

Medijų auditorijų aktyvumo raiška daugiaterpėje medijų aplinkoje

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos instituto lektorė, daktarė
Institute of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University, Lecturer, Doctor
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Įsitvirtinusi suasmeninta medijų naudojimo veikla, atrodo, negrįžtamai pakeitė medijų naudojimo įpročius bei motyvus. Tačiau auditorijos studijos susitelkia į tai, kas bendra medijų naudotojams kaip bendriai, kas kuria jų patirtį ir vienija laike bei erdvėje. Augantis medijų naudotojų aktyvumas yra viena svarbiausių auditorijos studijų problemų. Tai skatina išsamiau panagrinėti šiuolaikinės auditorijos aktyvumą lemiančius veiksnius bei jų nusakantius ypatumus. Straipsnyje supažindinama su kokybiniu tyrimu, kuris atskleidžia, kad šiuolaikinių medijų auditorijų dalyvių veikla daugialypėje medijų aplinkoje yra gerokai aktyvesnė bei įvairesnė nei ankstesniais medijų raidos etapais.

Pagrindiniai žodžiai: auditorijos, auditorijos aktyvumas, selektyvumas, medijų naudotojai, medijos.

Medijų kraštovaizdžio kaitos procesuose vis svarbesnį vaidmenį atlieka auditorijos. Šiuolaikinės auditorijos gyvena ir veikia medijų pripildytoje aplinkoje bei turi galimybę pasirinkti iš įvairių medijų bei jų turinio alternatyvų daugialypėje medijų terpėje. Didėjant medijų įvairovei teoretikai diskutuoja apie augančias auditorijų galias, nes naudotojai gali rinktis medijas ir jų turinį atsižvelgdami į individualius poreikius ir norus, taip pat kontroliuoti, kada, kur ir kaip naudoti medijas. Auditorijos turi kur kas daugiau galimybių pasirinkti, o naujoji aplinka performuoja medijų naudotojų aktyvumą.

Šio straipsnio tikslas – pateikti atlikto kokybinio tyrimo rezultatus, kurie atskleidžia, kad medijų auditorijai yra būdingi įvairūs aktyvumo lygiai bei selektyvumo raiška.

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 kokį 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), S. Carterio ir J. Mankoffo (2005), F. Bolgerio ir kt. (2003) bei kitų autorių rekomendacijomis. Respondentai vieną savaitę pildė medijų

dienoraščius, o tai leido nustatyti skirtingo užimtumo grupių atstovų tipišką darbo dienos ir tipišką laisvalaikio dienos medijų repertuarą sudėtį. 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 tyrimui reikšmingas 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 eliminuotos. Gauti duomenys leido išanalizuoti medijų naudotojų, priklausančių skirtingoms grupėms, medijų naudojimo įpročius bei preferencijas ir atitinkamai modeliuoti interviu bei diskusijų grupės klausimyną. 2013 m. vasario–gegužės mėn. išplatinta 210 iš anksto parengtų medijų dienoraščio formų, iš kurių sugrąžinta 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 autoriais. 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 diskusijų grupės su skirtingo amžiaus bei užimtumo grupių atstovais. Gautų empirinių duomenų analizei taikyti kokybinių duomenų apdorojimo principai. Analizuojant gautus duomenis pasirinkta kokybinė lyginamoji analizė.

Auditorijos – kas tai?

Pirmiausia reikėtų pakalbėti apie patį auditorijos terminą, kuris kelia daug ginčų tarp teoretikų, – ką gi turėtume vadinti auditorija? Ir apskritai, ar daugiaterpėje medijų aplinkoje vis dar galima kalbėti apie auditorijas, kai išgali individualizuotas medijų naudojimas?

Bendraja prasme auditorijos – tai žmonių grupės, kurios naudoja medijas. Būtina patikslinti, kad diskusijose apie auditorijų prigimtį teoretikai ir praktikai kalba apie vientisą darinį, kuris yra daugiau nei tiesiog didelė medijų naudotojų grupė ar jų suma. O kas gi yra tas jungiamasis pamatas, suvienijantis visus šiuos individus, – esminis klausimas auditorijos studijose, nes tas visus vienijantis veiksnys ir sukuria bendrą auditorijos narių patirtį bei bendras mentales schemas. O tuo jungiamuoju pamatu, turinčiu savo veikimo logiką, gali būti daugelis veiksnių: gyvenimo stilius, bendra kultūra, kalba, profesiniai interesai, socialinės aktualijos ir pan. Taigi, tyrėjai analizuoja konkrečius naudojimosi medijomis atvejus ir tiria konkrečius medijų naudotojus, tačiau šie mikrolygmens tyrimai įgauna prasmę tik tuomet, kada duomenys leidžia diskutuoti apie makrolygmens tendencijas, t. y. apie auditorijas.

Auditorija – viena iš esminių komunikacijos funkcionavimo sąlygų ir komu-

nikacijos grandinės elementų, nes be jos komunikacija nevyksta ir praranda bet kokią prasmę. Viena vertus, šio darinio savybes lemia socialinės, ekonominės, politinės visuomenės struktūros, kita vertus, auditorija formuojasi, egzistuoja ir vystosi tik vykstant komunikacijos procesui, kurio pagrindas yra ypatinga auditorijos veikla – tai yra medijų pranešimų priėmimas ir suvokimas. Auditorijų transformacijų dinamika ne tik žymi visuomenės ir medijų sąveikos raidą, bet atspindi visuomenės sociokultūrinių procesų bei mentalumo formų kitimą. Diskutuojant apie auditorijas visada kalbama apie kolektyvinį darinį, kur individai kaip auditorija savo vaidmenį suvokia labai skirtingai, tačiau bendras kognityvines schemas bei kolektyvinius idealus jie visada kuria kaip tam tikra viena bendrija.

Įsitvirtinusi individualizuota medijų naudojimo veikla, atrodo, negrižtamai pakeitė medijų naudojimo įpročius bei motyvus. Tačiau auditorijos studijos susitelkia į tai, kas bendra medijų naudotojams kaip bendrijai, kas kuria jų patirtį ir vienija laike bei erdvėje.

Auditorija: pasyvi ar aktyvi?

Auditorijos samprata formavosi ilgą laiką, patirdama skirtingų, dažnai prieštaraujančių teorinių paradigimų įtaką, o aiškius kontūrus įgavo tik XX a. antroje pusėje, kai didėjantis auditorijų aktyvumas atskleidė daugybę naujų problemų, kurias reikėjo tirti.

Masinės komunikacijos epochos pradžioje auditorija buvo apibrėžiama kaip masė pasyvių žmonių, kurie gali būti labai lengvai paveikiami, yra nuspėjamo elgesio, nes reaguoja į konkrečius stimulus atitinkamu būdu. Tačiau antroje XX a. pusėje auditorijos tyrimai atskleidė, kad medijų

poveikis individams gali būti skirtingas, nes jie aktyviai dekoduoja gaunamus pranešimus, interpretuoja ir kuria savo reikšmes priklausomai nuo jų gyvenimiškos patirties ar sociokultūrinės aplinkos ir dėl ko auditorijos reakcijos gali būti visiškai nenuspėjamos. Dar 1974 m. J. G. Blumerio ir E. Katozto suformuluota *Naudojimosi ir atlygio* teorija atskleidė, kad medijų naudotojai, pasirinkdami ir naudodamiesi medijomis, atlieka svarbų vaidmenį. Autoriai teigė, kad nėra vieno būdo naudotis medijomis, nes priešasčių naudotis yra tiek, kiek yra pačių medijų naudotojų (Katz ir kt., 1974). Remiantis šia teorija, medijų naudotojai gali laisva valia pasirinkti, kaip jie naudosis medijomis ir kaip jos juos paveiks. Pripažinimas, kad auditorijos yra aktyvios, jau nuo pat pradžių suponavo klausimą, aktualų ir šiuolaikinių mokslinių problemų kontekste: o kaip įvertinti jų aktyvumą?

