

Skirtingų Lietuvos auditorijos gyvenimo stiliaus grupių laisvalaikio medijų naudojimo ypatumai

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros doktorantė
Department of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University,
Doctoral student
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6119, faks. (8 5) 236 6104
El. paštas: daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Straipsnio tikslas – atskleisti skirtingų Lietuvos auditorijos gyvenimo stilių grupių naudojamų medijų ypatumus. Atlikto kokybinio tyrimo duomenų analizė parodė, jog medijų naudotojai savo repertuarus suformuoja iš visų jiems prieinamų pasirinkimų, atsirinkdami tik kai kuriuos iš jų ir suformuodami savo individualius medijų repertuarus, tačiau įvairios auditorijos grupės savo daugialypės medijų terpės pasirinkimus projektuoja skirtingai.

Pagrindiniai žodžiai: auditorijos, naudojimas medijomis, selektyvumas, medijų repertuaras, gyvenimo stilius.

Įvadas

Tradicinėje masinės komunikacijos teorijoje auditorijos buvo apibrėžiamos kaip pasyvios, anonimiškos, heterogeniškos, erdvėje išsisklaidžiusios, bet per masinės komunikacijos priemonės naudojimą susijusios didelės žmonių bendrijos. Medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesai generuoja naujas medijų naudojimo praktikas ir auditorijų aktyvumo bei selektyvumo modelius. Auditorijos pasirinkimus atlieka daugialypėje medijų terpėje, kuri pasižymi visai kita prigimtimi ir veikimo logika nei tradicinės medijos.

Iki šiol vyravusi auditorijų studijų tradicija tirti, kaip ir kokiais tikslais auditorijos naudoja atskiras medijas, praranda aktualu-

mą, nes auditorijos derina skirtingų medijų naudojimą įvairiems tikslams ir poreikiams tenkinti (Hasebrink, Domeyer, 2012; Taneja ir kt., 2012; Yuan, 2009; Hasebrink, Popp, 2006; Yuan, Webster, 2006; ir kt.).

Šio straipsnio tikslas – atskleisti laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus skirtingose Lietuvos auditorijos gyvenimo stilių grupėse. Straipsnis parengtas atlikto kokybinio tyrimo duomenų pagrindu.

Tyrimo metodologija. Duomenys buvo renkami derinant kelis kokybinius empirinio tyrimo metodus. Pirmiausia buvo suplanuotas medijų dienoraščio tyrimas, leidžiantis identifikuoti, kaip skirtingoms gyvenimo stilių grupėms priklausantys medijų naudotojai komponuoja savo laisvalaikio medijų repertuarus, kokiomis medijomis

naudojasi ir koki turinį pasirenka. Medijų dienoraštis – auditorijos studijose taikomas metodas, kuris apibrėžiamas kaip kasdienis medijų naudojimo, žiūrėjimo, klausymo, naršymo įpročių fiksavimas, trunkantis vieną savaitę ar ilgiau. Tyrimo metodologija buvo parengta remiantis M. R. Mehlo ir T. S. Connerio (2011), L. Sheble ir B. Wildemuth (2009), S. Carterio ir J. Mankoff (2005), K. Vermaaso ir L. van de Wijngaerto (2005), R. Bolger ir kt. (2003) ir kt. rekomendacijomis. Respondentai vieną savaitę pildė medijų dienoraščius, o tai leido nustatyti skirtingo užimtumo grupių atstovų tipiškos darbo dienos ir tipiškos laisvalaikio dienos medijų repertuarų sudėtį. Šiame darbe buvo pasitelkta auditorijos tyrimams taikoma socialinės stratifikacijos grupių segmentavimo metodika, kuri grindžiama užimtumo ir pajamų kriterijumi. Tyrimo respondentai pasirinkti tikslinės atrankos būdu, taikant du esminius kriterijus – užimtumo ir amžiaus. Tiriamųjų gyvenimo stilių grupės pasirinktos taip, kad kiekvienos grupės atvejis suteiktų naujos informacijos ir leistų išskirti reikšmingas tyrimui medijų naudotojų kategorijas. Tyrimui pasirinktos trys grupės: aukščiausios grandies vadovai, profesionalai bei stambaus kapitalo turėtojai, vidurinės grandies vadovai ir specialistai bei nekvalifikuoti ar pusiau kvalifikuoti darbininkai. Tarpinės grandys, kurios gali turėti ir vienos, ir kitos grupės požymių, buvo pašalintos. Gauti duomenys leido išanalizuoti medijų naudotojų priklausančių skirtingoms gyvenimo stilių grupėms, medijų naudojimo įpročius bei preferencijas ir atitinkamai modeliuoti interviu bei diskusijų grupės klausimą. 2013 metų vasario–gegužės mėnesiais buvo surinkta 112 užpildytų medijų dienoraščių.

Antrame empirinio tyrimo etape, siekiant išsiaiškinti atskirų gyvenimo stiliaus

grupių nuomonę, nuostatas bei įpročius, susijusius su medijų repertuarų komponavimo algoritmu, buvo derinami kokybiniai pusiau struktūruoto, giluminio interviu bei diskusijų grupės tyrimo metodai. Tyrimo metodika konstruota remiantis H. R. Bernardu ir kt. (2010), U. Flicku ir kt. (2004) bei kitais šaltiniais. Siekiant gauti papildomų duomenų, 2013 m. balandžio–gegužės mėnesiais buvo atlikta 40 interviu: 19 interviu su vidurinės grandies vadovų, specialistų grupei priskiriamais medijų naudotojais ir 21 su pusiau kvalifikuotų ir nekvalifikuotų darbininkų grupės atstovais, kurie pildė medijų dienoraščius, 6 giluminiai interviu su aukščiausios grandies vadovais, profesionalais bei stambaus kapitalo turėtojais, surengtos 4 diskusijos su skirtingo amžiaus bei užimtumo grupių atstovais. Gautų empirinių duomenų analizei taikyti kokybinių duomenų apdorojimo principai. Analizuojant gautus duomenis pasirinkta kokybinė lyginamoji analizė.

Medijų repertuaro konceptualizacija auditorijos studijose

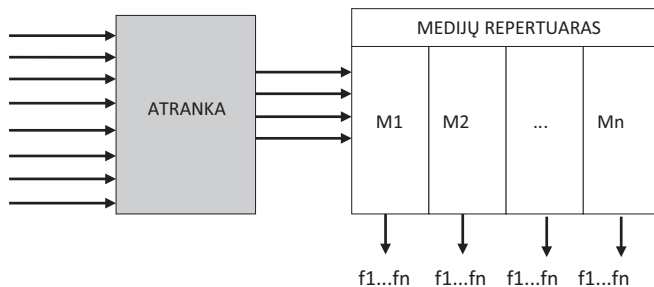
Medijų repertuaro sąvoka kilo iš kanalų repertuaro termino, kurį pradėjo vartoti C. Heeter (1985). Ji tyrė visus televizijos kanalus, kuriuos reguliariai žiūrėjo kabelinės televizijos žiūrovai. Tradiciškai kanalų repertuaras reiškia visų žiūrėtų kanalų visumą, kartu nustatant pasirinktų kanalų žiūrėjimo reguliarumą. Kintant medijų kraštovaizdžiui kanalų repertuaro samprata buvo pradėta plėsti ir pritaikyta medijų naudojimo ypatumams tirti (Hasebrink, Domeyer, 2012; Yuan, 2010, Lee ir kt., 2010; Hasebrink, Popp, 2006; Van Rees, Van Eijck, 2002; ir kt.), taip siekiant nustatyti dažniausiai žiūrimų, lankomų, mėgstamų kanalų, medijų,

tinklalapių tipus. U. Hasebrinkas ir H. Domeyer medijų repertuaru laiko individo naudojamų medijų ir pasirinkamo turinio visumą (Hasebrink, Domeyer, 2012, p. 759). Medijų repertuaro požiūrio šalininkai telkia dėmesį į medijų naudotojo pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje, kurioje mažėja medijų prieinamumo, naudingumo, kainų ir turinio skirtumų ir didėja medijų naudotojų norų, poreikių, motyvų ir kitų aspektų, lemiančių pasirinkimo variantus, reikšmė (Lee ir kt., 2010). Turėdami daugiau pasirinkimo galimybių žmonės su medijų ir jų turinio pertekliumi susidoroja kurdami medijų repertuarus. Šio požiūrio atstovai teigia, kad nepaisant plataus ir nuolat didėjančio pasirinkimo galimybių medijų naudotojas susiformuoja savo gerokai siauresnį kanalų ir turinio pasirinkimų spektrą, kuriame ir ieško informacijos, pramogų, atsipalaidavimo ir pan., t. y. tenkina savo poreikius ir įgyvendina tikslus. Kaip teigia U. Hasebrinkas ir J. Popp, medijų repertuaro požiūris atskleidžia, kaip medijų naudotojai įvairius medijų kontaktus jungia į vieną bendrą medijų naudojimo schemą, o medijų repertuarai yra daugybės selektyvaus elgesio situacijų rezultatas (Hasebrink, Popp, 2006). Pripažįstama, kad medijų repertuarai yra reliatyviai stabilūs ir atspindi medijų nau-

dotojų charakteristikas. Medijų repertuaro požiūris remiasi tokiais principais:

- *medijų naudotojo perspektyva*: procesai nagrinėjami iš medijų naudotojo, o ne iš medijų pozicijos; klausiami, kokias medijas renkasi naudotojas;
- *visuma*: repertuaro požiūris akcentuoja visų reguliariai naudojamų, individo konstruojamų medijų visumą ir jos tyrimo būtinybę; tai padeda išvengti klaidingų interpretacijų, kurių gali atsirasti tiriant atskirų medijų naudojimą;
- *tarpusavio ryšiai*: repertuaro koncepcijoje akcentuojamas medijų repertuaro komponentų tarpusavio ryšys ir specifinės funkcijos, nes tai paaiškina vidinį atitinkamo medijų repertuaro koherentiškumą ar struktūrą, naudotojo medijų repertuaras yra ne skirtingų medijų suma, bet prasmingai struktūruota kompozicija (Hasebrink, Domeyer, 2012, p. 760).

Tai yra bendra visiems medijų naudotojams, kurie iš visos medijų turinio pasiūlos formuoja repertuarus, atspindinčius auditorijos fragmentacijos ir poliarizacijos srautus daugialypėje medijų terpėje. Medijų naudotojai pasirenka informaciją, kuri atitinka jų įsitikinimus, nuostatas ir preferencijas, ir atmeta tai, kas nesiderina su jau turimu medijų repertuaru. Medijų repertuaro komponavimo procesą atspindi 1 paveikslas.



