



Laima Nevinskaitė

ŠIUOLAIKINĖS MEDIJOS IR MASINĖS KOMUNIKACIJOS TEORIJS

Mokomoji knyga

Vilnius 2011

UDK ...

*Apsvarstė ir rekomendavo spaudai Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto taryba (2011 m. lapkričio 14 d.,
protokolas Nr. 160000-10-3)*

Recenzentai:

prof. dr. (HP) Žygintas Pečiulis (Vilniaus universitetas)
doc. dr. Vilija Gudonienė (Vilniaus universitetas)

Mokomosios knygos rengimą ir leidybą rėmė
Europos socialinis fondas

© Laima Nevinskaitė, 2011

ISBN

TURINYS

TURINYS	3
1. NAUJOSIOS MEDIJOS IR MASINĖ KOMUNIKACIJA.....	6
1.1. KOMUNIKACIJA, MEDIJOS, MASINĖ KOMUNIKACIJA IR ŽINIASKLAIDA.....	6
1.2. NAUJOSIOS MEDIJOS	10
1.2.1. Naujųjų medijų sąvoka	10
1.2.2. Kiek naujos yra naujosios medijos?.....	13
1.2.3. Naujųjų medijų rūšys.....	15
1.2.4. Naujųjų medijų studijos.....	17
1.3. INTERNETAS IR SOCIALINĖS MEDIJOS	22
1.3.1. Internetas kaip komunikacijos priemonė.....	22
1.3.2. Socialinės medijos	23
1.3.3. Internetas kaip masinės komunikacijos priemonė.....	26
1.3.2. Internetas ir masinės komunikacijos tyrimai (tyrimų raida)	26
1.4. NAUJŲJŲ MEDIJŲ POŽYMIAI IR JŲ REIKŠMĖ MASINEI KOMUNIKACIJAI.....	30
1.4.1. Skaitmeniškumas	31
1.4.2. Interaktyvumas	33
1.4.3. Hipertekstualumas.....	36
1.4.4. Konvergencija.....	37
1.4.5. Tinkliškumas	37
1.4.6. Virtualumas ir simuliacija	38
1.4.7. Naujųjų medijų požymių reikšmė masinei komunikacijai	40

2. NAUJOSIOS MEDIJOS IR MASINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTŲ TEORIJOS	43
2.1. MASINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTŲ TYRIMAI.....	43
2.1.1. Požiūrio į masinės komunikacijos efektus raida	43
2.1.2. Masinės komunikacijos efektų tipologija	46
2.2. NAUJŲJŲ MEDIJŲ ĮTAKA MASINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTŲ TEORIJOMS.....	51
2.3. DVIEJŲ PAKOPŲ KOMUNIKACIJOS SRAUTO TEORIJA.....	53
2.3.1. Pagrindinis modelis.....	53
2.3.2. Dviejų pakopų srautas internete.....	55
2.4. DIENOTVARKĖS NUSTATYMO TEORIJA.....	56
2.4.1. Pagrindinis modelis.....	56
2.4.2. Dienotvarkės nustatymas ir interneto šaltiniai	59
2.5. ŽINIASKLAIDOS RĖMŲ TEORIJA.....	62
2.5.1. Pagrindinis modelis.....	62
2.5.2. Žiniasklaidos rėmų teorija ir internetas.....	64
2.6. TYLOS SPIRALĖS TEORIJA.....	65
2.6.1. Pagrindinis modelis.....	65
2.6.2. Tylos spiralė internete	68
2.7. KULTIVACIJOS TEORIJA	70
2.7.1. Pagrindinis modelis.....	70
2.7.2. Kultivacijos efektas ir naujosios medijos	71
2.8. ŽINIŲ SPRAGŲ TEORIJA.....	73
2.8.1. Pagrindinis modelis.....	73
2.8.2. Žinių spragos ir internetas.....	75
2.9. NAUDOJIMOSI IR ATLYGIO POŽIŪRIS.....	76
2.9.1. Pagrindinis modelis.....	76
2.9.2. Naudojimosi bei atlygio požiūris ir internetas.....	78
2.10. NAUJOSIOS MEDIJOS IR MASINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTŲ TEORIJOS: APIBENDRINIMAS.....	79
LITERATŪRA.....	82

PRATARMĖ

Mokomąją knygą „Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos“ siekiama supažindinti su pagrindinėmis naujųjų medijų sąvokomis, teorinio mąstymo apie naująsias medijas raida ir išnagrinėti, kaip naujosios medijos įtraukiamos į masinės komunikacijos efektų tyrimų lauką.