F. A. Biocca, kritikuodamas šią teoriją, akcentavo, kad auditorijų aktyvumas yra gerokai pervertintas, nes individo intelektualinė teisė pasirinkti masinės komunikacijos procese yra abejotina (Biocca, 1988, 51). Pripažindamas aktyvumo ir pasyvumo dichotomiją centrine šiuose procesuose, teoretikas išskyrė tokias auditorijų aktyvumo savybes:

- selektyvumą (auditorija yra aktyvi pasirinkdama, ką naudoti);
- utilitarizmą (medijų naudojimas turi atitikti auditorijos poreikius ir tikslus);
- intencionalumą (naudojimosi medijų turiniu tikslingumas);
- dalyvavimą (auditorija aktyviai seka, galvoja ir naudojasi medijomis);
- atsparumą (atsparumas įtakai arba pasipriešinimas įtikinėjimui) (Biocca, 1988, p. 53–54).

Kintantys XXI a. komunikacijos kontekstai leidžia rasti naujiems procesams, kurie

transformuoja tradicines medijų struktūras, formas ir visą jų veikimo logiką. Būtina pažymėti, kad šiandien medijų auditorijos turi neribotą pasirinkimą, gali naršyti globalioje elektroninėje erdvėje ir yra vis mažiau prisirišusios prie vienos valstybės, kultūros ar kalbos. S. H. Chafee ir M. J. Metzger pabrėžia, kad auditorijų studijos darosi vis sudėtingesnės, nes intensyvėjant medijų komunikacijai vietoje auditorijos kaip unifikuotos masės, kuri priima pranešimus, atsiranda išsisklaidžiusios grupės, kurios pačios gali kurti savo pranešimus (Chafee ir Metzger, 2001, p. 372). Interaktyvumas ir dialogiškumas kaip esminės šiuolaikinių medijų charakteristikos lemia tai, kad ribos tarp medijų ir auditorijos vis mažiau pastebimos, susipina įvairios komunikacijos formos, o elektroninėje erdvėje šiandien veikia tiek atskiri individai, tiek įvairaus pobūdžio organizacijos (pradedant verslo subjektais ir baigiant valdžios institucijomis). Kita vertus, internetas padidino žmonių komfortą bei savarankiškumą ir leido užmegzti ryšį su visu pasauliu, būnant savo asmeninėje erdvėje.

Žmonės gali būti ne tik kelių medijų naudotojai tuo pat metu, bet ir būti tiek lokalių, tiek globalių auditorijų dalimi. Dėl galimybių gausos auditorijos tampa itin kritiškos, o jų pasirinkimai dar sunkiau nuspėjami. Tačiau ir šiuo metu nagrinėjami klausimai išlieka aktualūs ir tirtini: kaip įvertinti auditorijos aktyvumą? kokios yra aktyvumo formos? kokie veiksniai paskatina auditorijos dalyvių aktyvumą? Todėl galima teigti, kad pasyvumo ir aktyvumo dichotomija išlieka centrine analizuojant auditorijos ir medijų sąveikos ypatumus, nors medijų naudotojų vaidmenų daugialypėje erdvėje daugėja.

Auditorijos veikla daugiaterpėje medijų aplinkoje

Medijų skaitmenizacijos ir konvergencijos procesai generuoja naujas medijų naudojimo praktikas ir auditorijų aktyvumo bei selektyvumo modelius. Medijų auditorijos savo pasirinkimus atlieka daugialypėje medijų terpėje, kuri pasižymi visai kita prigimtimi ir veikimo logika nei tradicinės medijos. Naujus auditorijos ir medijų sąveikavimo būdus rodo tai, kad auditorijų nariams ir jų naujiems vaidmenims apibrėžti vartojama daug daugiau sąvokų nei iki šiol, pavyzdžiui: *naudotojas, vartotojas, žaidėjas, gamintojas, lankytojas, dovanotojas, gerbėjas, draugas, vojaristas, mokinys, dalyvis* (Davis, Michelle, 2011, p. 560). Be to, medijų naudotojas gali būti ne tik medijų turinio vartotojas, bet ir medijų turinio kūrėjas ir platintojas, o medijų naudotojų generuojamas turinys tampa dominuojantis elektroninėje erdvėje.

Šiuolaikinė visuomenė gyvena istorinės kaitos laikotarpiu, kai formuojasi tokia aplinka, kurioje lygiagrečiai veikia įvairių lygmenų bei formų komunikacija. Šiuolaikinės visuomenės nariai gyvena medijų pripildytoje aplinkoje, o naujosios technologijos leidžia medijų naudotojams pasirinkti tarp daugybės medijų platformų ir medijų turinio: televizijos, laikraščių, žurnalų, radijo, interneto, mobiliųjų technologijų (nešiojamieji ir planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai) ir kt. Be to, vis retesni atvejai, kai medijų naudotojai visą dėmesį sutelkia į vieną mediją. Vis daugiau žmonių vienu metu naudojami dviejomis ir daugiau medijų, o medijų naudojimą derina ir su kitomis veiklos rūšimis (valgymu, namų ruošos darbais ir pan.). Tai neišvengiamai keičia auditorijos medijų naudojimo ypa-

tumus daugialypėje medijų erdvėje, kai auditorijos pereina nuo susitelkimo ties viena medija prie naudojimosi keliomis medijomis vienu metu. Esminis skirtumas, išryškėjantis gretinant vykstančius procesus su įprastais masinės komunikacijos erai, yra tas, jog tradicinės medijos buvo elementas, kuris struktūravo žmonių kasdienybę, kai žmonės planavo savo dienvakarę, norėdami atitinkamu laiku grįžti namo ir pamatyti savo mėgstamas televizijos ar išgirsti radijo laidas. Šiandien medijos tampa vis labiau prisitaikančios prie kasdienio žmonių gyvenimo ir vis plačiau naudojamos dėl jų daugiafunkcionalumo, naudojimo paprastumo, patogumo, interaktyvumo ir t. t.

Reikia pasakyti, jog šiuolaikiniame medijų itin prisotintame pasaulyje visos sferos ir jų sąveika tampa medijuotos. Mediatizacijos procesų mastą atskleidžia pradėta vartoti domestikacijos sąvoka. Domestikacija tradicine prasme reiškia laukinių gyvūnų prijaikinimą, o metaforiškai ta pati sąvoka yra taikoma apibūdinti būdus, kuriais medijų naudotojai įvairioje aplinkoje naudojami naujosiomis technologijomis. Tos *laukinės* ir *keistos* technologijos yra konstruojamos taip, kad būtų pritaikytos namams, t. y. kad kuo lengviau būtų integruotos į naudotojų aplinką ir kasdienę rutiną (Berker ir kt., 2006, p. 3). Simboliškai jas galima palyginti su naminiiais gyvūnais, šeimos nariais, kurie yra svarbi kasdienio gyvenimo dalis. Todėl šiandien mediatizacijos procesai apima namų erdvę, socialinius ryšius, profesinę sritį, institucijas, kultūrinius elgesio modelius, ekonomiką, tarpasmeninę komunikaciją, globalizacijos procesus (Peicheva, 2011, p. 12). Namų erdvės mediatizacija ir virtualizacija reiškia ne tik tai, kad daugėja technologijų namuose, bet ir rodo, kad pagal mediatizacijos procesų logiką

perorganizuojamos visos žmogiškosios veiklos rūšys.