1 pav. Medijų repertuaro komponavimo proceso schema (sudaryta autorės)

Medijų komponavimas yra nuoseklus procesas, kai visi pasirinkimo variantai yra derinami tarpusavyje. Ši schema rodo, kad medijų naudotojas savo medijų repertuarą suformuoja iš įvairių medijų (M), kurios jo gyvenime atlieka tam tikras funkcijas (f). Tačiau šiuo atveju reikia pastebėti, jog kiekvienam naudotojui atskira medija gali atlikti nevienodą kiekį funkcijų. Pavyzdžiui, vienam naudotojui televizija yra tik pramoga, o kitam – dar ir informacijos priemonė. Analizuojant medijų repertuarų komponavimą, jo sudėtis yra nustatoma tiriant naudojamų medijų kiekį, turinį, trukmę bei reguliarumą, todėl empiriniam tyrimui yra svarbūs šie aspektai:

- naudojamos medijos (kokios medijos kokių laiku yra naudojamos);
- dominančios temos;
- naudojimo reguliarumas;
- trukmė;
- kriterijai, kuriais remiantis medijų naudotojas pasirenka medijas ir medijų turinį iš visų jam galimų pasirinkčių;
- visų naudojamų medijų derinimo principai;
- medijų repertuaro valdymo ypatumai;
- naujų kanalų įtraukimas į jau esamus repertuarus.

Tiriant šiuos aspektus taip pat labai svarbu suvokti, kas skatina medijų naudotoją pereiti nuo vienos medijos prie kitos, nuo vieno turinio prie kito, kokios vidinės ar išorinės varomosios jėgos veikia atrankos bei komponavimo procesus. Kadangi naudojimasis medijomis tampa kasdiene rutina, greta tenkinamų poreikių labai svarbūs elementai yra susiklostę medijų naudojimo įpročiai, derantys su kitais kasdienybės organizavimo įpročiais bei taisyklėmis, ankstesne medijų naudojimo patirtimi bei medijų naudotojo kasdienybės ritmu. Šiame

auditorijos studijų etape labai mažai žinoma apie medijų repertuaro komponavimo ir valdymo ypatumus, todėl labai svarbu iširti, kaip šie medijų repertuarai formuojami.

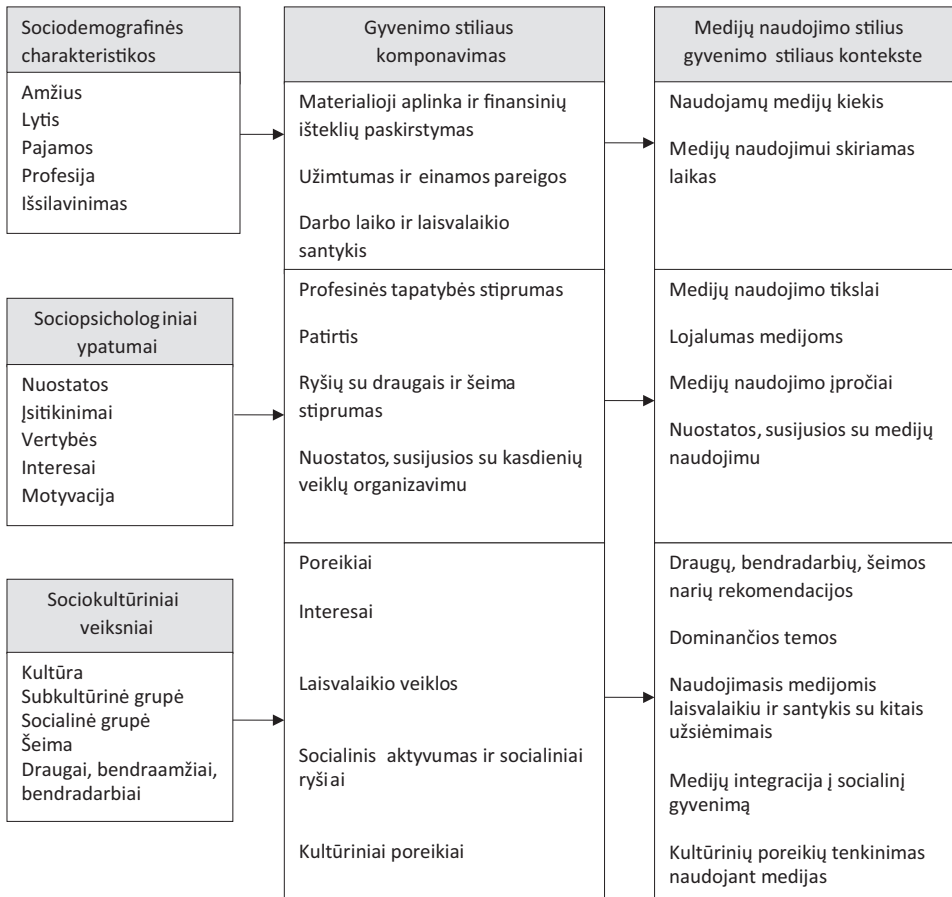
Gyvenimo stilių ir medijų naudojimo schemų sąsajos

Postmodernioje visuomenėje gyvenimo stilius išskyla kaip viena svarbiausių kategorijų, žyminčių socialinę žmogaus poziciją. J. Černevičiūtė (2008, p. 27) didėjančią gyvenimo stilių reikšmę sieja su vartojimo kultūros ir mentaliteto susiformavimu, kai individai per vartojimo objektus komunkuoja savo socialinę padėtį. Viena vertus, stiliai apibrėžiami kaip socialiniai kultūros konstruktai, kita vertus, jie matomi kaip prekių ir paslaugų vartojimo grupės, besiskiriančios tarpusavyje elgesio kodų ir skonio atributų simboliniu demonstravimu (Shields, 1992, p. 14). Nagrinėjant gyvenimo stilių problematiką svarbu išskirti, kokie elementai yra reikšmingi gyvenimo stiliaus apibrėžčiai. Praeityje socialinių kategorijų, tokių kaip klasė ar religija, rėmai buvo nubrėžti kur kas griežčiau, o šiuolaikiniai individai savo kasdienio gyvenimo eigą bei tapatumą konstruoja remdamiesi įvairiais jiems prieinamais pasirinkimais. Individai, pasirinkdami įvairias gyvenimiškas praktikas, integruoja jas į vieną bendrą kompleksą ir šių praktikų pasirinkimas yra reikšmingas ne tik todėl, kad patenkintų praktinius poreikius, bet ir todėl, kad suteiktų materialią formą konkrečiam *Aš* naratyvui (Giddens, 2000, p. 107). Ta forma yra kuriama per paprastus kasdienes sprendimus renkantis maistą, aprangą, elgesio modelius, draugus, pomėgius ir visa kita.

Siekiant išryškinti atskirų auditorijos grupių medijų naudojimo ypatumus buvo

pasitelkta Pierre Bourdieu kultūrinio kapitalo paradigma, kuri teigia, kad skirtingos socialinės klasės demonstruoja skirtingą gyvenimo stilių (Bourdieu, 1984, p. 3). Pasak P. Bourdieu, visuomenę sudaro gana autonomiškai ir hierarchiškai struktūruoti *laukai*. Socialiniai veikėjai, priklausantys skirtingiems laukams, turi nevienodą ekonominį, kultūrinį, socialinį kapitalą ir tai nulemia socialinių santykių sistemą, kuri parodo, kaip kapitalas yra pasiskirstęs visuomenėje. Individo skonius, pasireiškiančius per jo kasdienes pasirinkimus, generuoja socialinė aplinka, kurioje individas

gyvena. Tokie individų klasteriai socialinėje erdvėje išsiskiria tam tikra specifika, kuri juos atskiria vienus nuo kitų. Bendras tam tikrų socialinių sąlygų veikimas palengva individams įdiegia patvarias ir transformuojamas dispozicijas, kurios perima socialinės aplinkos reikmes. Viena svarbiausių kategorijų autoriaus teorijoje yra *habitus*, kurią P. Bourdieu apibrėžia kaip kolektyvinę, istoriškai įgytą mąstymo ir suvokimo būdų sistemą, kuri generuoja veiksmo ir vertinimo modelius bei kuria sąsajas tarp socialinės pozicijos ir gyvenimo stiliaus (Bourdieu, 1984, p. 170). Skirtingos gyvenimo sąlygos



2 pav. Auditorijos sociodemografinių, psichologinių, sociokultūrinių charakteristikų, medijų naudojimo ir gyvenimo stilių sąsajos (sudaryta autorės)

sukuria skirtingus *habitus* – generuojančių schemų sistemas, kurios taikomos įvairiose praktikos srityse. Pasitelkiant autoriaus teoriją šio darbo atskaitos tašku buvo pasirinkti autoriaus teiginiai, jog medijų naudojimą kaip socialinę veiklą apibrėžia individo įgytų predispozicijų sistema (*habitus*), susiformuojanti kaip visos jo įgytos patirties rezultatas. Tam, kad individas galėtų veikti masinės informacijos lauke, jis turi turėti tam tikrų gebėjimų rasti ir pasirinkti informaciją. Socialiniai veikėjai kaupia patirtį, formuoja savo įpročius, nuostatas, susijusias su informacijos naudojimu, besimokydami reaguoti į pateikiamus pasiūlymus ir gaunamą informaciją bei komponuoti į jau turimų nuomonių ir dispozicijų sistemą. Individas savo turimą kapitalą, kurį įgyja įvairiuose laukuose, masinės informacijos lauke konvertuoja į informuotumą bei kompetencijas, atsiskleidžiančias per individų gebėjimus rasti ir pasirinkti informaciją iš įvairių šaltinių.

Tokias auditorijos dalyvių charakteristikas kaip *sociodemografiniai veiksniai* (amžius, lytis, profesija, pajamos, išsilavinimas), *psichografiniai veiksniai* (vertybės, nuostatos, interesai, motyvacija, gyvenimo būdas, socialinis elgesys), *sociokultūriniai veiksniai* (kultūra, socialinė grupė, šeima, įtakų grupės) galima glaudžiai susieti su turimu kiekvieno individo ekonominiu, kultūriniu, socialiniu kapitalu, nes jos žymi kiekvieno individo gaunamas pajamas, materialinio vartojimo modelius, socialinius ryšius, įgytą išsilavinimą, kultūrinius skonių, be to, lemia jo profesinės tapatybės stiprumą, gyvenimo ritmą, o socialinė aplinka projektuoja individo poreikius, troškimus bei idealaus gyvenimo sampratą. Šiam tyrimui buvo pasirinkti medijų naudotojo turimo laiko ir kitų išteklių paskirstymo būdus

atspindintys gyvenimo stiliaus elementai, medijų naudojimo ir gyvenimo stilių sąsajas atskleidžia schema (2 pav.), kuri panaudota empirinio tyrimo operacionalizacijai.

