests of visitors. The aim of this paper is to investigate the dissemination of ideas of an interactive museum and to analyze, how its concept is understood by the visitors. The hypothesis of this paper considers, that the museum's form of exposure, which is based on new media, will affect the way users understand the information provided by the Centre. It is considered that more active media users will have a greater variety of views, their interpretations will differ from the ideas of the creators more.

The study consists of four parts. The first part deals with the theoretical assumptions about new media, their effects and functions of modern museum. Based on these ideas, the work hypothesis is formulated. The paper relies on theoretical assumptions about the concept of media, the features of new media and their impact on users. New media are understood as more advanced than traditional media. New media are characterized by increased interactivity, mobility, individual use, greater user engagement (they users get more opportunities to be both the passive recipients of information and its producers). The work assumes that such media will lead to a greater variety of interpretations of the provided information.

The second part of the thesis presents discourse analysis of the museum, also the description how museum applies new media tools. The main tools for collecting information in the museum are tablets and QR codes. Based on this part of the work, the main message of the museum is defined and a questionnaire is formulated. The main idea of the museum is based on the ideas of the Centre's creators too. It says that Lithuania is constantly changing country, that is daily created by its citizens, who are active and well-informed about their duties. The work analyzes how this idea and separate themes highlighted by the Centre are understood by the visitors.

The third part of the thesis presents a method and questionnaire of the investigation. The paper analyzes nearly 500 questionnaires collected from visitors of the Centre for Civil Education. Visitors

were asked about media tools that they used, how they understood what the museum was telling them, also about their personal information and behavior at the Centre. Questionnaires were distributed to visitors who were not younger than sixth grade students and attended the Centre with a guide or by themselves. Research data was analyzed at group level.

The last part of the thesis presents research data and results of analysis. Respondents were divided into those who used the media passively and those who used the media actively in the Centre for Civil Education. It was determined that more active media users were distinguished by a greater variety of approaches, their interpretations differed from the ideas of creators more. However, this difference was less statistically significant than expected. The paper also analyzed how visitors understood more detailed ideas told by the Centre. It turned out that a statistically significant difference was found only between the views of active and passive media users on what they think the Centre says about the future of the country. In general, the results of analysis do not allow either confirmation or a complete rejection of the hypothesis. Results appear to be less significant than expected. The study also controlled other parameters that could affect the way users understood the information provided by the museum. It was determined that there were more younger (12-15 years old) visitors and people with primary education in the group who used media actively. This means that age and education factors can help to explain the difference between interpretations of active and passive media users.

This thesis is relevant because it analyzes the unexamined and new museum. It also focuses on the dissemination of the ideas of an interactive museum, the application of the media in museums and how media are used in order to communicate the past and the present. In addition, important insights are provided about the impact of new media on users, the impact of media on past perception and the affirmation of past and present narratives in general.