Šiuolaikinės medijos – tai visos šiandien egzistuojančios medijos, senosios ir naujosios, bei jų sąveika. Norint nagrinėti šiuolaikines medijas, reikia tirti ne tik naująsias medijas, bet ir tai, kaip jos įsilieja į egzistuojančią medijų sistemą ir ką joje keičia. Taigi knyga nėra skirta tik pačioms naujosioms medijoms nagrinėti. Pagrindiniai knygos klausimai – kas skiria ir sieja naująsias medijas su senosiomis, tradicinėmis, medijomis; kokie yra naujųjų medijų požymiai ir kaip jos keičia nusistovėjusias tradicinės masinės komunikacijos sampratas; kaip naujųjų medijų tyrimai įsilieja į masinės komunikacijos tyrimų lauką.

Tradicinių medijų tyrimų sritis labai plati – mokojoje knygoje būtų neįmanoma apimti ne tik visų komunikacijos, bet ir masinės komunikacijos teorijų. Todėl nuspręsta knygoje susitelkti prie masinės komunikacijos priemonių efektų, arba poveikio, teorijų. Ši masinės komunikacijos teorijos tema pasirinkta kaip viena labiausiai tyrinėjamų masinės komunikacijos sričių, laikoma vyraujančia masinės komunikacijos tyrimų paradigma (McLeod, Kosicki, Pan, 1991). Masinės komunikacijos efektų teorijos atsako į vieną

dažniausiai keliamų klausimų – kokį poveikį daro masinės komunikacijos priemonės? Todėl šios teorijos yra aktualios vertinant visuomenės raidą, taip pat praktiškai pritaikomos prognozuojant masinės komunikacijos priemonių poveikį, planuojant komunikacijos kampanijas. Taigi šiuo požiūriu nagrinėjant naująsias medijas galima palyginti jų poveikį su tradicinių medijų poveikiu, taip pat suprasti jų naudojimo planuojamoje komunikacijoje galimybes.

Mokomoji knyga yra grindžiama probleminio dėstymo principais – knygoje pristatomi skirtingų autorių požiūriai, kartais prieštaraujantys vienas kitam; nurodomi kai kurių sąvokų apibrėžimo sunkumai, tačiau ne visuomet pateikiami galutiniai atsakymai į iškeltus klausimus. Toks medžiagos dėstymas pasirinktas dėl dviejų priežasčių. Pirma, knygos nagrinėjamas teorinis laukas dar nėra nusistovėjęs ir daugelis teorinių išvalgų yra diskusijų stadijos. Todėl knyga siekiama ne pateikti atsakymus (kurių dažnai dar net ir nėra), bet nurodyti diskusijų kryptis bei mąstymo apie iškeltas problemas principus, kad iš jos besimokantys studentai vėliau galėtų savarankiškai svarstyti naujų medijų raidą ir jų įtaką tradicinėms medijoms. Antra, rengiant knygą buvo orientuojamasi į magistrantūros lygmens studentus, kurių studijoms keliami problemiško, naujumo, atvirumo naujoms idėjoms reikalavimai.

Knygą sudaro dvi dalys. Pirmoje dalyje supažindinama su naujosiomis medijomis. Pateikiamos pagrindinės knygoje vartojamos sąvokos (*komunikacija, masinė komunikacija, žiniasklaida, medijos*); aptariama

naujų medijų sąvoka ir rūšys; apžvelgiama naujų medijų bei interneto tyrimų raida; nagrinėjami naujų medijų požymiai, jų įtaka tradicinės masinės komunikacijos sampratai.