Šios schemas tinkamumas buvo patikrintas empirinio tyrimo metu, siekiant nustatyti skirtingų auditorijos gyvenimo stilių grupių laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus.

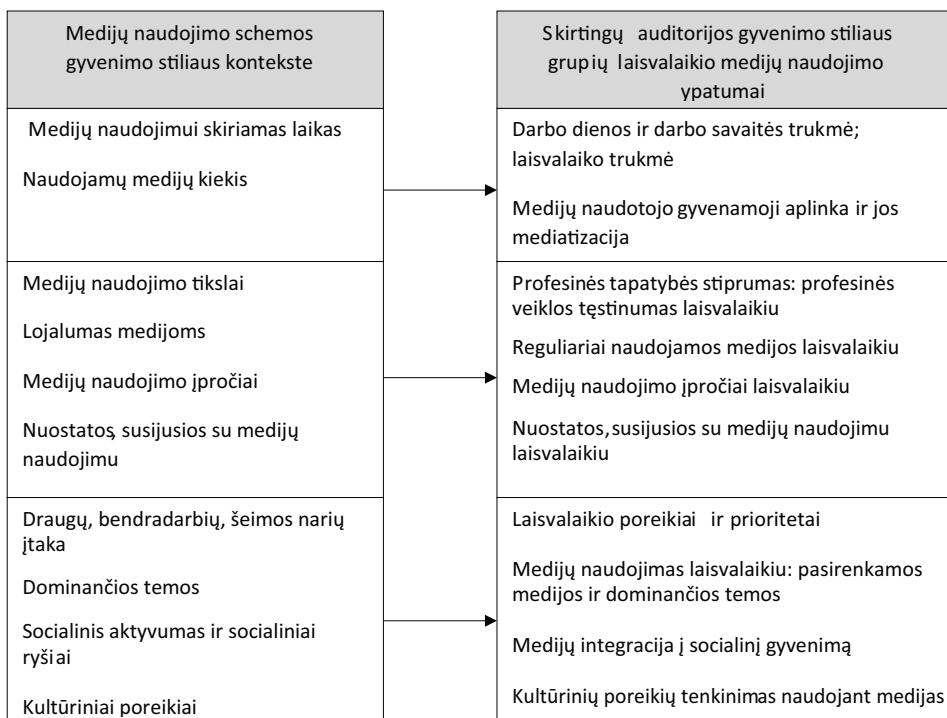
Skirtingų auditorijos gyvenimo stilių grupių komponuojami laisvalaikio medijų repertuarai

Nagrinėjant gyvenimo stiliaus ir laisvalaikio sąsajas reikia pasakyti, jog visos individo gyvenimo sritys yra glaudžiai susijusios. Laisvalaikio elgesys yra modeliuojamas platesniame socialiniame kontekste ir apima įvairių elementų derinimą, nes visas žmogaus veiklas lemia veiksniai, diktuojantys individui atitinkamą gyvenimo ritmą ir gyvenimo stiliaus pasirinkimus. Galima teigti, kad laisvalaikio veiklos ne tik atspindi žmogaus vertybines orientacijas, bet kartu atskleidžia ir jo galimybes bei turimus išteklius. Kaip teigia C. Rojekas, laisvalaikio vertybės nėra universalios, jos atitinka aplinkybes pagal turimas darbo ir laisvo laiko išteklius (Rojek, 2005, p. 61). J. Haworthas ir A. J. Vealas teigia, jog laisvalaikį reikia tirti visų žmogaus veiklų kontekste. Pasak jų, net seniausiam rašte pasakyta, jog Dievas šešias dienas dirbo ir tik septintąją ilsėjosi (Haworth, Veal, 2005, p. 16). Kiekviena subkultūra sukuria tik jai būdingas laisvalaikio formas, o analizuojant visuomenėje įsitvirtinusias vertybines orientacijas galima pastebėti, jog vienos veiklos rūšys yra skatinamos ir vertinamos, o kitos nepalaikomos ir net smerkiamos. Pavyzdžiui, aukšto ekonominio kapitalo atstovai reikšminga laisvalaikio forma laiko

elito vakarėlius ar buvimą golfo klubo nariu, o aukšto kultūrinio ar simbolinio kapitalo turėtojai turiningu laiko tokį laisvalaikį, kuris tenkina kultūrinius poreikius. Be to, nagrinėjant laisvalaikio ir kitų veiklų santykį galima pastebėti, jog visos veiklos tarpusavyje glaudžiai susijusios ir viena nuo kitos priklausomos. Jeigu individas daugiau laiko praleidžia darbe, automatiškai jo laisvalaikio trukmė bus trumpesnė. Tačiau tikėtina, kad ilgiau dirbantis asmuo daugiau uždirba ir jo laisvalaikio veikla yra turiningesnė, jai skiriama daugiau lėšų ir ji nėra būdinga visuomenės narių daugumai. Tačiau mažiau apmokamų, ne kvalifikuotų darbininkų darbo diena taip pat gali būti ilgesnė nei įprasta (pvz., siuvėjų ar didžiųjų

prekybos centrų pardavėjų), tačiau mažas ekonominis ir kultūrinis kapitalas labai apriboja laisvalaikio galimybes.

S. J. Kim ir J. G. Websteris atkreipia dėmesį, jog medijų naudojimas konkuruoja su visa kita su medijomis nesusijusia veikla – laisvalaikio užsiėmimais, profesine veikla, studijomis, miegu ir pan., todėl pasirinkimą naudoti medijas jau reikėtų vertinti kaip individo polinkius į tam tikrą veiklą (Kim ir Webster, p. 2012). Nagrinėjant gyvenimo stiliaus ir laisvalaikio sąsajas reikia išskirti šiuos tyrimui svarbius aspektus: darbo ir laisvalaikio santykį, galimas laisvalaikio veiklų pasirinktis ir jas lemiančius veiksnius bei medijų naudojimo ypatumus visų laisvalaikio veiklų kontekste.



3 pav. *Empirinio tyrimo schema*

Tyrimo rezultatai

Darbo laiko ir laisvalaikio santykis. Darbo laiko ir laisvalaikio santykis nustatytas remiantis duomenimis, gautais išanalizavus užpildytas medijų dienoraščio pabaigoje esančias anketas, o papildomi duomenys gauti interviu ir diskusijų metu. Respondentai nurodė, kiek vidutiniškai trunka jų darbo diena ir darbo savaitė. Anksčiau darbo laikas buvo apibrėžiamas kaip laikas, praleistas darbe, o postmodernioje epochoje darbo laiku reikėtų laikyti visą darbui skiriamą laiką. Toks laikas dažnai apima ne tik darbovietėje praleidžiamą laiką, bet ir namų erdvėje darbo poreikiai turi įtakos viso žmogaus turimo laiko pasiskirstymui bei laisvalaikio organizavimui, kai laisvalaikio dalis yra skiriama su darbu susijusiems klausimams. Gyvenimo stilių grupių darbo dienos trukmė skiriasi: kylant socialinės stratifikacijos laiptais į viršų – darbo diena ilgėja, o profesiniams reikalams skiriama vis daugiau laisvos dienos laiko. Tai apima ne tik tiesioginių pareigų atlikimą, bet ir darbuotojų profesinės kvalifikacijos kėlimą, naujų įgūdžių įgijimą, dalyvavimą profesinių bendruomenių bei tarptautinių partnerysčių veikloje. Todėl turintys daugiau ambicijų individai savo profesinei karjerai skiria daug dėmesio ir jų darbo savaitė vidutiniškai trunka 50 val. ir ilgiau.

Laisvalaikio veiklos. Kalbant apie laisvalaikį kaip reikšmingą kiekvieno dirbančio žmogaus gyvenimo dalį, reikia pasakyti, jog kiekvienas žmogus jaučia poreikį pailsėti, atgauti jėgas, reikalingas darbui, skirti laiko bendro akiračio plėtimui, be profesinių dalykų, dar pasidomėti ir socialinio bei kultūrinio gyvenimo naujienomis. Tačiau pažymėtina, jog kiekvienoje grupėje dėl įvairių priežasčių yra susiklostę skirtingi

laisvalaikio leidimo būdai. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės respondentai dažniausiai laisvalaikį siejo su konkrečiomis ne darbo veiklomis arba pomėgiais, taip pat šios grupės respondentai dažniau buvo linkę atostogas įvardyti kaip laisvą laiką, kuris yra iš anksto suplanuojamas. Įprastomis darbo dienomis laikas nėra griežtai skirstomas, tiesiog pramaišiu gali būti tvarkomi profesiniai ir asmeniniai reikalai. Kadangi grupę sudaro daugiausia įmonių savininkai, jie patys turi galimybę pertraukoje tarp darbų susitvarkyti iškilusius asmeninius reikalus. Tačiau diskusijų metu išryškėjo, jog tam tikras veiklas galima priskirti laisvalaikio veikloms, pavyzdžiui, sporto veiklą darbo dienos pabaigoje. Šiai grupei pats reikšmingiausias poreikis – gera fizinė būklė, aukštas energijos lygis, psichologinis balansas. Nuo šių žmonių priklauso didelis skaičius darbuotojų, jie turi daug išpareigojimų savo klientams, užsienio partneriams, profesinėms bendruomenėms ir pan., be to, labai svarbu išlaikyti aukštą žinių ir savo kompetencijų lygį. Šioje grupėje daugiausia yra individų, kurie išvis nevartoja svaigalų, nerūko, aktyviai sportuoja. Įprastos šios grupės respondentų laisvalaikio veiklos nurodomos 1 lentelėje.

Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės respondentai turi daugiau laiko nei aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės respondentai ir daugiau finansinių galimybių nei nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupės respondentai. Be to, vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės tiriamieji daugiau laiko skiria kultūrinių poreikių tenkinimui, aktyvioms veikloms gryname ore (vasarą – baidarės, bėgiojimas, krepšinis; žiemą – slidinėjimas

1 lentelė. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos

Kategorija	Subkategorijos	Citatos
Aktyvus poilsis	Sportas	<i>Besiboksuodamas išlieju visą susikaupusią neigiamą energiją.</i>
	Aktyvi veikla	<i>Nardymas man yra geriausias poilsis. Iš tiesų tik išplaukęs į vandenyną, galiu atsijungti nuo darbų srauto jau vien dėl to, jog ten paprasčiausiai nėra ryšio.</i>
Kvalifikacijos kėlimas	Profesinės literatūros skaitymas	<i>Skaitau savaitgaliais naujausias teisės knygas bent 4–5 val.</i>
	Psichologinės literatūros skaitymas	<i>Mano darbe svarbu išmanyti ne tik teisinės subtilybes, bet ir psichologiją.</i>
	Nuotolinės studijos	<i>Lietuviški diplomai užsieniečiams didelio pasitikėjimo nekelia, (...) pas mus darbe visi kur nors studijuoja bent nuotoliniu būdu, jei nėra galimybių šiaip išvažiuoti pasimokyti.</i>
	Profesinių straipsnių rašymas (kaip profesinis marketingas)	<i>Darbo dienomis visas dėmesys darbui, tik savaitgalį yra galimybių skirti laiko kitai veiklai. O straipsniai yra geriausias būdas būti žinomam kaip profesionalui. (...) Klientai visada eis pas labiau žinomą.</i>
	Informacijos apie konferencijas paieška (kaip profesinių kontaktų plėtojimo būdas)	<i>Jeigu turi ambicijų prasimušti į platesnius vandenis nei Lietuva, tai į konferencijas važiuoti būtina. Šeštadienį–sekmadienį pasižiūriu, kas kur gero vyksta...</i>
Bendravimas su artimaisiais	Buvimas su šeima	<i>Tą laisvą pusdienį, kurį turiu per savaitę, stengiuosi praleisti su šeima. Kartu kur nors nueiti, pasidžiaugti artimaisiais, pasidžiaugti vaiku, šiaip gyvenimu. Paskambinu broliui, tėvams.</i>
	Šeimos tradicijos	<i>Esu iš tikinčios šeimos, todėl su tėvais sekmadieniais kartu einame į šv. Mišias, o paskui kartu pietaujame. Susitinkam, pakalbam, kartu praleidžiam laiką.</i>

mas). Analizuojant respondentų išdėstytas mintis apie mėgstamiausias laisvalaikio veiklas, galima išskirti labiausiai vyraujančius šios grupės laisvalaikio leidimo būdus (2 lentelė).

Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupėje amžiaus įtaka pati ryškiausia, nes kiekvieno pogrupio laisvalaikio samprata ir mėgstamiausi laisvalaikio leidimo būdai skiriasi. 25–34 metų tiriamieji jaučia didesnę aktyvaus poilsio ne namuose poreikį, o 45–54 metų pogrupio respondentai minėjo namų erdvę kaip geriausią poilsio vietą, sumažėjusį užsienio kelionių poreikį, norą aktyviai leisti

laiką gamtoje, sportuoti, keliauti ir pan. Lietuvoje nėra tradicijų vyresnio amžiaus žmonėms burtis į draugijas ir kartu leisti laiką, kaip tai įprasta Pietų Europos šalyse, šeimos tradicijos kartu leisti savaitgalius taip pat skiriasi. Todėl galima teigti, jog su amžiumi aktyvios veiklos bei pramogų poreikis mažėja, o auga ramesnio laisvalaikio, poilsio poreikis bei sveikos gyvenamosios, dvasingumo paieškos. Tačiau reikia pasakyti, jog nors šios grupės tiriamieji tarp pagrindinių laisvalaikio veiklų neminėjo televizijos, radijo ar interneto naudojimo, tačiau didelę laisvalaikio dalį šie respondentai skiria medijoms.

2 lentelė. Viduriniojo grandies vadovų ir profesionalų grupės respondentų pagrindinės laisvalaikio veiklos

Kategorija	Subkategorijos	Citatos
Pasyvus poilsis	Miegas	B3-1: <i>Visų pirma – poilsis, miegas. Pailsėjęs, atsišviežinus smegenis, visas problemas galima spręsti mezgant, žiūrint televizija, pasitariant su artimais žmonėmis. Tik po to galimas netrikdomas laisvalaikio leidimas prie televizoriaus ar internete, ar viską išjungus pasinerti į knygų pasaulį.</i>
	Nieko neveikimas	B2-13: <i>Šiuo metu mėgstu nieko neveikti, ilsėtis, o apskritai norėčiau keliauti, knygas skaityti ...</i>
	Poilsis	B3-3: <i>Labiausiai man reikia poilsio. Nemėgstu netgi lietuviškų TV kanalų, nes ten amžiais visokie konkursai, balsavimai, žodžiu, keliami įtampa, nuo kurios aš noriu pailsėti bent laisvalaikiu.</i> B3-2: <i>Poilsiu trūksta laiko!</i>
Buitiniai reikalai	Buitis	B3-5: <i>Dieną planuoju pati, bet šiaip kiekvieną savaitgalį tie patys buitines darbai.</i>
	Būtinybė pasiruošti darbui	<i>Tai tokia reali būtinybė, nuo kurios nepabėgsi</i>
	Svarbių asmeninių reikalų susitvarkymas	B2-13: <i>Laisvo laiko turiu taip mažai, kad per jį stengiuosi susitvarkyti asmeninius reikalus, tai, ko negaliu padaryti darbo dieną.</i>
Tobulėjimas	Kvalifikacijos kėlimas	B1B-4: <i>Savaitgaliais 4–5 val. skaitau teisingą literatūrą</i>
	Šv. Mišių lankymas	B3-2: <i>Atsikeliu apie 10 val., pusryčiauju, einu į bažnyčią (Katedra), apie 14 val. grįžtu namo, pavalgau, išmaudau sūnų ir vėl išeinu į bažnyčią. Kadangi Katedroje aš dažniausiai skaitau Šv. Raštą, tai nelabai galiu atsidėti maldai, todėl vakare nueinu į lotyniškas tridentines mišias Šv. Kryžiaus bažnyčioje.</i>
	Ezoterikos studijos	B3-1: <i>Ezoterikos studijos man – nepaprastai įdomus dalykas. Tai žaidimas ir tai mano pagrindinės laisvalaikio sąnaudos. Visa kita – pagal susiklostančias gyvenimo aplinkybes bei poreikius.</i>
Medijos	Skaitymas	B2-2: <i>Man didžiausias savaitgalio malonumas – knyga.</i>
	Kino teatrų lankymas	B2-7: <i>Savaitgaliais dažniausiai einame į kiną.</i>
	Bendravimas socialiniuose tinkluose	B1A-11: <i>Pirmiausia aš žiūriu, kas naujo Facebook'e.</i>

Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės respondentai dažniausiai minėjo laisvalaikį kaip laiką sau, o nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupės respondentai akcentavo poilsį ir nieko neveikimą. Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje galima išskirti

keturias pagrindines laisvalaikio veiklas: buitines darbus, susitikimus su draugais, išvyką į gamtą bei televizijos žiūrėjimą. Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupės respondentai visiškai neminėjo fizinės veiklos kaip laisvalaikio pomėgio, tačiau šiai grupei labai svarbūs

draugystės, giminystės, bendruomeniniai ryšiai. 25–34 metų respondentai savo laisvalaikį apibrėžė kaip laiką, skiriamą savo reikmėms, aktyviam poilsiui ir bendravimui su draugais. 35–44 metų ir 45–54 metų respondentai daugiau akcentavo buvimo su šeima, taip pat akiračio plėtimo bei pasirošimo darbui laiką. Apibendrinančioje rezultatus 3 lentelėje pateiktos dažniausios šios grupės laisvalaikio veiklos.

fizinio aktyvumo poreikis, dominuoja būtinybė atitrūkti nuo įprastinės aplinkos bei veiklos, respondentai siekia fizinės iškvos reikalaujančios veiklos. Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje vyrauja siekis atsipalaiduoti, papramogauti bei susitikti su draugais ir artimaisiais, tačiau dažniausiai – su namų erdve susijusios veiklos. Gyvo bendravimo poreikis nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų

3 lentelė. *Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupės respondentų mėgstamiausios laisvalaikio veiklos*

Kategorija	Subkategorijos	Citatos
Bendravimas su draugais	Draugų vakarėliai	D1A: <i>Jeigu nereikia rytoj į darbą, mėgstu pasisėdėti draugų kompanijoje iki vidurnakčio ar ilgiau.</i>
	Išvykos su draugais	D2: <i>Aš nedarbo dieną dažniausiai važiuoju su draugais į gamtą, taip pat mėgstu pažiūrėti įdomius filmus.</i>
Buvimas namuose	Buitiniai reikalai	<i>Ūkinių reikalų tvarkymas, bendravimas su vaikais, anūkais, parduotuvių lankymas. Savo namo aplinkos tvarkymas.</i>
	Asmeniniai poreikiai	<i>Kai dirbi, po darbų susitvarkyti reikia, valgyti pasidaryti...</i>
	Ūkio priežiūra	<i>Ūkis yra, nors gyvulių nebelaikom, bet dar šiltnamiai yra ...</i>
Medijų naudojimas	TV žiūrėjimas	D2: <i>Man tai pagrindinis laisvalaikio praleidimo būdas</i> D4–5: <i>Dažniausiai laisvą dieną praleidžiu žiūrėdama man patinkančius filmus ir laidas per televiziją.</i>
	Sporto transliacijos	<i>Aš tai mėgstu krepšinį žiūrėti...</i>

Nors respondentai teigė, kad mėgsta įvairiai leisti laisvalaikį, tačiau galima pastebėti, jog laisvalaikio pasirinkimų spektras nėra platus ir galimybių nėra itin daug. Respondentų laisvalaikio dienos veiksmų seka panaši, nors jie iš skirtingų regionų ir skirtingo amžiaus. Reikia atkreipti dėmesį, jog panaši veiksmų seka kartojasi visuose šios grupės pogrupių respondentų atsakymuose, tik jaunimo pogrupyje dažniau pabrėžiami susitikimai su draugais, o vyresniųjų – buvimas su šeima, susitikimai su tėvais.

Apibendrinant teigtina, jog aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupėje ryškus

darbininkų yra didesnis nei bendraamžių vidurinės grandies vadovų ir profesionalų. Darbininkų aktyvumas pirmiausia siejamas su bendravimu ir išėjimu iš namų, o laisvalaikis dalijamas į leidžiamą namuose ir ne namuose. Tarp ne namuose atliekamų veiklų vyrauja poreikis susitvarkyti įvairius su buitimi susijusius reikalus, apsipirkimas, susitikimai su draugais, giminėmis bei artimaisiais. Visas respondentų nurodytas laisvalaikio veiklas galima sukirstyti į tokias apibendrintas grupes:

- aktyvi veikla,
- pasyvus poilsis,
- laikas su draugais ir šeima,

- medių naudojimas,
- kultūros renginių lankymas (A ir B grupių respondentams).