Augantis medijų kiekis individo kasdienybėje sudaro galimybės jam naudoti medijų turinį įvairiais formatais ir skirtingomis medijomis, o naudojimasis medijomis nebėra susijęs tik su namų erdve. Prisijungimas prie interneto ir naršymas jame per išmaniuosius prietaisus jau nepriklauso nuo vietos ar laiko. Medijų naudojimas tampa svarbiu kiekvieno individo kasdienio gyvenimo elementu ir susipina su daugybe kitų jo atliekamų veiklų. Vadinas, tiriant auditorijas tikslinga nagrinėti, kokios veiklos rūšys apskritai individui jo kasdienybėje yra svarbios ir kaip medijų naudojimas įkomponuojamas į visą kitą kasdienę veiklą.

Auditorijos aktyvumo apibrėžimai

Auditorijos aktyvumo dedamųjų apibrėžimas yra opi problema, o svarių studijų šioje srityje trūksta, ypač naujų medijų auditorijų aktyvumui nustatyti. Auditorijų aktyvumą aiškinančių sąvokų taip pat nėra itin daug, nors interaktyvi naujų auditorijų prigimtis jau savaime yra siejama su aktyvia medijų naudotojų elgsena.

Mokslininkai auditorijų aktyvumą apibrėžia įvairiai: kaip kognityvinį medijų naudotojo išitraukimą į medijų turinį, kuris gali būti susijęs su nuostatų keitimu ar mokymusi (Rubin, 1998, p. 259); kaip aktyvią individų medijų produktų interpretaciją (Martin-Barbero, 1993, p. 32); kaip kūrybinį indėlį (Van Dijck, 2009, p. 42); kaip kintantį santykį tarp medijos naudotojo ir medijos (Jermyn, Holmes, 2006, p. 50). Virtualioje aplinkoje auditorijos dalyvius reikėtų vertinti ne tik kaip įvairių vaidmenų atlikėjus, bet ir skirtingo aktyvumo laipsnio medijų naudotojus. Šiuo laikotarpiu visi

medijų naudotojai priimami kaip aktyvūs, o padidėjęs auditorijų aktyvumas siejamas su išaugusia auditorijų pasirinkimų galimybe bei komunikacijos proceso kontrole.

Pirmiausia reikia atsakyti į klausimą, kas lemia auditorijos aktyvumą. Čia veikia daug veiksnių: pradedant kompiuteriu, pele, klaviatūra, programine įranga, taip pat svarbios medijos bei temos pasirinkimą lemiančios priežastys, paieškos sistemos pateikiamas temų sąrašas dominančiu klausimu, pasirinkto puslapio architektūra ir su juo susijusios pateikiamos nuorodos, navigacijos patogumas, pateikiamų vaizdų ir tekstų emocinis intensyvumas ir reikšmė, ankstesnė naudotojo patirtis, įvairūs racionalūs motyvai. Svarbi ir emocinė būsena, nes nuotaika ne tik parodo, kaip individas mato pasaulį, save ir kitus, bet ir lemia jo pažinimo procesus, vidinį nusiteikimą ir pasirinkimus (Knobloch, 2003, p. 234). Dažniausiai auditorijų aktyvumas buvo siejamas su racionalių auditorijos narių sprendimu naudotis medijomis ir taip patenkinti individualius poreikius, tačiau mažai autorių skyrė dėmesio aktyvumo sampratai paaiškinti. J. Kim ir A. M. Rubinas nurodo tokias aktyvumo dedamąsias: *selektyvumą, dėmesį ir išitraukimą* (Kim, Rubin, 1997, p. 107). Aktyvumą slopinantys veiksniai yra *vengimas, išsiblaškymas ir skepticizmas* (Kim, Rubin, 1997, p. 109). A. M. Rubinas pabrėžia, kad auditorijų aktyvumo lygis gali skirtis, o laipsnis gali būti veikiamas daugelio išorės veiksnių. Autorius tyrė televizijos auditorijų aktyvumą ir išskyrė *ritualizuotą* bei *instrumentinę* praktiką, kurios iš esmės ir atspindi medijų naudojimo ypatybes (Rubin, 1984, p. 67). Dalis teoretikų (Metzger, Flanagin, 2002; Hoffman ir kt., 1995) šias kategorijas siūlo taikyti ir šiuolaikinių medijų naudojimo

praktikai. Jie išskiria į tikslą orientuotus ir eksperimentuojančius medijų naudotojus. M. Metzgeris ir A. J. Flanagin teigia, kad instrumentinė orientacija apima intencionalumą ir selektyvumą, apibūdinamus pagal medijų naudojimo tikslingumą ir motyvus. Medijų naudojimas kaip kasdienės rutinos dalis grindžiamas įvairiais motyvais ir atsiranda, kai medijomis naudojamosi atsitiktinai ar iš neturėjimo ką veikti, tačiau glaudžiai susijęs su medijų įpročių susiformavimu. Šios dvi orientacijos atspindi aktyvų ir pasyvų naudojimąsi (Metzger, Flanagin, 2002, p. 339). A. M. Rubinas ir E. M. Perse teigia, kad kuo geriau naudojimo aktas suplanuotas ir susijęs su tam tikrais tikslais bei ketinimais, tuo labiau jis rodo didesnę kognityvinę išitraukimą į naudojimo procesą (Rubin, Perse, 1987, p. 249). Temos žinojimas iš anksto yra svarbus medijų naudojimo determinantas (Reagan, 1996). Auditorijos, žinančios ko ieško, susidaro kompleksiškesnį medijų repertuarą, taigi naudojimo trukmė bus ilgesnė, o jų selektyvumo laipsnis taip pat bus aukštesnis (Reagan, 1996). Tačiau nesutariama, ką reikėtų laikyti išitraukimu: ar kiekvieną pelės paspaudimą, ar tai turėtų būti išreikštas grįžtamasis ryšys. Nuorodos ir grįžtamojo ryšio galimybė yra interaktyvumo komponentai, tačiau interaktyvumas turėtų būti suprantamas kaip tam tikra tęstinė veikla. Tęstinumas yra žemo lygmens, jeigu naudotojas tik peržiūri ar perskaito pranešimą, bet jo nepapildo jokiais naujais komponentais (Noth, 1996).

Akivaizdu, kad daugialypėje medijų aplinkoje apibrėžti medijų auditorijų aktyvumą bei selektyvumą nusakančius požymius tampa dar sudėtingesniu uždaviniu, nes naujoje komunikacinėje aplinkoje susilieja įvairūs naudojimosi medijomis būdai.