Antroji knygos dalis skiriama naujų medijų analizei pagal masinės komunikacijos efektų teorijas. Šioje dalyje apibūdinama *masinės komunikacijos efektų* sąvoka ir masinės komunikacijos efektų tipologija, kituose skyriuose nuosekliai nagrinėjamos pagrindinės masinės komunikacijos efektų teorijos ir jų taikymas naujų medijų aplinkoje. Čia pateikiami pagrindiniai nagrinjamų efektų teorijų teiginiai gali būti naudingi ir kaip kartojimo medžiaga studentams, anksčiau jau susipažinusiems su nagrinėjamomis teorijomis.

Mokomoji knyga naudotina kaip Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Komunikacijos mokslų magistrantūros studijų programos studentams dėstomo dalyko „Šiuolaikinės medijos ir jų tyrimai“ medžiaga. Ji gali būti pravartu studijuojant ir kitus komunikacijos teorijų dalykus, kuriuose diskutuojama apie naująsias medijas ir jų kaitą.

Mokomoji knyga parengta įgyvendinant projektą „Humanitarinių ir socialinių mokslų specialistų rengimo tobulinimas skatinant ūkio plėtrą (HSM NKP studijos)“, paramos sutartis pasirašyta 2010 m. spalio 26 d., sutarties Nr. VP1-2.2-ŠMM-09-V-01-012.

1. NAUJOSIOS MEDIJOS IR MASINĖ KOMUNIKACIJA

1.1. Komunikacija, medijos, masinė komunikacija ir žiniasklaida

Komunikacija

Žodis *komunikacija* yra atėjęs iš lotynų kalbos žodžio *communicare*, kuris reiškia *dalytis, daryti bendrą*. Savo ruožtu šis žodis yra vedinys iš lotynų kalbos žodžio *communis*, kuris reiškia *bendras*.

Lietuviškas sąvokos *komunikacija* atitikmuo būtų *bendrauti, bendravimas*. Tačiau komunikacijos teorijos požiūriu žodžiui *bendravimas* yra suteikiama siauresnė reikšmė, jis nėra taikomas visoms situacijoms, kurias galėtume vadinti komunikacija, pavyzdžiui, televizoriaus žiūrėjimui (vargu ar kam ateitų į galvą mintis sakyti: „bendravau su televizoriumi“). Todėl *bendravimo* sąvoka paprastai taikoma tiesioginei, dažniausiai nedaugelio žmonių tarpusavio komunikacijai. O kalbėdami apie komunikaciją apskritai, tuo labiau ją teorizuodami, dažniausiai vartojame žodį *komunikacija*.

Apibrėžti *komunikacijos* sąvoką nėra lengva. Jos apibrėžimas priklauso nuo pasirinktos teorinės perspektyvos, todėl sunku rasti tokį, kuris būtų priimtinas įvairioms komunikacijos tyrimų tradicijoms. Apibrėžimai skiriasi pagal:

- **aprėptį** (kiek plačiai apima): nuo plačiausių apibrėžimų („komunikacija yra procesas, kuriuo skirtingos gyvojo pasaulio dalys yra susiejamos viena su kita“) iki daug siauresnių („komunikacija yra karinių pranešimų siuntimo būdas“);
- **intencionalumą**: kai kurie pranešimai apima tik sąmoningą pranešimų siuntimą ir priėmimą („komunikacija yra procesas, kurio metu siuntėjas siunčia pranešimą gavėjui, turėdamas tikslą jį paveikti“), kituose apibrėžimuose šis apribojimas netaikomas („komunikacija yra procesas, kurio metu tampa bendra tai, kas priklausė tik vienam“);
- **efektyvumą**, sėkmingumą: pagal kai kuriuos apibrėžimus, komunikacija turi būti sėkminga, kad būtų laikoma komunikacija („komunikacija yra pasikeitimas mintimis ar idėjomis“), kituose apibrėžimuose to nereikalaujama („komunikacija yra reikšmės kūrimo procesas“) (Littlejohn, 2002).