Medijų naudojimas laisvalaikiu: pasirenkamos medijos ir dominančios temos. Nors aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės respondentų gyvenamoji aplinka yra prisotinta pažangiausių technologijų, tačiau reikia pasakyti, jog net ir ne darbo metu šios grupės atstovams reikia daug dėmesio skirti savo kvalifikacijai tobulinti, todėl jie skaito profesinę literatūrą, studijuoja užsienio universitetuose, stebi užsienio kolegų patirtį. Net jei respondentai naršo internete savaitgaliu, dažniausiai tai daro darbo tikslais: analizuoja situaciją rinkoje, ieško informacijos apie konkurentus, apie diegiamas pramonės naujoves pasaulyje ir pan. Visi respondentai taip pat yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai ir interneto turinio kūrėjai. Visi respondentai pažymėjo, jog turi socialinius profilius *Facebook*'e, *LinkedIn*'e, *Google+*, trys iš jų – *Twitter*'yje. Jų įkeliama informacija yra susijusi su profesine veikla bei laimėjimais: straipsniai, diskusijos apie jų veiklos srities raidos ypatumus, klientų poreikius, organizuojamus renginius. Ne toks formalus socialinių tinklų dalyvių santykis leidžia užmegzti ir palaikyti artimesnius ryšius su jų veiklai svarbiais asmenimis. Tačiau nors tai yra aktyvūs socialinių tinklų dalyviai, jie įprastą darbo dieną socialinius tinklalapius tik peržiūri, o turinio kūrimo darbus nukelia savaitgaliui. Dėl didelio šios grupės mobilumo tiriamieji renka visas medijas skaitmeniniu formatu – ne tik dirba elektroninėje erdvėje, klausosi radijo, žiūri televizijos reportažus internete, bet ir dažniau renka skaitmenines knygas. Įtempta darbotvarkė ir intensyvus medių naudo-

jimas yra glaudžiai susipynę, todėl poilsį nuo darbo respondentams simbolizuoja bet koks atsiribojimas nuo išorinės įprastos aplinkos, t. y. ir nuo medių. Analizuojant užpildytus medių dienoraščius akivaizdu, jog kompiuterio ir interneto naudojimo laikas savaitgaliu trumpėja. Intensyvesnis jis tik tuo laiku, kurį respondentai nurodė kaip laiką, skirtą darbui. Laisvalaikiu respondentai užsiima profesiniais ne pirmo svarbumo darbais, kuriems nėra laiko įprastomis darbo dienomis, pavyzdžiui, socialinio profilio informacijai atnaujinti, peržiūrėti laiškus dėl bendradarbiavimo, patikrinti įmonės padalinių veiklos ataskaitas bei pasiūlymus ir pan. Kita vertus, į laisvos dienos medių repertuarą įtraukiamos kitos medijos: skaitomi periodiniai leidiniai, žiūrimi kino filmai, daugiau laiko skiriama knygoms, klausomasi daugiau muzikos. Tačiau ši veikla yra labiau atsitiktinė nei reguliari.

Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės nevedusių ir neturinčių vaikų 25–34 metų respondentų tipinės laisvos dienos medių repertuarą sudaro tos pačios medijos kaip ir darbo dieną: kompiuteris, išmanusis telefonas, televizija, radijas, knygos, laikraščiai ir žurnalai, tik laisvalaikiu jis papildomas kino filmais, kurie peržiūrimi internete ar kino teatre, bei interaktyviaisiais žaidimais. Savaitgalio metu daugelis respondentų pažymėjo naudojantys kelias medijas vienu metu, kai dėmesys sutelkiamas pakaitomis tai į vieną, tai į kitą. Jeigu respondentai savaitgalį leidžia namuose, tada televizija veikia daugiau kaip 10 valandų. Tačiau jie akcentavo televizijos kaip fono vaidmenį, kai ji pasirenkama ne dėl konkrečios laidos ar kino filmo. Laisvalaikio medių turinio pasirinkimai apima didesnę amplitudę nei darbo dienomis. Darbo dienomis vyrauja vakaro žinių laidos

ir vakarietiški jaunimo serialai („Draugai“, „Kaip aš susipažinau su jūsų mama“). Komunikacijai ir bendravimui aktyviai naudojami socialiniai tinklai. Televizija dažnai įjungtama kaip fonas, tačiau respondentai žiūri ne tik lietuviškus kanalus, ryškėja jų orientacija į globalius kanalus: *BBC World News*, *History Channel* ir pan. Be to, tai yra aktyviausiai žaidimus žaidžianti bei kino filmus įvairiais formatais žiūrinti grupė. Viena didžiausių laisvalaikio pramogų šaltuoju metų laiku – kino teatrų lankymas, o jei nepavyksta nueiti, respondentai žiūri filmus namuose per kabelinę televiziją arba internetu. Vedę ir turintys vaikų 25–34 metų respondentai naudoja tokias pačias medijas kaip ir jų bendraamžiai, nevedę ir neturintys vaikų, tačiau mažėja medijoms skiriamo laiko trukmė. Medijų naudotojai atsisako žaidimų, spaudos, sumažėja knygų skaitymo laikas. Didžiausia jų pramoga išlieka kinas įvairiais formatais. 35–44 metų respondentų grupė yra aktyvūs medijų naudotojai, kurie turi daug pareigų darbe bei namuose. Siekdami atlikti kuo daugiau darbų vienu metu, jie daugiau dėmesio skiria medijoms, nereikalaujančioms didesnio auditorijos aktyvumo. Tai yra išsilavinusių žmonių kategorija, kurie išmano, kaip naudotis naujosiomis technologijomis, tačiau kritiškai vertina savo laiką, skiriamą medijoms. Jiems yra svarbu produktyviai panaudojamas laikas, todėl mažiau skiria laiko veiklai, kurios nelaiko prasminga, o dažniausiai tokia veikla įvardija socialinių tinklų naudojimą. Televizorių jie įsijungia grįžę iš darbo, televizorius veikia iki pat miego valandų, o lygia greta vyksta šeimos gyvenimas: vakarienėjama, bendraujama, tikrinamos vaikų pamokos. Jei vienas narys atsitraukia, norimą televizijos kanalą persijungia kitas šeimos narys, todėl šeimos narių poreikiai

dominuoja paėiliui. Intensyviausias televizijos žiūrėjimo laikas – darbo dienomis nuo vakaro žinių iki 22 val. ir sekmadieniais, kai televizija veikia kaip fonas lygiagrečiai ruošiantis naujai savaitei. Tai yra kino filmų visai šeimai gerbėjai: žiūri kino filmus visai šeimai kino teatre, internete, per televiziją. Užsienio kalba nesukelia komforto jausmo kaip gimtąja kalba žiūrimi kanalai. Jie dažniau asocijuojasi su studijomis, darbu, o ne su nieko neveikimu ar pramogomis, todėl globaliųjų televizijos kanalų žiūrimumas nėra reguliarus. Sekmadieniai skirti namų ūkio reikalams ir tuomet televizija veikia kaip fonas, žiūrimos populiariausios lietuviškos laidos (dainų konkursai, vakaro filmas). Respondentai tuo pat metu gamina maistą ateinančiai savaitei, ruošiasi darbui (drabužių tvarkymas, lyginimas ir pan.). Kadangi kompiuteris – darbo priemonė, todėl ir darbo pertraukėlės skiriamos interneto naujienų portalų peržiūrai (pagrindiniai – *delfi.lt*, *lyrytas.lt*). Šių portalų pasirinkimą respondentai dažniausiai motyvavo įpročiu paklausti, kodėl būtent šie naujienų portalai. Tai yra darbo dienos pradžios ritualas, o per darbo dieną – per pertraukėles tarp darbų peržiūrimi dar 1–3 kartus. Papildomai su kitais reguliariai peržiūrimais portalais respondentai apsilanko specializuotuose mėgstamuose tinklalapiuose: *supermama.lt*, *sodai.lt*, *krepsinis.lt*. Tai yra nuosaikūs socialinių tinklų naudotojai, akcentuojantys beprasmiškumo, laiko švaistymo, saugumo problemas. Tačiau radijo klausymas yra reikšminga darbo dienos dalis – dauguma klausosi važiuodami į darbą ar iš darbo automobilyje, taip pat darbo vietoje. Daugelis pabrėžė, jog studijų metais radijas buvo labai svarbus kaip muzikos naujienų šaltinis, tačiau šiuo metu muzikos naujienos sužinomos internete, galima atsisiųsti

vaizdo įrašų. Radijas tapo svarbesnis kaip naujienų kanalas, kai darbo dienos pradžioje galima išgirsti koncentruotas svarbiausias dienos aktualijas: karščiausias žinias, verslo naujienas, informaciją apie orus. Tai yra aktyviausi knygų skaitytojai: skaito knygas vaikams prieš miegą, jiems užmigus – skaito patinkančią grožinę literatūrą (30 min.–2 val.) prieš miegą. O štai 45–54 metų grupės respondentai labiau telkiasi į save, ryškėja sąmonės ekologijos, natūralizmo siekis, informacijos apie sveiką gyvenimą poreikis. Respondentai atranda religijos, filosofijos prasmę, ryškėja tiriamųjų noras atsiriboti nuo beprasmybės, paviršutiniškumo, lėkšto turinio laidų. Jie kvestionuoja net ir šiuolaikinio meno kokybę. Visi svarbiausia laisvalaikio priemone įvardijo televiziją. Tai yra rusiškų televizijos kanalų, per kuriuos gali pamatyti mėgstamus dainininkus ar nostalgiją keliančius filmus, gerbėjai.

Apibendrinant galima pasakyti, jog paprastomis darbo dienomis laisvu laiku dominuoja kompiuterio ir interneto, o savaitgalį – tradicinių medijų naudojimas. Apsilankymas internete dažniausiai yra kompleksinis, kai naudotojai įsijungę kompiuterį atlieka visą nustatytą seką veikų: patikrina el. paštą, peržiūri interneto naujienų portalus, pabendrauja *Skype*’u. Būtent bendravimo poreikiai ir paskatina įsijungti kompiuterį savaitgaliais, o visa kita veiksmų seka vyksta iš įpročio. Darbo dieną 35–44 metų ir 45–54 metų pogrupių respondentai rečiau skaito internetinės žiniasklaidos portalus, naršo savo asmeniniais tikslais, rečiau lankosi socialiniuose tinkluose arba visai juose nesilanko. Radijo klausymosi ypatumai panašūs visose grupėse: jo klausosi automobilyje, tik didesnė jaunimo dalis – visą darbo dieną darbe.