Šiuolaikinės auditorijos aktyvumo ir selektyvumo formos

Tradicinės masinės komunikacijos eroje aktyvumas pirmiausia buvo suvokiamas kaip medijų naudotojų vykdoma atranka ką ir kada naudoti, o šiandien aktyvumas įgyja naujų pavidalų. Interaktyvi naujųjų medijų terpė jau savaime reikalauja iš medijų naudotojo aktyvios sąveikos ir veiksmo. Pirmia, aktyvumas tampa suvokiamas kaip medijų naudotojo pozicija pasirenkant atitinkamą vaidmenį, kurio amplitudė svyruoja nuo pasyvaus stebėtojo iki aktyvaus medijų turinio kūrėjo. Antra, itin reikšmingais tampa medijų naudotojo gebėjimai bei daugialypės medijų terpės specifikos žinojimas, užtikrinantys didesnę patenkinamų poreikių bei realizuojamų tikslų spektrą. Apibendrinant visa tai, kas jau pasakyta, galima apibrėžti šiuos auditorijos dalyvio aktyvumą daugiaterpėje medijų aplinkoje nusakančius rodiklius:

- *naujųjų technologijų naudojimas* (domėjimasis technologijų naujovėmis ir daugiau funkcijų rodo medijų naudotojo aktyvesnės veiklos poreikį);
- *medijų naudojimo dažnis* (reguliarus medijų naudojimas rodo aktyvesnę medijų naudotojo poziciją);
- *dalyvavimas ir išitraukimas* (tikslingas medijų naudojimas formuojasi kaip priešprieša medijų kaip fono panaudojimui);
- *naudojimosi medijomis motyvų įvairovė* (medijų naudojimas svarbus ne tik pasyvaus laiko leidimui bei pramogoms, bet platesniam poreikių spektrui: pilietinės pozicijos formavimui, kūrybinėms iniciatyvoms, žinių poreikio realizavimui ir pan.).

Plačiau reikia pakalbėti apie auditorijos selektyvumą – vieną iš esminių aktyvios au-

ditorijos charakteristikos bruožų, susijusių su medijų turinio pasirinkimu. Naujosios medijos užtikrina auditorijoms didesnes galimybes aktyviau dalyvauti komunikacijos procesuose, taip pat kritiškiau vertinti medijų turinio pasirinkimo alternatyvas. Pats atrankos procesas sudėtingėja, nes medijų naudotojo selektyvi pozicija pasireiškia per visų jam galimų ir prieinamų pasirinkimų filtravimą ir apima tiek pačias medijas, tiek jų pateikiamo turinio įvairius parametrus. Išryškėja trys selektyvumo etapai: sprendimo priėmimas dėl medijų naudojimo kaip veiklos pasirinkimo, konkrečios medijos pasirinkimas (esant didesnei pasirinkimo galimybei) bei konkretaus pranešimo pasirinkimas iš visų, kuriuos pateikia pasirinkta medija (Колесниченко, 2010). Šie skirstymai rodo, jog atrankos procesas yra kelių etapų ir veikia kaip filtras tiek atsirenkant pačias medijas, tiek jų siūlomą turinį.

Galima teigti, kad šiuose procesuose didelį vaidmenį atlieka nuostatos, susiformuojančios įgytos patirties pagrindu. M. Levy ir S. Windahlis, analizuodami selektyvumą, akcentuoja tris aspektus: *atranką, išitraukimą ir instrumentalumą* (Levy, Windahl, 1984, p. 51–58). Atrankos procesai rodo didesnę dėmesį atitinkamiems pranešimams ar jų dalims ir suvokimo aktyvumą, kuris tiesiogiai susijęs su kokybišku informacijos įsiminimu ir gebėjimu ją atgaminti. Išitraukimas rodo psichologinio ryšio tarp skaitytojo ir medijų turinio tvirtumą. Prieš perskaitydamas pasirinktą pranešimą, individas turi lūkesčių to pranešimo atžvilgiu, teksto skaitymo metu patiria teksto sukeltus išgyvenimus, kurie padeda save identifikuoti su pranešimo personažais arba kurti fantazijas, susijusias su pranešimo medžiaga. Instrumentalumas pasireiškia per pranešimų pasirinkimą konkrečioms individo porei-

kiams įgyvendinti. Jei medijų naudojimas bus tikslingas ir kryptingas, auditorijos dalyvio pozicija bus selektyvi ir jis atrankos proceso metu kritiškiau vertins pateikiamas nuorodas ar galimas kitas turinio pasirinktis. Šiuo atveju ištraukimo į naudojimosi procesą laipsnis taip pat bus didesnis. Medijų naudojimo trukmė šiuo atveju svarbi tuo, jog rodo individo ištraukimą į naudojamą medijomis, nes apima dėmesio dimensiją (Lin, 1993). Tam, kad interneto naudotojas pasirinktų tam tikras nuorodas iš visų jam pateikiamų alternatyvų, jis turi jomis susidomėti. Instrumentinis naudojimas išsiskiria didesniu kryptingumu, todėl pasirinkus turinį remiantis reikiamos temos atitiktens kriterijais ištraukimo laipsnis bus didesnis (Metzger, Flanagin, 2002, p. 340).

Tačiau medijos pasirinkimą gali lemti ne tik medijų naudotojo poreikis, bet ir susiformavęs įprotis ar ritualas, kurį reikėtų suprasti kaip kasdienės rutinos elementą. Ritualo pobūdžio praktikai būdingi kiti požymiai ir kiti veikiantys faktoriai medijų naudojimo procese. Ritualas reiškia daugiau ar mažiau nekintančias formalių veiksmų sekas kasdienybėje (Marvin, 2002, p. 182). Ritualizuotas medijų naudojimas rodo, kad jos pasirenkamos ne tik esant pramogos ar informacijos poreikiui, bet ir tampa įprastine kasdienės rutinos dalimi. Kaip teigia B. S. Larsenas, komunikacijos vaidmuo tampa svarbus ne dėl informacijos (angl. *information*), bet konfirmacijos (angl. *confirmation*), t. y. patvirtinimo, kad esama socialinė tvarka išlieka stabili (Larsen, 2000, 262). Todėl auditorijos nariai, vadovaudamiesi savo sukaupta patirtimi, dažniausiai sugrįžta prie tų pačių medijų, kurios pateisina jų lūkesčius, reikalauja minimalių pastangų norimam rezultatui pasiekti ir leidžia jaustis stabiliai gana chao-

tiškoje šiuolaikinėje realybėje. Šiuolaikinės auditorijos selektyvumas pasireiškia ne tik kaip medijų naudotojo taikomi atrankos kriterijai medijoms ir jų pateikiamoms turinio alternatyvoms, bet ir kaip pačių individų suformuluotų taisyklių taikymas medijų naudojimo procesuose. Auditorijos selektyvumo rodikliai turėtų būti šie:

- *kritiškumas ir medijų tekstų filtravimas* (medijų teikiamos produkcijos vertinimas ir gebėjimas suformuluoti kriterijus, kurie žymi gerą ar prastą medijų produkciją);
- *medijų naudotojo elgesio savireguliacijos mechanizmas* (individualių taisyklių taikymas savo elgesiui kontroliuoti);
- *išankstinis temų žinojimas* (medijų naudotojas, turintis naudojimosi medijomis planą ir žinantis, kokios temos šiuo metu jam yra aktualios, kryptingiau rinksis medijas ir jų turinį, vadinasi, jo naudojimasis medijomis bus selektyvus);
- *patirties naudingumo siekimas* (medijų naudojimo akto rezultatų orientacija į naudingos patirties įgijimą reiškia selektyvų medijų naudotojo elgesį kaip priešingą netikslingam medijų naudojimui);
- *instrumentinis medijų naudojimas* (ritualo pobūdžio praktika lemia mažesnę selektyvumą, todėl galima teigti, kad medijų naudojimas kaip kasdienis ritualas rodo žemesnę individo selektyvumo lygį).