Dėl tokios komunikacijos apibrėžimų įvairovės kai kurie autoriai teigia, kad negalima pateikti vieno komunikacijos apibrėžimo neprarandant dalies prasmės. Jie siūlo nagrinėti komunikaciją neieškant vieno apibrėžimo – vienos savybės, bendros visoms įmanomoms komunikacijos situacijoms (Murphy, 1991). Šioje knygoje vieno komunikacijos apibrėžimo ir nesieksime pateikti, tik trumpam grįžime prie *komunikacijos* sąvokos, kai reikės apibrėžti masinę komunikaciją.

Masinės komunikacijos priemonės ir žiniasklaida

Komunikacija gali vykti įvairiuose kontekstuose (jie dar vadinami komunikacijos lygmenimis): skiriama tarpasmeninė, grupinė, organizacinė, viešoji, masinė komunikacija (Trenholm, 1986). Masinę komunikaciją irgi nelengva apibrėžti – pats žodis *masė* nėra neutralus, be to, kaip minėta, nėra visuotinai priimto komunikacijos apibrėžimo. Tačiau, anot D. McQuailo, „sveiko proto“ lygmenyje egzistuoja daugiau ar mažiau priimtas sutarimas dėl masinės komunikacijos, todėl galima pateikti bent jau „darbinį“ apibrėžimą ir apibūdinti nagrinėjamą objektą (McQuail, 1994).

Masės terminas reiškia *didelį kiekį, mastą ar plačią aprėptį* (pvz., žmonių ar gamybos), o *komunikaciją* šiame kontekste tinka apibrėžti kaip pranešimų perdavimą. Taigi galima pateikti tokį vieną aiškiausių masinės komunikacijos apibrėžimų: „**masinė komunikacija yra procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir plačiai pasklidusiai auditorijai**“ (cit iš. McQuail, 1994, p. 10). Šiame apibrėžimuose *komunikacija* reiškia *pranešimų perdavimą* ir nebūtinai apima reakciją į pranešimus, dalijimąsi jais ir komunikacijos dalyvių tarpusavio sąveiką.

Masinę komunikaciją kaip procesą reikia skirti nuo **masinės komunikacijos priemonių** (visuomenės informavimo priemonių, žiniasklaidos). Masinės komunikacijos priemonės ir yra tos apibrėžime minimos

specializuotos siuntėjų grupės, masinę komunikaciją vykdančios institucijos.

Lietuvių kalboje plačiai vartojamas ir kitas masinės komunikacijos priemonių pavadinimas – *žiniasklaida*. Jis įsigalėjo greičiausiai dėl savo trumpumo. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad žodis *žiniasklaida* nėra tikslus *masinės komunikacijos priemonių* termino atitikmuo, nes tarsi teigia, kad žiniasklaida skleidžia žinias (ar kaip naujienas, ar kaip informaciją), tačiau akivaizdu, kad masinės komunikacijos priemonės skirtos ne tik žinioms ar informacijai skleisti, bet ir atlieka kitas funkcijas, pavyzdžiui, pramoginę. Turbūt dėl tos pačios priežasties, kad kelia asociacijas su žinių skleidimu, *žiniasklaidos* terminas paprastai netaikomas kai kurioms masinės komunikacijos apibrėžimą atitinkančioms masinės komunikacijos priemonėms – kinui, muzikos įrašams. Be *žiniasklaidos*, lietuvių kalboje dar vartojami terminai *masinės informavimo priemonės*, *visuomenės informavimo priemonės*, kurie pabrėžia šiek tiek kitus masinės komunikacijos aspektus, bet iš esmės laikytini sinonimais.

Šioje knygoje bus vartojamas masinės komunikacijos priemonių terminas pakaitomis su trumpesniu, sinonimiškai vartojamu žiniasklaidos terminu.

Masinės komunikacijos priemonę (MKP) sudaro:

- **kanalas**, kuriuo perduodamas signalas (oras ar laidai, kuriuo sklinda elektromagnetinės bangos, popierius, kuriame išspausdintas tekstas. ir t. t.);
- **priemonė** (priemonių pagrindas yra techniniai ir

fiziniai būdai, kuriais pranešimas konvertuojamas į tinkamą perduoti kanalu signalą, pavyzdžiui, radijas, televizija yra priemonė, garsą ir vaizdą paverčianti elektromagnetinėmis bangomis, ir t. t.);

- **institucija** (kuri tas priemonės „įdarbina“ – tai leidykla, radijo ar televizijos stotis ir t. t.).