Pastebėta, jog 25–34 metų pogrupiai renkasi *Radiocentrą* bei *Radio Power Hits*, o 35–44 metų ir 45–54 metų respondentai – *MI* ir *MI+*.

Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje darbo ir laisvalaikio ribos yra aiškios. Visi tiriamieji dirba fiksuotas 8 valandas, viršvalandžių nedirba. Tipinės laisvos dienos medijų repertuarą taip pat sudaro ta pati medijų grupė: televizija, internetas, radijas ir mobilusis telefonas. Laisvalaikiu sumažėja radijo klausymas, tačiau išauga televizijos žiūrėjimui skiriamas laikas, taip pat daugiau laiko skiriama internetui. Savaitgaliais televizijos žiūrėjimas ilgėja – dažnas respondentas minėjo, jog televizija yra įjungiamą tik atsikėlus ir išjungiamą einant miegoti. Tai išlieka pagrindine laisvalaikio pramoga ir laisvalaikio dienomis. Respondentai televizijos nežiūri tuo atveju, jeigu reikia išvykti iš namų ar užsiimti buitines darbais ne namų viduje, o už namų ribų. Internetui savaitgalio laiko skiriama daugiau, paprastai ryte ir vakare po (30 min.–2 val.). Šioje grupėje pastebimas ryškus tiesioginio žodinio bendravimo poreikis, respondentai daugiau laiko skiria susitikimams su draugais nei bendravimui socialiniuose tinkluose. 26–34 metų respondentai nepriskyrė skaitymo prie mėgstamų laisvalaikio užsiėmimų: jie knygų neskaity, tokio poreikio nejaučia, žurnalai ir laikraščiai taip pat dažniausiai yra tik perverčiami perskaitant antraštes ir išdėdintus sakinius. Respondentai laisvu laiku neieško profesinės informacijos, su jų darbine veikla susijusių straipsnių internete, nesilanko specializuotuose tinklalapiuose. Nepaisant namų ūkiuose turimo nedidelio medijų arsenalo, tai jau yra vaizdo kultūros atstovai. Šiame pogrupyje dominuoja pramogų poreikis, todėl vyraujančios temos

išlieka panašios. Įvairesnis repertuaras yra susijęs su kasdieniams poreikiams ar interesams reikalingos informacijos paieška, kai informacijos ieškoma per interneto paieškos sistemas ir peržiūrimas didesnis kiekis paieškos sistemoje pateiktų nuorodų. Kadangi pats interneto naudojimas nėra įprastinė kasdienė veikla, naudojamas reguliariai – 2–3 kartus per savaitę. Visi minėjo žiūrintys LNK „24 valandos“, „Kriminalinė Lietuva“, TV3 „Moterys meluoja geriau“, LNK „Dviračio šou“. Taip pat kiekvienas respondentas minėjo turįs savo mėgstamų serialų, kuriuos žiūri vakarais bei savaitgaliais – tai dažniausiai detektyviniai serialai (BTV „Mughtaro sugrįžimas“, LTV „Komisaras Reksas“, TV1 „CSI Majamis“ ir įvairūs kiti TV6, TV1 serialai), moterys mėgsta meksikietiškus serialus. Vyrų auditorija domisi sportu, todėl aktyviai žiūri TV6 transliuojamas „Formulės“ lenktynes, UEFA futbolo rungtynes ar LRTV krepšinių. Reikia pasakyti, jog šiai grupei labai reikšminga tema – emigracija. Daugelis minėjo nepraleidžiantys LTV laidos „Emigrantai“ bei naršydami internete ieško informacijos apie darbą užsienyje. 34–44 metų grupės respondentai televizijai darbo dienos vakare skiria nuo 4 iki 6 valandų, savaitgaliais – nuo 4 iki 12 val. Televizijos turinio pasirinkimai kartojasi daugelio respondentų atsakymuose: LNK „24 valandos“; LNK „Kriminalinė Lietuva“; BTV „Amerikos talentai“, BTV „Sveikinimų koncertas“. Tačiau respondentai nėra prisirišę prie vieno kanalo, junginėja kanalus, kad galėtų pažiūrėti mėgstamą laidą. Vakaro programos daugelio respondentų yra pasikartojančios, t. y. kiekvienas turi savo mėgstamų laidų repertuarą. Taip pat tai yra rusiškų filmų bei laidų mėgėjai (REN TV, 1 Baltijos kanalas). Šioje grupėje žmonės naudojami mobiliari-

siais telefonais pokalbiams bei trumposioms žinutėms. Papildomos funkcijos yra išnaudojamos labai mažai arba neišnaudojamos išvis. Net ir tuo atveju, jeigu respondentas minėjo turįs išmanųjį telefoną, pripažino, jog papildomomis funkcijomis nesinaudoja. Radijas yra trečia pagal dažnį naudojama medija, jos klausomasi ir namie. Skiriasi pasirenkamos radijo stotys nuo bendramamžių vidurinėsios grandies vadovų ir profesionalų grupėje. Darbininkų grupėje vyrauja regioninių radijo stočių klausymas, ypač populiarūs – radijo stotis „Kelyje“, kurią paminėjo visi besiklausantys radijo šioje grupėje. Pagrindinė veikla internete – naujienų portalų peržiūra (20 min.–1 val. per dieną grįžus iš darbo) arba informacijos paieška iškilus konkrečiam klausimui, dažniausiai tam laiko skiriama savaitgaliais. Taip pat socialiniai tinklai nėra būtinybė, jų poreikį paminėjo tik vienas iš šios grupės tiriamųjų, kurių nemaža dalis draugų yra išvykę iš Lietuvos dirbti užsienį. To paties amžiaus vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės respondentai paminėjo, jog nebežaidžia žaidimų, o šioje grupėje jie yra mėgstami. Tačiau šioje grupėje internetas yra gana naujas reiškinys ir tik atrandamos jo galimybės, todėl pradiniam etape žaidimai visiems naudotojams yra pakankamai svarbūs, bet ilgainiui jų aktualumas mažėja. Respondentai nepriskyrė skaitymo laisvalaikio malonumams ir poreikio skaityti neminėjo. Profesinės literatūros poreikio jiems taip pat nėra. Tiriant 45–54 metų grupę nustatyta, jog tipinės darbo dienos medijų repertuarą sudaro: televizija, radijas ir mobilusis telefonas. Dalis respondentų naudojami internetu, tačiau ne kasdien. Pastebimas augantis su sveikata susijusios informacijos poreikis – žiūrimos sveikatos laidos, skaitomi nemokamai dalijami leidi-

niai sveikatos tema. Greta šios tematikos dar labai svarbios sodininkystės laidos, žemės ūkio aktualijos. Dirbantys trumpesnę darbo dieną televiziją įsijungia ir ryte, kad galėtų pažiūrėti tuos pačius mėgstamus serialus (moterys – TV3 „Meilės sukūryje“, vyrai – „Muchtaro sugrįžimas“), vakaro programa kiekvieno respondento pasikartoja: lietuviškų kanalų žinios, vėliau žiūrimi lietuviški serialai pramaišiu perjungiant juos į rusiškus kanalus (1 Baltijos kanalas, REN TV, TVCI, „Nashe kino“). Savaitgaliais greta televizijos ir radijo dar peržiūrimi internetinės žiniasklaidos portalai (30 min.–1 val.), taip pat paieškoma aktualios tuo momentu informacijos. Vis dėlto šioje grupėje dominuoja televizijos žiūrėjimas, o kitos medijos naudojamos tik tuomet, kai televizija nerodo mėgstamų laidų. Internetas pirmiausia reikalingas kaip bendravimo priemonė, be to, dar peržiūrimos dienos naujienos internetinės žiniasklaidos portaluose. Respondentai minėjo, kad mieliau rinktųsi spaudą, tačiau ją nusipirkti riboja finansinės galimybės, todėl laikraščius ir žurnalus skaito rečiau, nei norėtų.

Medijų integracija į socialinį gyvenimą. Kiekviena gyvenimo stiliaus grupė apibrėžia tam tikrus mąstymo, elgesio ir kasdienybės organizavimo modelius kaip tinkamiausius, taip pat kiekvienai auditorijos grupei yra būdingas savitas socialinių ryšių palaikymo modelis bei medijų vaidmuo šiame procese. Medijos yra labai svarbios socialinių ryšių palaikymui kiekvienoje grupėje, ypač turint omeny socialinių tinklų išgalėjimą šiuolaikinėje visuomenėje. Socialiniai tinklai – vienas pagrindinių interneto naudojimo tikslų laisvalaikio vidurinėsios grandies vadovų ir profesionalų grupės 25–34 metų nevedusių ir neturinčių vaikų grupėje, taip pat

labai reikšmingi aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės respondentams. Tačiau šių dviejų aktyvių socialinių tinklų dalyvių grupių tikslai juose skiriasi. Socialiniai tinklai yra svarbi šiuolaikinės jaunimo auditorijos kultūros dalis, o jų naudingumas net nekvestionuojamas. Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų 25–34 metų grupės respondentai pabrėžia nuolatinį buvimą ir bendravimą tinkluose. Net ir darbo metu respondentai nuolat įsijungę kurį nors socialinį tinklalapį, o rytas prasideda ne nuo internetinės žiniasklaidos portalų skaitymo, kaip kad vyresnėse amžiaus grupėse, o būtent socialinių tinklalapių peržiūros. Aktyvūs yra tiek vaikinai, tiek merginos. 35–44 metų ir 45–54 metų grupėse aktyvesnės moterys, nors pasaulinė tendencija yra priešinga – aktyvesni vyrai. Vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės 25–34 metų nevedusių ir neturinčių vaikų grupės respondentai akcentavo bendravimą su draugais ir pripažino, jog savo profiliuose skelbia asmeninę informaciją. O aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės tiriamieji naudoja socialinius tinklus kaip profesinio žinomumo palaikymo bei savirinkodaros priemonę, todėl jiems reguliarius prisijungimas yra svarbus ir dažniausiai įvairi profesinė informacija yra keliama būtent laisvalaikio metu: „Žinoma, dalyvauju, tai labai svarbu mano profesinei veiklai. Turiu virš 4000 draugų, tai man lygiai toks pat kanalas pasiekti auditoriją kaip televizija.“

Vidurinėsios grandies vadovų ir profesionalų grupės 35–44 metų respondentai laikėsi nuosaikios pozicijos, net ir tie, kurie laisvalaikio prisijungia peržiūrėti draugų naujienų ar šiaip mato naudingų aspektų:

„Dėl bendravimo – gali netyčia sužinoti ką nors įdomaus, katinui radau šeiminingą per *Facebook*’ą. Sužinojau, kad tolimi pažįstami vaiko susilauks, tai pasiūliau savo vaikų lopšį – jie paėmė. (...) Dar dėl renginių – ką nors pamatai kas ką daro. Dirbdama su bylomis, panaršau pasižiūrėti, kas tokie dalyvauja byloje. Tačiau labai aktyviai aš ten nesireiškiu.“ Šio pogrupio respondentai pripažįsta socialinių tinklų naudą, tačiau pabrėžia laiko sąnaudas, kurių reikalauja buvimas juose. Tiriamieji pažymi, jog buvimas tinkluose yra naudingas tuo atveju, jeigu jie tikslingai išnaudojami. Be to, diskusijų metu dalis respondentų pabrėžė sąmoningai nesiregistruojantys į socialinius tinklus, nes juose būti nėra jokios prasmės – asmeninė informacija tampa vieša bei prieinama visiems, o be to, gali būti panaudota ir prieš patį asmenį. Šioje grupėje socialiniai tinklai yra žinomi, daugelis yra prisiregistravę, tačiau respondentų dauguma prisipažino vangiai juose dalyvaujantys: „Priklausau, bet esu visiškai neaktyvus.“

Nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje respondentų mažuma priklauso socialiniams tinklams, net ir tie, kurie yra interneto naudotojai. Paklausti, ar jiems svarbūs socialiniai tinklai, daugelis respondentų minėjo, jog nepriklauso ir yra indiferentiški jų atžvilgiu. Analizuojant priežastis, kodėl juose nedalyvauja, reikia paminėti, jog tik pusė visų šios grupės respondentų naudojami internetu, todėl viena priežasčių tiesiog ta, kad jie neturi kompiuterio ir interneto. Taip pat šios grupės respondentai nenaudoja socialinių tinklų, nes nežino, nesupranta, kas yra tie socialiniai tinklai: „Ai, čia tie *facebookai* visokie... nedomina manęs.“ Be to, respondentai pirmenybę reikia tiesioginiam bendravimui su draugais ir šeima. Ieškant atsakymo, kas

lemia jungimąsi prie socialinių tinklų, viena svarbiausių priežasčių yra draugai bei giminaičiai, išvykę dirbti į užsienį, o prisijungus atsiranda puiki galimybė stebėti jų gyvenimo įvykius ir palaikyti ryšius per atstumą.

Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo turėtojų grupės ir vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupės medijų naudotojai jungiasi prie globaliųjų tinklų – *Facebook*’o, *LinkedIn*’o, *Twitter*’io, o darbininkų grupės respondentai iš minėtų žino arba naudoja tik *Facebook*’ą, be to, dalyvauja lietuviškuose socialiniuose tinkluose: *One.lt*, *Draugas.lt*. Reikia pasakyti, kad jauni respondentai tiksliai įvardijo savo turimų draugų skaičių socialiniuose tinklalapiuose, o 35–44 metų ir 45–54 metų respondentai galėjo pasakyti tik apytikslį. Tai rodo, jog vyresnės kartos socialinį kapitalą matuoja kitais matais nei jaunesnės, akcentuodamos ryšių tvirtumą bei gaunamą naudą, o ji nebūtinai gali būti matuojama tik prisijungimų skaičiumi.

Tyrimo išvados

Pirmiausia reikia konstatuoti, kad iškyla ryški laisvalaikio medijų apibrėžimo problema. Darbo ir namų erdvės tampa vis labiau simbolinės, kaip ir formalus darbo bei ne darbo laikas. Medijų naudotojai darbo pertraukų metu ilsisi pasitelkdami medijas, o namuose toliau dirba ir ieško su profesiniais reikalais susijusios informacijos. Be to, individai naudojami medijomis ne tik namie ar darbe, nes užsiimti šia veikla kitose erdvėse yra vis mažiau apribojimų. Todėl tikslingiausia laisvalaikio medijomis laikyti tokias, kurias naudotojai pasitelkia ne darbo tikslais. Atliktas tyrimas parodė, kad medijos išlieka svarbia laisvalaikio dalimi, tačiau kiekvienoje auditorijos gyvenimo stiliaus grupėje klostosi skirtingi

laisvalaikio leidimo bei medijų naudojimo ypatumai. Tiriant auditorijos narių gyvenimo stiliaus ypatumus, atsiranda galimybė atskleisti, kokį vaidmenį medijos atlieka įvairiose auditorijos grupėse. Auditorijos charakteristikos atspindi visos visuomenės ypatumus, o ją sudarančios medijų naudotojų grupės išsiskiria savo turimu ekonominiu, kultūriniu, socialiniu kapitalu. Turimas kapitalas žymi jų gaunamas pajamas, materialinio vartojimo modelius, socialinius ryšius, įgytą išsilavinimą, kultūrinius skonius, be to, lemia profesinės tapatybės stiprumą ir gyvenimo ritmą. Gyvenimo stilius generuoja tam tikrą žmonių grupių bendrumą, nes socialinė aplinka projektuoja individo poreikius, troškimus ir idealaus gyvenimo sampratą. Susitelkiant į medijų naudojimą, galima teigti, kad nuo gyvenimo stiliaus priklauso individo medijų naudojimo procesai, nes lemia turimus *laiko išteklius*, kurie gali būti skirti medijų naudojimui, turimų *medijų kiekį individo aplinkoje*, iš kurių individas renkasi, *medijų naudojimo tikslus*, kuriais vadovaudamasis jis renkasi konkrečias medijas, temų spektrą, medijinio raštingumo lygį, susiklosčiusius *medijų naudojimo įpročius, lojalumą medijoms*, kurios labiausiai atitinka individo poreikius ir geriausiai pateisina jo lūkesčius, *nuostatas*, susijusias su medijų naudojimu, *individo darančių įtaką grupių* specifiką. O visi šie aspektai kiekvienos grupės yra skirtingi, nes individo kasdienio gyvenimo poreikiai bei įpročiai glaudžiai susipina su medijų naudojimo praktikomis. Mėgstama televizija, mėgstamos laidos, nuolat skaitomi tie patys internetinės žiniasklaidos portalai yra neatšiejama kasdienybės dalis. Vienos medijos yra siejamos su aktyvia veikla, kitos – su pasyviu poilsiu bei pramogomis. Ryto, vakaro, net ir laisvalaikio ritualai susiję su medijų

naudojimu: radijo klausymu, asmeninių profilių socialiniuose tinkluose tikrinimu, žinių ir filmų žiūrėjimu, knygų skaitymu ir t. t. Tačiau kiekvieno poreikio patenkinimą gyvenimo stilių grupių atstovams simbolizuoja skirtingos medijos. Pavyzdžiui, geriausia poilsio priemone aukštesnio išsilavinimo bei pajamų grupių respondentai minėjo knygų skaitymą, o dirbančiųjų fizinių darbų grupei tam tinkamiausia televizija. Taip pat svarbiu gyvenimo stiliaus komponentu lemiančiu veiksniu galima įvardyti amžių, kuris rodo svarbius žmogaus gyvenimo raidos etapus: 25–34 metų grupėje yra apylygiai turinčiųjų ir neturinčiųjų vaikų, tačiau perkopus 30 metų daugėja turinčiųjų vaikų, o 35–44 metų – turintys vaikų ir gyvenantys šeimoje sudaro daugumą. Vaikų poreikiai tampa itin reikšmingu veiksniu, nuo kurio priklauso visas gyvenimo ritmas, poilsio ir laisvalaikio formos. Be to, tyrimo metu buvo aiškiai matomi kartų mąstymo skirtumai ir su jais susiję elgesio modeliai. Apie trisdešimtuosius metus vyrauja šeiminis gyvenimo modelis, kai žmonės susilaukia vaikų ir įsipareigojimai šeimai apriboja galimybes skirti daugiau dėmesio individualiems poreikiams ir skatina rinktis kolektyvines laisvalaikio leidimo formas. Trečioji respondentų amžiaus grupė išgyvena kitą reikšmingą žmogaus gyvenimo etapą, kai vaikai užauga ir vėl atsiranda galimybių susitelkti ties individualiais poreikiais, o gyvenimo patirtis žmogų kreipia į dvasingumo paieškas.

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad naudojimasis medijomis laisvalaikiu glaudžiai susijęs su individų kasdienio gyvenimo ritmu, kai kiekvienoje dienos fazėje naudotojai pasirenka skirtingas medijas dėl jų atliekamų funkcijų, o skirtingos medijos naudojamos skirtingais tikslais. Kiekviena

medija atlieka tam tikrą funkciją individo gyvenime, priklausomai nuo jo poreikių, gyvensenos, mobilumo, bendraamžių ir draugų naudojamų medijų, užimtumo ir profesinės veiklos tęstinumo būtinybės ne darbo metu. Medijas galima susieti su tam tikromis kasdienėmis veiklomis, pavyzdžiui, radijo reguliariai klausosi vairuojantys mašiną, MP3 ir MP4 muzikos grotuvų klausosi tie respondentai, kurie rytais bėgioja krosą, vaizdo įrašus dažniausiai žiūri tie, kurie minėjo mėgstantys nekomercinį kiną, ir t. t. Medijų turinio pasirinkimai apima racionalius ir iracionalius motyvus, tačiau sprendimo priėmimas dėl pasirenkamo turinio yra grįstas atitinkama susiformavusia asmens elgesio strategija, kuriai svarbus temų atpažįstamumas. Medijų naudotojai iš visų galimų alternatyvų ieško jiems atpažįstamų dominančių temų požymių, kurie susiję su jų interesais, rekomendacijomis, ankstesne patirtimi, nusistatytais vertingumo ir naudingumo kriterijais. Aukštesnės socialinės padėties individai apibrėžia racionalius pasirinkimo kriterijus, dažniausiai siedami juos su profesiniais tikslais. Žemesnės socialinės pozicijos individai teigė, kad jokių kriterijų neturi, tačiau tyrimo metu vartojo tokius žodžius: „man labiausiai patinka“, „dažniausiai renkuosi“ ir pan. Tai leidžia konstatuoti, kad pasirinkimo alternatyvos filtruojamos pagal dominančias temas.