Grįžtant prie išorinių ir vidinių veiksmų kompleksškumo vertinimo, galima paminėti P. B. Brandzaego išskirtus tokius auditorijų aktyvumo laipsnius, reikalingus medijų naudotojų veiklos lygmenims apibrėžti:

- *žemo aktyvumo laipsnio* yra naudotojai, kurie nevykdo jokios ypatingos veiklos, internetu naudojasi retai arba ten naršo be jokio tikslo, bendrauja mažai;

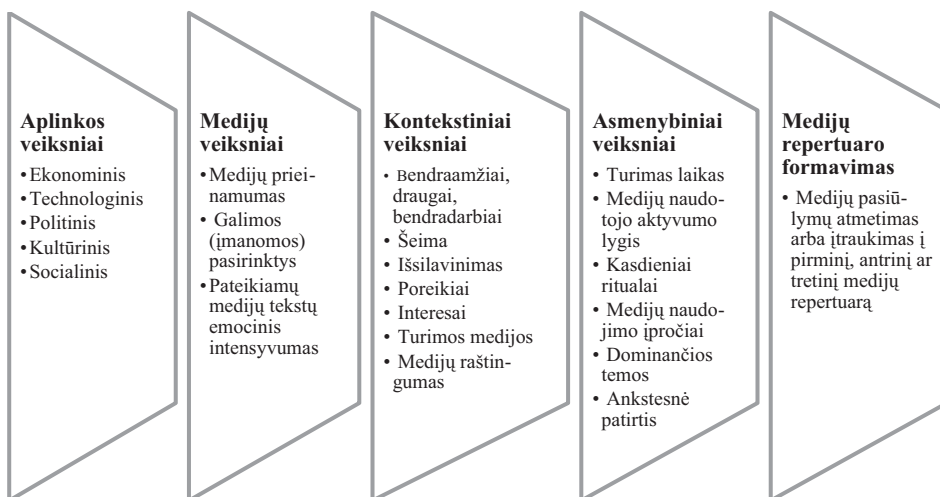
- *vidutinis aktyvumo laipsnis* yra būdingas visiems, kurie aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose, ieško informacijos, aktyviai naudojami interneto paslaugomis, deda savo komentarus; tačiau komentavimas teisėtai nepriklauso aukšto aktyvumo laipsnio veiklai;
- *aukštą aktyvumo laipsnį* rodo kūrybinė veikla: turinio generavimas (UGC), programavimas, vaizdo klipų kūrimas (Brandzaeg, 2010, p. 13).

Naujųjų medijų technologijos suteikia galimybių naudotojams kurti naujus projektus bei medijų produktus, tačiau auditorijų dalyviai iš naudotojų ir vartotojų neskuba virsti kūrėjais. Atlikti tyrimai rodo, kad jie noriai žiūri, komentuoja, rekomenduoja, tačiau nėra linkę patys kurti išliekamosios vertės turinio. Nusakant auditorijos aktyvumo lygį, kertiniais rodikliais reikėtų laikyti individo išitraukimą į naudojimosi procesus bei jo kūrybinį indėlį į medijų turinį.

Empirinio tyrimo rezultatai

Medijų naudojimo ypatumus lemiantys veiksniai. Medijų naudojimo pasikartojimą ir tam tikrą šabloniško elgesio susiformavimą lemia visas spektras priežasčių, kurios dabar yra daugelio tyrėjų dėmesio centre. Buvo išskirtos veiksmų grupės, kurios turi įtakos medijų naudojimo ypatumams, o visų šių veiksmų grupių suma ir lemia medijų naudotojo elgseną medijų naudojimo procese. Auditorijų pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje lemia tokios veiksmų grupės: *išorinės aplinkos veiksniai* (ekonominė, technologinė, socialinė, kultūrinė šalies raida), *medijų veiksniai* (medijų prieinamumas auditorijai ir galimos pasirinktys), *kontekstiniai veiksniai* (bendra-

amžių, draugų, bendradarbių grupių įtaka, šeima, išsilavinimas, poreikiai, interesai, medijų raštingumo lygmuo), *asmenybiniai veiksniai* (turimas medijų naudotojo laikas, aktyvumo lygis, medijų naudojimo įpročiai, kasdieniai ritualai, dominančios temos, ankstesnė patirtis). Išskirtos veiksmų grupės rodo, jog reikšmingi veiksniai, lemiantys medijų naudojimo ypatumus, veikia kompleksiskai. Analizuojant išskirtas veiksmų grupes galima pastebėti, kad kontekstiniai ir asmenybiniai veiksniai nusako atsirandančius skirtumus tarp medijų naudojimo praktikų, nes apima ne tik svarbius su individo sociokultūrine aplinka susijusius veiksmus, bet ir pripažįsta individualių ypatumų svarbą komunikacijos procesuose. Medijų naudotojai pasirenka informaciją, kuri atitinka jų įsitikinimus, nuostatas ir preferencijas. Medijų naudojimo schemas glaudžiai susijusios su individų kasdienio gyvenimo ritmu, kai kiekviename dienos tarpsnyje naudotojai renkasi skirtingas medijas dėl jų atliekamų funkcijų, o skirtingos medijos naudojamos skirtingiems poreikiams tenkinti. Kiekviena medija atlieka atitinkamą funkciją individo gyvenime, priklausomai nuo jo poreikių, gyvenimo būdo, mobilumo, bendraamžių ir draugų naudojamų medijų, užimtumo ir profesinės veiklos tęstinumo būtinybės ne darbo metu. Derinamų medijų kiekį lemia individo *medijų raštingumo lygis* (gebėjimas naudotis skaitmeninėmis ir mobiliosiomis technologijomis, jų teikiamų galimybių išmanymas), *poreikių ir tikslų įvairovė* (daugiau poreikių ir tikslų lemia didesnę medijų naudojimo trukmę), *susiklostę medijų naudojimo įpročiai* (medijų pasirinkimus, pavyzdžiui, popierinės spaudos skaitymą, respondentai grindė įpratimu), *įtakingų grupių rekomendacijos.*



Pav. *Medijų naudojimo ypatumus lemiantys veiksniai* (sudaryta autorės)

Medijų naudojimo kontekstai: dienos fazės ir medijų naudojimo sąryšis. Išryškėja vienas svarbus aspektas, jog šiandien naudojimas medijomis jau yra nebe laisvalaikio, o kasdienio gyvenimo dalis. Didesnė dalis kasdienės veiklos kartojasi, nes yra rutinos pobūdžio ir pagal savo trukmę, ir pagal esmę. Laisvadieniai yra ne tiek struktūruoti ir per juos su medijų naudojimu susijusius veiksmus identifikuoti yra sunkiau. Tačiau galima daryti prielaidą, kad veikla, kuri yra renkama, taip pat yra pasikartojanti, nes visai šiuolaikinio žmogaus gyvenimo kasdienybei būdingas cikliškumas. Būtent jis leidžia paaiškinti pakartotinį medijų pasirinkimą, t. y. konkrečių medijų formų bei turinio įtraukimą į kasdienės pasikartojančios veiklos grandinę. Taigi naudojimas medijomis yra sinchronizuojamas su kita kasdiene veikla ir atsirenkamos tos medijos ir tas jų turinys, kurio tuo momentu reikia medijų naudotojui. Šiuolaikinės medijos tampa vis labiau prisitaikančios prie kasdienio žmogaus gyvenimo ritmo bei poreikių, todėl tampa jau ne tik laisvalaikio leidimo forma, darbo priemonėmis, bet ir

kasdienybės organizavimo instrumentais. Mediatizuotoje visuomenėje komunikacinis veiksmas yra visų veiksmų pagrindas, todėl individas savo kasdienėms veikloms atlikti pasitelkia vis didesnę medijų kiekį. Akivaizdu, kad kiekviename dienos etape medijų naudotojas pasirenka konkrečias medijas, atliekančias konkrečias funkcijas individo gyvenime.