Masinės komunikacijos institucija apima masinės komunikacijos organizacijų ir jų veiklos visumą, jų formalias (apibrėžtas) ir neformalias veiklos taisykles ir kai kuriais atvejais – teisinius reguliavimus bei visuomenės keliamus reikalavimus. Institucijos yra svarbus masinės komunikacijos bruožas, skiriantis ją nuo kitų viešosios komunikacijos lygmens situacijų: viešojoje komunikacijoje irgi gali būti naudojamos technologijos (pvz., mitinge mikrofonas), tačiau masinėje komunikacijoje yra institucija, kuri naudoja technologijas ir kuria joms skirtą turinį.

D. McQuailas (2006) išskiria tokius masinės komunikacijos **institucijų ypatumus**:

1. MKP yra specializuotos institucijos, jų pagrindinė veikla – kurti ir platinti simbolinį turinį. Komunikacija vyksta visose visuomenės institucijose – mokyklose, vyriausybėje, bažnyčiose ir t. t.; tačiau pagrindinė masinės komunikacijos priemonių paskirtis ir tikslas yra kurti ir platinti pranešimus.

2. MKP veikia vadinamojoje viešojoje erdvėje – tai reiškia, kad jos yra atviros visiems pranešimų siuntėjams ir gavėjams, „užsiima“ viešaisiais, visuomeniniais reikalais, kurie

yra viešosios nuomonės objektai (taigi, be žiniasklaidos kaip viešosios sferos dalies negalėtų formuotis viešoji nuomonė, būtina demokratijai funkcionuoti). MKP institucijos yra atsakingos visuomenei, ši jų atskaitomybė reiškiasi per teisinį ir kitų formų reguliavimą bei valstybės ir visuomenės vykdomą spaudimą.

3. Dalyvavimas žiniasklaidos institucijoje yra savanoriškas, tai nėra socialinis įsipareigojimas. Stiprus ryšys sieja žiniasklaidos vartojimą ir laisvalaikį, silpnėsnis ryšys – žiniasklaidą ir darbą bei pareigas.

4. MKP yra profesionalios (daugiausia įdarbina profesionalius žurnalistus ir kitus darbuotojus) ir turi biurokratinę formą.

5. MKP yra laisvos ir neturi formalios galios (skirtingai nuo, pvz., teisės institucijų), nors visuotinai pripažįstama neformali jų galia, apibūdinama *ketvirtosios valdžios* sąvoka. Atsižvelgiant į jų informacijos skleidimo veiklą visuomenės naudai, MKP yra suteikiama didelio masto (nors ir neabsoliuti) laisvė kaip ekonominiam, politiniam ir kultūriniam veikėjui. Esama stipraus loginio ryšio tarp žiniasklaidos laisvės ir to fakto, kad ji neturi formalios galios.

Kaip matysime vėliau, naujosios medijos, leidžiančios bet kuriam auditorijos nariui

lengvai kurti ir platinti savo pranešimus, konkuruojančius su tradicinių MKP pranešimais arba juos papildančius, pradeda kvestionuoti kai kuriuos MKP kaip institucijos aspektus. Kita vertus, institucinis aspektas taip pat naudojamas siekiant apginti tradicinį MKP statusą, pavyzdžiui, atskirti tinklaraštininkus ir žurnalistus.

Masinės komunikacijos priemonės klasifikuojamos pagal pagrindinės technologijos rūšį. MKP, atitinkančios masinės komunikacijos apibrėžimą, yra šios: populiarioji (nespecializuota) spauda, periodinė spauda, kinas, radijas, televizija, muzikos įrašai, taip pat interneto tinklalapiai, kuriuos galima laikyti tokių informacijos skelbimo priemonių atitikmenimis (naujienu portalai, internetinė televizija ir kt.).