Lietuvos medijų naudotojų, priklausančių įvairioms gyvenimo stiliaus grupėms, laisvalaikio medijų naudojimo ypatumus lemia gyvenimo stilius ir priklausomybė užimtumo grupei. Yra profesijų, kurios tampa gyvenimo būdu ir atotrūkis nuo darbo procesų darosi itin sudėtingas. Todėl nors šie individai yra patys aktyviausi medijų naudotojai, tyrimo metu išryškėjo,

kad jų laisvalaikio medijų repertuaras yra minimalus, nes jie didesnę dalį savo laiko, net ir laisvadieniais, medijas naudoja profesiniais tikslais. Reikia pasakyti, kad darbo dienos ir laisvos dienos laisvu laiku medijų repertuarai skiriasi. Darbo dienomis individai naudoja griežtesnės struktūros medijų repertuarus, kurie suderinti su kasdiene rutina ir kitomis veiklomis. Tyrimo duomenys rodo, kad medijų naudojimas nėra planuojama veikla, tai yra kasdienė veikla, greičiau įprastinė nei spontaniška net ir laisvu (ne darbo) metu. Tiriant, kokie veiksniai lemia medijų naudojimo įpročių susidarymą, respondentai dažniausiai akcentavo nusistovėjusį gyvenimo ritmą, kuris apibrėžia visus kasdienius veiksmus bei pasirinkimų galimybes, fizinę ir emocinę būseną, nuotaiką, taip pat konkrečių kasdienių užduočių, kurias reikia atlikti, buvimą ar nebuvimą. Nustatyta, kad laisvalaikiu vyrauja medijų naudojimas kaip ritualo, kuriuo prasideda ir baigiasi laisvalaikis. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo savininkų bei vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupių atstovams šis laikas yra svarbus pailsėti nuo protinės veiklos ir užsiimti kitokio pobūdžio veikla, o nekvalifikuotų ar pusiau kvalifikuotų darbininkų grupėje dominuoja tradicinių medijų naudojimas dėl pasyvaus poilsio būtinybės laisvalaikiu ir su medijomis susijusio raštingumo trūkumo. Galima konstatuoti, jog kuo aktyvesnis fizinis darbas, tuo ryškesnis pasyvesnio poilsio poreikis laisvalaikiu. Taip pat medijos intensyviau naudojamos tuo metu, kai laisvalaikis neplanuojamas ir yra mažesnis kitų galimų laisvalaikio veiklų pasirinkimas. Planuojamas laisvalaikis susijęs su mažesniu medijų naudojimu. Taip pat tradiciškai laisvalaikis

buvo suvokiamas kaip kultūrinių poreikių tenkinimo laikas. Tyrimų duomenimis, žemesnėse socialinės stratifikacijos lentelės grupėse individų kultūrinius poreikius realizuoja medijos, o aukščiausio lygmens profesionalų, stambaus kapitalo savininkų, organizacijų vadovų grupės lankymasis kultūros renginiuose (klasikos koncertai, spektaklių premjeros ir pan.) nebėra susijęs tik su kultūrinių poreikių tenkinimu. Tai tampa svarbia socialinio kapitalo kaupimo forma. Aukščiausio lygmens profesionalų, organizacijų vadovų, stambaus kapitalo

savininkų bei vidurinės grandies vadovų ir profesionalų grupėms naujausios technologijos simbolizuoja pažangų ir šiuolaikišką gyvenimo būdą – naujausių kompiuterių, išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterių modelių turėjimas siejamas su aktyvumu ir aukštesnėmis socialinėmis pozicijomis.

Tyrimo duomenys rodo, kad nors individų gyvenamojoje aplinkoje medijų nuolat daugėja, respondentai reguliariai naudoja tik dalį jų, pasirinkdami ir derindami tas, kurios geriausiai atitinka jų gyvenimo ritmą, poreikius bei įpročius.

LITERATŪRA

ANG, Ien (2002). On the politics of empirical audience research. *Media and cultural studies key works*. Ed. M. G. Durham & D. M. Kellner. Malden: Blackwell Publishers. 755 p. (p. 174–194). ISBN 978-1-4051-3258-9.

BERNARD, H. Russell; RYAN, Gerry W. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. SAGE. 480 p. ISBN 978-0-7619-2490-6.

BOLGER, Niall; DAVIS, Angelina; RAFAELI, Eshkol (2003). Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. *Annual Review of Psychology* [žiūrėta 2013 m. sausio 12 d.], no. 54, p. 579–616. Prieiga per internetą: <<http://www.columbia.edu/~nb2229/docs/bolger-davis-rafaeli-arp-2003.pdf>>.

BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. 613 p. ISBN 0-647-21277-0.

BOURDIEU, Pierre (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society* [interaktyvus], vol. 14, no. 6, p. 723–744 [žiūrėta 2010 m. rugpjūčio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.soc.ucsb.edu/ct/pages/JWM/Syllabi/Bourdieu/SocialSpaceGG.pdf>>.

CARTER, Scott; MANKOFF, Jennifer (2005). *When participants do the capturing: the role of media in diary studies* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.67.9358&rep=rep1&type=pdf>>.

ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė (2008). Gyvenimo stilčiaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija* [interaktyvus], nr. 19 (1),

26–34. Lietuvos mokslų akademijos leidykla [žiūrėta 2012 m. liepos 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2008/1/26-34.pdf>>.

FLICK, Uwe; KARDORFF, Ernst von; STEINKE, Ines (eds). (2004). *A Companion to Qualitative Research*. SAGE Publications. 448 p. ISBN 0-7619-7375-3.

GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai. 315 p. ISBN 9986-943-60-4.

HASEBRINK, U.; POPP, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, vol. 31, iss. 3, p. 369–387.

HASEBRINK, Uwe; DOMEYER, Hanna (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.], vol. 9, iss. 2, p. 757–782. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf>>.

HAWORTH, John; VEAL, A. J. *Work and Leisure*. Routledge. 238 p. ISBN 0-415-25058-7.

HEETER, C. (1985). Programme Selection With Abundance of Choice. *Human Communication Research*, vol. 12, no. 1, p. 126–152.

YUAN, Elaine J. (2009). *News Consumption Across Multiple Media Platforms: A Repertoire Approach*. [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birže-

lio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://tigger.uic.edu/~eyuan/Research_files/Yuan_Media%20Repertoire_IC_S_full.pdf>.

LEE, Woo Sang; CHO, Ick Hwan; AN, Jae Woong (2011). *Analysis of Media Repertoires According to Social Media and Traditional Media Environments* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. liepos 2 d.]. Prieiga per internetą:

KIM, Su Jung, WEBSTER James G. (2012). The impact of a multichannel environment on television news viewing: A longitudinal study of news audience polarization in South Korea. *International Journal of Communication* [interaktyvus], vol. 6, p. 838–856 [žiūrėta 2011 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1054/735>>.

KSIAZEK, Thomas (2009). *Repertoires of Media Use Across Platforms: Understanding Patterns of Audience Duplication Through Network Analysis*: Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association. Chicago, IL. May 21–25, 2009 [žiūrėta 2012 m. liepos 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/189024/Repertoires_of_Media_Use_Across_Platforms_Understanding_Patterns_of_Audience_Duplication_Through_Network_Analysis>.

MEHL, M. R.; CONNER, T. S. eds. (2011).

Handbook of research methods for studying daily life. New York, NY: Guilford Press. 676 p. ISBN 978-1-60918-747-7.

ROJEK, Chris (2005). *Leisure Theory. Principles and Practice*. Palgrave MacMillan. ISBN 1-4039-0570.

SHIELDS, Rob (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. New York: Routledge. 239 p. ISBN 0-415-06060-5.

TANEJA, Harsh; WEBSTER, James G.; MALT-HOUSE, Edward C.; KSIAZEK, Thomas B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, vol. 14, no. 6, p. 951–968 [žiūrėta 2012 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://northwestern.academia.edu/harsht/Papers/1281492/Media_Consumption_Across_Platforms_Identifying_User_Defined_Repertoires>.

WEBSTER, James G.; KSIAZEK Thomas B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentations: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* [interaktyvus], vol. 62, no. 62, iss. 1, p. 39–56 [žiūrėta 2012 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20&%20Ksiazek%20Audience%20Fragmentation%20\(in%20press%20JOC\).l.pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20&%20Ksiazek%20Audience%20Fragmentation%20(in%20press%20JOC).l.pdf)>.

CHARACTERISTICS OF LEISURE MEDIA USAGE IN DIFFERENT LIFESTYLE GROUPS OF THE LITHUANIAN AUDIENCE

Daiva Siudikienė

S u m m a r y

Processes of the media digitization and convergence generate new practices of media usage and new patterns of audience activity and selectivity. Media audiences perform their choices of media when, where, and what to use in the multimedia environment, which is characterized by a completely different nature and logic of operation than the traditional media. The article has been prepared on the basis of a qualitative research. The aim of this article is to reveal the characteristics of leisure media usage in different lifestyle groups of the Lithuanian audience. The applied approach of the media repertoire is suitable for investigating the specifics of media usage in the multimedia environment. Analysis of the data has revealed that media users combine their own individual repertoires selecting only some of

the available choices. The findings show that, despite the growth of media and content resources in the living environment of the individuals, respondents regularly use only part of them, selecting and combining those best suited to the rhythm of their lives, daily habits, and needs. Various lifestyle groups have differently designed their media repertoires in the multimedia environment. Schemes of the use of the media are closely related to the rhythm of an individual's everyday life, when in each phase of the day users select different media related to the functions they perform, and different media used to satisfy different needs. Each medium performs a particular function in an individual's life, depending on his needs, lifestyle, mobility, the media that are used by his peers and friends, employment, and the

necessity of continuing professional activity after working hours. The number of combined media is determined by the level of media literacy (ability to use digital and mobile technologies and an understanding of their facilities), the variety of needs and aims (a greater number of needs and aims has an influence on a longer time span of using the media), predominant habits of the use of media (respondents explained media selections, for example, reading paper magazines, by habitude), recommendations from influence groups. Selections of media content encompass both rational and irrational reasons; nevertheless, making decisions on the selectable content is based on the corresponding strategy of personal behaviour, which takes the identification of topics as an important aspect. Among all available

alternatives, media users look for attributes of the dominant topics they are familiar with and which are related to their interests, recommendations, pre-existing experience or the established criteria of merit and expedience. Individuals of a higher social status describe rational criteria for their selection, most frequently relating them to professional aims. Individuals of a lower social position state that they have no criteria; nevertheless, in the process of investigation they used such expressions as "*I mostly like*", "*most frequently I choose*", etc. This enables one to claim that alternatives of selection are filtered according to dominant topics. The research data show that the use of the media is not a planned activity; it is a daily activity which is rather habitual than spontaneous.