Medijų naudojimo šabloniškumas. Auditorijų dalyviai renkami iš daugybės galimų veiklos rūšių medijų gausioje aplinkoje ir iš didelės įvairių medijų platformų ir turinio pasiūlos. Nepaisant plataus ir nuolat didėjančio pasirinkimo galimybių kiekio, medijų naudotojas susiformuoja savo gerokai siauresnį kanalų ir turinio pasirinkimų spektrą, kuriame ir ieško informacijos, pramogų, atsipalaidavimo ir pan., t. y. tenkina savo poreikius bei užsiima norima veikla. Turėdami daugiau medijų pasirinkimo galimybių žmonės su medijų pertekliumi susitvarko kurdami selektyvaus medijų naudojimo šablonus. Vis dėlto skirtingos medijos ir skirtingi turinio ištekliai koegzistuoja dėl daugelio priežas-

čių. Pirmiausia, kiekviena medija tarnauja auditorijai skirtingu būdu skirtinguose kontekstuose. Radijas išlieka svarbus todėl, jog jį galima suderinti su kita kasdiene veikla ir sutaupyti laiko, pavyzdžiui, galima klausytis radijo vairuojant į darbą arba dirbant lauke, o laikraščiai yra svarbi laisvalaikio ritualų dalis. Be to, kiekviena medija turi ir savo išskirtintą turinio profilį. Kiekvienas individas susikuria savo nuosavą atrankos strategiją, kuria vadovaudamasis jis atsirenka jam reikšmingas medijas bei turinio išteklius. Medijų repertuarų komponavimas yra vienas iš tokių individų taikomų mechanizmų grupuojant, kategorizuojant ir valdant medijų naudojimą. Kadangi naudojimas medijomis tampa kasdiene rutina, greta tenkinamų poreikių labai svarbūs elementai yra nusistovėję medijų naudojimo ypatumai, derantys su kitais kasdienybės organizavimo įpročiais bei taisyklėmis, ankstesne medijų naudojimo patirtimi bei medijų naudotojo kasdienybės ritmu. Visi šie individualūs veiksniai veikia drauge formuojantis medijų naudojimo šabloniškumui. Tyrimo metu išryškėjo, kad medijų naudotojai naudoja apibrėžtą kiekį medijų, kiekvienoje dienos fazėje pasirinkdami konkrečią mediją, bei turi susidarę sąrašą dominančių temų, prie kurių nuolat grįžta. Ši veikla yra ne tik reguliari, bet ir panaši savo trukme kiekvieną dieną. Individo kasdienio gyvenimo tikslai, poreikiai ir veikla glaudžiai susipina su medijų naudojimo praktikomis ir turi įtakos medijų pasirinkimui. Tačiau medijų gausi aplinka neišvengiamai skatina formotis auditorijos selektyvumo mechanizmus, kurie pasireiškia pirmiausia per aiškių medijų ir jų turinio atrankos kriterijų formulavimą bei naujų kanalų tikslingą įtraukimą į turimus medijų repertuarus.

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad itin didelę įtaką pasirinkimams turi individo profesija ir užimtumo grupė. Profesinė aplinka individui nustato atitinkamus reikalavimus, rūpimų temų sąrašą, lemia jo medijų raštingumo lygį, turimų ir naudojamų medijų kiekį, jų atnaujinimo dažnį. Šie veiksniai yra svarbūs auditorijos dalyvio aktyvumui formotis. Auditorijos dalyvio aktyvumą nusako naudojimas naujomis technologijomis, rodantis individo domėjimąsi platesnėmis medijų panaudojimo galimybėmis, medijų naudojimo dažnis, trukmė bei tikslingumas. Kuo daugiau motyvų medijų naudotojas turi naudotis medijomis, tuo jo pozicija yra aktyvesnė. Medijų naudojimo planavimas ir kryptingas jų panaudojimas siekiant gerų rezultatų nusako selektyvią individo poziciją. Su ritualintas naudojimas medijomis rodo žemesnį medijų naudotojo selektyvumo lygį. Siekdami kuo tikslingiau realizuoti savo brangiausią išteklių – laiką, tiriamieji pabrėžia būtinybę filtruoti turinį ir medijų panaudojimo tikslingumą, turėdami aiškiai suformuluotus turinio kokybės kriterijus, pavyzdžiui, pirmenybę teikdami savo profesinėje aplinkoje visuotinai pripažintiems šaltiniams, naudojasi ekspertų pateikiamomis nuorodomomis, skaito savo profesijos atstovus jungiančių pasaulinių organizacijų leidinius. Auditorijos selektyvumą atskleidžia ir daugeliui naudotojų būdingas medijoms skirtas laiko normavimas, kritiškumas nekokybiškam turiniui ir tokio turinio vengimas. Tyrimo duomenys rodo, kad naudojimas medijomis nėra planuojama veikla, tai kasdienė, greičiau įprasta nei spontaniška veikla. Iš medijų naudojimo įpročių susiformavimo veiksmių respondentai dažniausiai akcentavo nusistovėjusį gyvenimo ritmą, kuris apibrėžia visus

kasdienius veiksmus bei pasirinkimus, taip pat fizinę ir emocinę respondentų būseną, nuotaiką bei konkrečių kasdienių užduočių, kurias reikia atlikti, buvimą ar nebuvimą. Medijų naudojimo įpročiai susiklosto įprastos kasdienės veiklos kontekste, o daugelis respondentų nusistovėjusį gyvenimo ritmą grindė darbo įtaka. Reikia pažymėti, kad darbo dienomis individai pirmenybę teikia griežtesnės struktūros medijų repertuarams, kurie suderinti su visa kasdiene rutina ir kita veikla. Laisvą dieną respondentų veiklos rūšių sąrašas platesnis, bet didesnis ir respondentų mobilumas. Tradicinės medijos dominuoja tarp laisvalaikio naudojamų medijų, o medijomis intensyviau naudojasi tada, kai laisvalaikis neplanuojamas ir mažesnis kitų galimų laisvalaikio veiklų pasirinkimas.