Medija

Medija (lot. *media* – vidurys) – komunikacijos priemonė arba kanalas; priemonė, naudojama saugoti ir (arba) perduoti informaciją. Nors kai kuriuose kontekstuose tinka *komunikacijos priemonės* ar *komunikacijos kanalo* terminai, *medijų* terminas dažniau vartojamas nagrinėjant komunikacijos priemones medijų teorijų aspektu, t. y. tiriant komunikacijos kanalų požymius ir kaip šie požymiai skiria

vienas medijas nuo kitų bei kokį poveikį daro visuomenei kultūrinio, socialinio, ekonominiu ir kitais požiūriais. Taigi, skirtingai nuo komunikacijos priemonės ar kanalo, *medijų* terminas pabrėžia tos medijos prigimtį, esminius jos požymius ir jų įtaką aplinkai. Dėl šių priežasčių būtent šis terminas beveik visada vartojamas nagrinėjant ir *naująsias medijas*.

Medijų terminas sunkokai įsileistas į lietuvių kalbą – vietoj jo buvo bandoma verstis minėtaisiais *komunikacijos priemonės*, *komunikacijos kanalo* terminais. Nepaisant to, 2003 m. pasirodė lietuviškas Marshallo McLuhano knygos *Understanding Media: The Extensions of Man* vertimas, kuriame vartotas medijų terminas (*Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*). 2008 m. į Visuotinės lietuvių enciklopedijos XIV tomą įtraukti įrašai *Medija*, *Medijų teorija*, *Medijų menas*. 2010 m. medijų terminas įtrauktas į patvirtintą svetimžodžių atitikmenų sąrašą¹.

Šioje knygoje medijų terminas bus vartojamas nagrinėjant naująsias medijas ir šiuolaikines medijas, nes norima pabrėžti šių medijų požymius ir jų įtaką. Nagrinėjant masinės komunikacijos teorijas, bus vartojamas senesnis masinės komunikacijos priemonių

¹ Valstybinės lietuvių kalbos komisijos protokolinis nutarimas dėl svetimžodžių atitikmenų sąrašo. 2010 m. spalio 28 d. Nr. PN-6.

terminas pakaitomis su trumpesniu žiniasklaidos terminu.

Svarbiausi klausimai

1. Kaip apibrėžti *komunikaciją*, mediją, masinę komunikaciją, *masinės komunikacijos priemonę*? Su kokiais problemomis susijusi *žiniasklaidos* termino vartoseną?
2. Kokie yra masinės komunikacijos institucijų ypatumai?

1.2. Naujosios medijos

1.2.1. Naujųjų medijų sąvoka

Naujųjų medijų terminas atsirado anglų kalboje antroje XX a. pusėje. *Oxford English Dictionary* pirmąjį jo pavartojimą priskiria M. McLuhanui (1960 m. publikuotame straipsnyje, nors B. Petersas (2009) teigia, kad tai įvyko dar 1953 m.). M. McLuhanas jį pavartojo siedamas su tokiais technologinėmis savybėmis kaip *elektroninis informacijos kaupimas* ir *globali aprėptis*, kurios, nors naujos tuo metu, dabar daugumai žmonių yra visiškai įprastas dalykas. Nuo to laiko naujųjų medijų terminas vartotas vis dažniau.

Nors sąvoka populiori, apibrėžti ją teoriniu požiūriu yra labai sunku ir dėl apibrėžimo nėra visuotinai sutariama. Nors naujosios medijos dažniausiai siejamos su skaitmeninėmis technologijomis, B. Petersas (2009)

pabrėžia, kad *nauja* nereiškia *skaitmeniška*, arba galės reikšti būtent tai tik kurį laiką; esant dabartiniam technologinių pokyčių greičiui, *skaitmeniška* greitai gali tapti *sena*, o *nauja* bus koks nors kitas medijų bruožas arba tik kuris vienas konkretesnis skaitmeninių medijų aspektas. Kitaip tariant, pats naujųjų medijų terminas apima nuolatinės kaitos ir santykinio apibrėžimo aspektą. Kartu tai netrukdo medijų istorijoje užfiksuoti dabartinių medijų naujumo – juk ir dabar, nagrinėjant komunikacijos priemonių istoriją, kalbama apie tuo metu naujų medijų įtaką senesnėms medijoms, pavyzdžiui, televizijos paplitimo įtaką radijui ar pan. Taigi, net kai po dešimties ar daugiau (arba mažiau) metų tinklaraščius priskirsime senosioms medijoms, istorijoje jie bus užfiksuoti kaip konkretaus istorinio etapo naujoji medija, padariusi įtaką tradicinei naujienų žiniasklaidai.