Medijų turinio kūrimas. Diskutuojant apie šiuolaikinių auditorijų aktyvumą vienas svarbiausių rodiklių turėtų būti ne tik aktyvi medijų naudotojų pozicija pasirenkant medijas ir jų turinį, bet ir medijų naudotojų kūrybinis santykis su medijomis. Interneto naudojimas kardinaliai keičia medijų naudotojų įpročius ir yra vienas esminių veiksnių, transformuojančių visą dabartinį medijų kraštovaizdį. Tokios socialinių medijų platformos kaip *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ar *Wikipedia* tampa neatskiriama daugelio žmonių kasdienio gyvenimo dalis, kuri keičia komunikacijos procesų tendencijas. *Dalyvaujamosios*, arba dar kitaip vadinamos *žaidimų, pasidaryk pats* ir pan., kultūros plėtra galima paaiškinti spartų socialinių medijų vystymąsi ir su jomis susijusio medijų naudotojų generuojamo turinio apimties augimą. Auditorijų generuojamu turiniu yra apibrėžiama visa informacija, kurią sukuria, papildo ir platina medijų naudotojai. Diskutuojant su respondentais

apie jų kuriamo medijų turinio ypatumus bei šios veiklos reguliarumą, buvo itin ryškūs kartų skirtumai. Vyresni nei 35 metų respondentai skelbiamą turinį pirmiausia siejo su savo kompetencijomis ir profesine sritimi, o socialines medijas vertino kaip papildomą galimybę dalykinei veiklai plėtoti bei savo profesiniam žinomumui didinti. Jie skelbia įvairią informaciją apie profesinius laimėjimus (sukurtas laidas, laimėtas bylas, atliktas operacijas, gautus apdovanojimus ir kt.) bei profesinius straipsnius darbovietės tinklalapiuose, socialinėse medijose ar dalykiniuose elektroniniuose leidiniuose. Socialiniuose tinkluose vyksta gyvas bendravimas su klientais, žiūrovais, užsakovais, partneriais ir pan., o tai leidžia tiesiogiai sužinoti jų nuomones bei vertinimus, kurie apima respondentų profesinę veiklą. Taip pat respondentai įkelia rekomenduojamų perskaityti straipsnių bei mėgstamų žaidimų nuorodas, informuoja apie organizuojamus renginius, komentuoja visuomenės aktualijas ir pan. Asmeninio pobūdžio informacija, susijusi su kelionėmis, atostogomis, laisvalaikio veiklomis, vaikų pasiekimais ir pan., skelbiama gerokai rečiau. Visgi intensyvus bendraamžių gyvenimo būdas, darbinės informacijos gausa, su kuria susiduria vidutinio amžiaus respondentai ir jų socialinės grupės žmonės, skatina elgtis atsakingiau ir neperkrauti viešosios erdvės pertekline beverte informacija. Būtent dėl laiko stokos daugelis respondentų pažymėjo, kad dažniausiai apsiriboja nuotraukų kėlimu, kitų nuotraukų komentavimu bei paspaudimais „patinka“.

Vadinamieji tinklo kartos atstovai, 18–25 metų respondentai, akcentavo poreikį būti visą laiką prisijungusiems prie socialinių tinklų, nes tai tarsi nuolatinis buvimas draugų būryje. Didelis draugų skaičius

socialiniuose tinkluose rodo šiuolaikinio jauno žmogaus vertę, todėl daugelis jų aktyviai mezga pažintis elektroninėje erdvėje ir tokiu būdu plečia savo draugų grupę. Kita vertus, socialinių tinklų draugai realiame gyvenime gali net nesisveikinti ir neprisiminti, kokiomis aplinkybėmis jie susipažino. Tačiau socialiniuose tinkluose jie reaguoja į kiekvieną savo draugų įkeltą informaciją, skelbia ne tik nuotraukas, savo pastabas, bet ir rašo apie savo nuotaikas, viešai aptarinėja savaitgalio leidimo planus, ieško kelionių bendrakeleivių, apsigyvenimui nuomojamam bute ir pan. Jauniems žmonėms taip pat yra labai svarbu surinkti ir kuo didesni paspaudimų „patinka“ skaičių po jų paskelbtais pranešimais, nes tai atskleidžia jų populiarumą ir reikšmingumą. Todėl jaunimui visiškai natūralu dalintis tokia informacija, kuri, pasak vyresnių respondentų, yra privati ir neskelbtina. Tačiau vyresniųjų respondentų akcentuojamos ribos, jaunesniųjų pašnekovų vertinimu, tėra kompleksai. Jaunesni medijų naudotojai nebijo eksperimentuoti, drąsiau generuoja bendras idėjas, kuria, perkuria ar papildo kitų siunčiamus mėgėjiškus tekstinius ar audiovizualinius pranešimus. Tačiau aptariamus procesus galima sieti ir su vykstančia socialine žmogaus branda. Tikėtina, kad ilgainiui jaunų žmonių chaotiška veikla elektroninėje erdvėje įgis aiškesnį pavidalą, analogiškai kaip ir realiame gyvenime, kai subrendęs individas susitelkia į bendravimą su jam artimų interesų, vertybių, pasaulėžiūros žmonėmis. Apibendrinant galima teigti, kad vyresnių nei 35 metų respondentų publikuojamame medijų turinyje vyrauja socialinio pobūdžio pranešimai, t. y. jų dėmesio centre yra platesniam žmonių sluoksniui aktuali bei įdomi informacija, o jaunimui yra svarbus pats tarpusavio sąveikos procesas kaip tei-

giamų emocijų šaltinis bei susietumo savo bendraamžių grupe kūrimas.

Baigiant svarbu paminėti, kad naujausios technologijos ir gebėjimas jomis naudotis visiems respondentams simbolizuoja pažangų ir šiuolaikišką gyvenimo būdą – pažangiausių kompiuterių, išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterių modelių turėjimas bei gebėjimas jais naudotis be išlygų siejamas su aktyvumu ir aukštesne socialine pozicija.

Išvados

Šiuolaikinė auditorija naujojoje aplinkoje gali ne tik pasirinkti iš daugybės medijų platformų bei turinio išteklių ką ir kada naudoti, vertinti, komentuoti, bet ir dalyvauti medijų turinio kūrimo procese. Masinės komunikacijos eroje auditorijos aktyvumui nusakyti dažnai buvo taikoma pasyvumo ir aktyvumo dichotomija, o šiuolaikinės auditorijos ir medijų sąveikos formoms nusakyti taikoma vis daugiau medijų vaidmenų apibrėžimų. Tai rodo, kad auditorijai yra būdingi įvairūs aktyvumo lygiai bei selektyvumo raiška.

Apibendrinant auditorijų pasirinkimus daugialypėje medijų aplinkoje lemiančius veiksnius, buvo išskirtos tokios jų grupės: išorinės aplinkos veiksniai (ekonominė, technologinė, socialinė, kultūrinė šalies raida), medijų veiksniai (medijų prieinamumas auditorijai ir galimos pasirinktys), kontekstiniai veiksniai (bendraamžių, draugų, bendradarbių grupių įtaka, šeima, išsilavinimas, poreikiai, interesai, medijų raštingumo lygmuo), asmenybiniai veiksniai (medijų naudotojo turimas laikas, aktyvumo lygis, medijų naudojimo įpročiai, kasdieniai ritualai, dominančios temos, ankstesnė patirtis). Nagrinėjant tos pačios šalies gyventojų me-

dijų naudojimo ypatumų skirtumus nulemia kontekstiniai ir asmenybiniai veiksniai.

Medijų vaidmuo individo gyvenime turi būti tiriamas kasdienybės kontekste. Medijų naudotojai, formuodami savo medijų repertuarus, atsirenka apibrėžtą kanalų kiekį ir dominančio turinio spektrą, įkomponuodami jų naudojimą į kasdienybę. Medijų naudojimo schemas yra glaudžiai susijusios su individų kasdienio gyvenimo ritmu, kai kiekvienoje dienos fazėje naudotojai pasirenka skirtingas medijas dėl jų atliekamų funkcijų, o įvairios medijos naudojamos skirtingais tikslais.