Pats B. Petersas (2009) siūlo du (bet panašius ir susijusius) naujųjų medijų apibrėžimus, apimančius šį nuolatinės kaitos aspektą. Pagal pirmąjį, naujosios medijos gali būti suprantamos kaip **atsirandančios komunikacijos ir informacijos technologijos**, esančios svarstymo ir institucionalizavimo etape. Šiuo apibrėžimu pabrėžiama, kad konkrečios medijos iš nežinomybės ir neaiškumo būsenos pereina išradimo, inovacijos, akivaizdumo ir (galbūt) sunykimo etapus – naujųjų medijų terminas įvardija pirmuosius iš jų.

Pagal antrąjį, paprastesnį apibrėžimą, naujosios medijos yra „**tos, apie kurias dar nėra aišku, kaip kalbėti**“. Tai yra neaiškūs objektai, neaiškios jiems taikytinos sąvokos, ne iki galo suprastas jų naudojimas,

tikslas ir poveikis. Svarbu, kad toks neaiškumas gali būti taikomas ne tik atsirandančioms pačioms naujausioms technologijoms (pvz., kvantinės kompiuterijos), bet ir kasdienėms masinės komunikacijos priemonėms, kurių naudojimas tampa neaiškus dėl kai kurių kitų technologijų įtakos (pvz., dėl *YouTube*, internetinio transliavimo ir kitų technologijų šiandien daug sunkiau negu prieš 20 metų kalbėti apie televiziją) (Peters, 2009). Toks naujųjų medijų apibrėžimas tinka ir šioje knygoje nagrinėjamiems temoms, nes joje klausiama, kaip naujosios medijos keičia ankstesnę masinės komunikacijos struktūrą ir jos poveikį.

Nepaisant *naujųjų medijų* termino neapibrėžtumo, jis gana neproblemiškai ir labai plačiai vartojamas. M. Listeris ir kt. (2009) nurodo tris jo paplitimo priežastis. Pirma, naujosios medijos yra susijusios su platesnio masto istoriniais pokyčiais; antra, *naujumo* sąvoka kelia teigiamų ideologinių konotacijų; trečia, tai yra naudingas ir gana platus terminas, leidžiantis išvengti naujųjų medijų sąvokos siaurimo iki techninių terminų. Toliau kiekvienas šis aspektas paaiškinamas išsamiau.

1. Pokyčių intensyvumas. *Naujųjų medijų* terminas pradėtas vartoti siekiant aprašyti nuo 9-ojo dešimtmečio pabaigos pastebimus gana didelius komunikacijos priemonių pokyčius, kurie neapsiribojo vieno kurio elemento ar vieno sektoriaus pokyčiais (nors, žinoma, pokyčiai prasidėjo kiek skirtingu laiku skirtingose medijose, pvz., spaudoje, fotografijoje, televizijoje, telekomunikacijose). Be abejo, ir anksčiau vyko tų medijų technologinė, institucinė ir kultūrinė raida. Tačiau net

ir atsižvelgiant į nuolatinę raidą atrodė, kad tuo metu prasidėję pokyčiai reiškia didelį kokybinį šuolį nuo viso to, kas buvo anksčiau.