Skirtingos socialinės grupės taiko skirtingus medijų naudojimo šablonus. Kiekviena skiriasi savo turimais laiko ištekliais, aplinkos mediatizacijos lygiu, medijų raštingumu, medijų naudojimo įpročiais,

profesinės veiklos tęstinumo poreikiu ne darbo metu, draugų, bendradarbių, šeimos narių rekomendacijomis, interesais, dominančiomis temomis, laisvalaikio veikla ir prioritetais, socialiniu aktyvumu bei kultūriniais poreikiais.

Auditorijos dalyviams yra būdingi įvairūs aktyvumo lygiai bei selektyvumo raiška: domėjimasis technologijų naujovėmis, naudojamų medijų kiekis ir intensyvumas, intencionalumas ir išitraukimas, motyvų įvairovė, medijų turinio kūrimas, tekstų filtravimas ir kiti savireguliacijos mechanizmai. Tačiau medijų naudotojų aktyvumą reikėtų ne tik sieti su medijų bei jų turinio pasirinkimo procesu bei elgesio savireguliacijos mechanizmais naudojimo procese, bet ir akcentuoti medijų naudotojų kūrybinį indėlį medijų bei auditorijų sąveikoje.

LITERATŪRA

BERKER, Thomas; HARTMANN, Maren; PUNIE, Yves; WARD, Katie (eds.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, UK: Open University Press. 270 p. ISBN: 978-0-3352-2425-8.

BIOCCA, Frank A. (1988). *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*. *Communication Yearbook*, 11, p. 51–80. 648 p. ISBN 978-0-415-87692-6.

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*, no. 54, p. 579–616 [žiūrėta 2013 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.columbia.edu/~nb2229/docs/bolger-davis-rafaeli-arp-2003.pdf>>.

BRANDTZÆG, Petter Bae (2010). *Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies*. *Computers in Human Behavior*, vol. 26 (5), p. 940–956 [žiūrėta 2012 m. gegužės 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>>.

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>>.

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

HIGGS, Neil. (2002). *Measuring Socio-Economic Status: A Discussion and Comparison of Methods or Letting the Gini out of the Bottle Plus Some Thoughts on Well-Being* [interaktyvus]. SAMRA Convention 2002 Drakensberg [žiūrėta 2012 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.researchsurveys.co.za/papers/samra/02_gini.htm>.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali (1995). *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*. *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce [interaktyvus], 1 (3) [žiūrėta 2009 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>>.

JERMYN, Deborah; HOLMES, Su (2006). *The*

Audience is Dead; Long Live the Audience! Interactivity, 'Telephilia' and the Contemporary Television Audience. *Critical Studies in Television*, 1 (1), p. 49–57 [žiūrēta 2012 m. gegužės 16 d.] Prieiga per internetą: <http://cdn.cstonline.tv/assets/file/user_92/s7.pdf>.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), p. 509–523 [žiūrēta 2011 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.monitoring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf>.

KIM, Jungkee; RUBIN, Alan M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, vol. 24 (2), p. 107–135.

KNOBLOCH, Silvia (2003). Media Adjustment via Mass Communication. *Journal of Communication*, p. 233–250 [žiūrēta 2012 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/72504/1/j.1460-2466.2003.tb02588.x.pdf>>.

LARSEN, Bent Steeg (2000). Radio As Ritual. An Approach to Everyday Use of Radio. *Nordicom*, 21(2), p. 259–274, [interaktyvus], [žiūrēta 2013 m. liepos 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_Steeg%20Larsen.pdf>.

LEVY, Mark R.; WINDAHL, Sven (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, no. 11, p. 51–78.

LIN, Carolyn A. (1993) Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 20 (2), p. 224–244 [žiūrēta 2012 m. rugsėjo 11 d.]. Prieiga per internetą: [www.researchgate.net/].

MARTIN-BARBERO, J. (1993). *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage Publications. Masterman, L. ISBN 978-0-8039-8489-9.

MARVIN, Carolyn (2002). *Media Rituals: Follow the Bodies* [interaktyvus]. University of Pennsylvania, p. 182–195 [žiūrēta 2013 m. liepos 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://repository.upenn.edu/>

[cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=asc_papers](http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/?ns=101)>.

MEHL, M. R.; CONNER, T. S. Conner (eds.) (2011). *Handbook of research methods for studying daily life*. New York, NY: Guilford Press. 676 p. ISBN 978-1-60918-747-7.

METZGER, Miriam; FLANAGIN, Andrew J. (2002). Audience Orientation Towards New Media. *Communication Research Reports*, 19 (4), p. 338–351.

PEICHEVA, Dobrinka (2011). Mediatized Reality – Particular Theses. *Проблеми на пост-модерността*, Том I, Брой I. [žiūrēta 2012 m. liepos 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ppm.swu.bg/media/31336/peicheva,d.%D0%BC%D0%B5diatized%20reality%20-%20particular%20theses.pdf>>.

REAGAN, Joey (1996). The “repertoire” of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 40, p. 112–121.

RUBIN, Alan (1998). Personal involvement with the media. In *Communication: Views from the helm of the 21st century*. Judith Trent (ed.). Boston: Allyn & Bacon, p. 257–263. ISBN 978-0-0252-8167-1.

RUBIN, Alan M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, vol. 34 (3), p. 67–77.

RUBIN, Alan. M.; PERSE, Elizabeth M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, vol. 14, p. 246–268 [žiūrēta 2012 m. birželio 12]. Prieiga per internetą: <www.researchgate.net/>.

VAN DIJCK, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society* [interaktyvus]. SAGE Publications, vol. 31 (1), p. 41–58 [žiūrēta 2012 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/UsersLikeYou.pdf>>.

КОЛЕСНИЧЕНКО, Александр (2010). *Зарубежные исследования аудитории прессы* [interaktyvus]. Фонд развития информационной политики [žiūrēta 2012 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/?ns=101>>.

ACTIVITY MANIFESTATION OF THE MEDIA AUDITORIUMS IN THE MULTIMEDIA ENVIRONMENT

Daiva Siudikienė

S u m m a r y

The purpose of this article is to present the research of the Lithuanian media users which revealed that audience activity and selectivity gain new shapes in the multimedia environment. Processes of media digitisation and convergence generate new practices for the use of media and models of activity and the selectivity of audiences. Audience participants have the opportunity to make their selections from various platforms and an array of content, although little is known about the ways in which individuals perform their selections in a multimedia environment, which has a totally distinct nature and operational logics than that of traditional media. The growing activity of the audience is one of the most important problems in the study of audience that may be associated with the corresponding characteristics of audiences. This encourages a more profound investigation of the peculiarities of a contemporary audience activity and the factors that determine them. An abundance of descriptions of contemporary media

audience participants attest to the fact that their operation in the multimedia environment is much more active and variable than in the previous stages of media development. If in the era of traditional mass communication, activity was primarily understood as selection performed by media users of what and when should be used, nowadays this activity has obtained new shapes. Moreover, a media user may well act as a creator, distributor, and consumer of the media content, while the content that is generated by the media users becomes dominant in the electronic space. It has been stated that media users select media and their content, and compose them into a unified structure, in relation with a coherent behaviour strategy which reflects the activity and selectivity of an individual and his/her loyalty to particular media and their content. Media users form their media repertoires, selecting a definite number of channels and range of dominant content, align their use to a daily routine and combine with other activities.