Šie pokyčiai neapsiribojo tik medijų sritimi. Vyko gerokai platesnės socialinės ir kultūrinės permainos, kurių šaknys įžvelgiamos 7-ajame dešimtmetyje ir su kuriomis siejamos naujosios medijos:

- Poslinkis nuo modernybės link pomodernybės: tai ginčijamas, bet plačiai priimamas bandymas apibūdinti gilius ir struktūrinius visuomenės ir ekonomikos pokyčius, pastebimus nuo 7-ojo dešimtmečio, ir kartu vykusių kultūrinius pokyčius. Naujosios medijos paprastai laikomos vienu svarbiausių šių pokyčių ženklų.
- Intensyvėjantys globalizacijos procesai: mažėjanti nacionalinių valstybių sienų svarba prekybos, korporacijų organizavimo, papročių ir kultūros, tapatybių ir tikėjimo srityse. Manoma, kad naujosios medijos prisideda prie šių procesų.
- Vakarų šalyse industrinę erą pakeitęs poindustrinis informacijos amžius: darbo rinkos, įgūdžių, investicijų ir pelno pokyčiai, mažėjanti materialių produktų gamybos svarba, didėjanti paslaugų ir informacijos ekonomikos šakų dalis bei svarba. Šios ekonomikos šakos tiesiai susijusios su įvairiomis naujųjų medijų naudojimo sritimis.
- Nusistovėjusios ir centralizuotos geopolitinės tvarkos decentralizavimas: galios ir kontrolės, sklindančios iš Vakarų kolonijinių centrų,

mechanizmų silpnėjimas, kurį skatina išsklidę ir sienų nepaisantys naujųjų medijų komunikacijos tinklai.

Naujosios medijos priklauso nuo šių ir kitų pokyčių ir laikomos jų dalimi (ir kaip priežastis, ir kaip padarinys) bei siejamos su šių pokyčių atneštais *naujaisiais laikais*, *naująja era*. Taigi naujųjų medijų kaip epochą žyminčio reiškinio atsiradimas buvo ir vis dar yra laikomas daug platesnių socialinių, technologinių ir kultūrinių pokyčių dalimi.

2. Ideologinės naujumo konotacijos. Naujumo ideologija skelbia, kad „viskas, kas nauja, yra gerai“. Todėl ir naujosios medijos siejamos su teigiamais pokyčiais, joms suteikiamos patrauklios bei jaudinančios reikšmės. Tokioje ideologijoje *nauja* yra progresyvu, avangardiška, tuo turi užsiimti pažangiai mąstantys žmonės (gamintojai, vartotojai, medijų tyrėjai). Šios naujumo konotacijos kyla iš modernaus tikėjimo technologijų skatinama socialine pažanga. Tokie jau seniai egzistuojantys įsitikinimai (kilę XIX a. ar dar anksčiau ir išlikę per visą XX a.) yra akivaizdžiai siejami ir su naujosiomis medijomis. Su naujosiomis medijomis siejama daug vilčių ir lūkesčių: manoma, kad jos paskatins produktyvumą ir suteiks mokymosi galimybių; atvers naujus kūrybos ir komunikacijos horizontus. Kurių nors pokyčių įvardijimas kaip *naujų* Vakarų visuomenėse yra pažangos ideologijos ir kalbėjimo apie visuomenės raidą dalis. Visa tai skatina siekti naujumo ir medijų srityje.

Tokio kalbėjimo tono laikosi ne tik verslininkai ir korporacijos, gaminantys ir pateikiantys rinkai šias naujas medijas, bet ir nemažai medijų apžvalgininkų, žurnalistų, intelektualų, technologų ir administratorių, švietimo srities darbuotojų ir kultūros veikėjų. Tačiau kritikai teigia, kad toks iš pirmo žvilgsnio nekaltas entuziazmas naujovių atžvilgiu retai yra ideologiškai neutralus – jo negalima atsieti nuo neoliberalių gamybos ir platinimo formų globalaus plitimo; kitaip sakant, tai yra naudinga su naujosiomis technologijomis susijusioms rinkoms.

3. Terminų platumas. *Naujųjų medijų* terminas taip plačiai pasklido ir dėl naudingo platumo. Nors platus ir turintis ideologinį krūvį, šis terminas išvengia alternatyvių terminų ribotumo, pavyzdžiui, visiškai techninio ir formalaus akcento, kaip *skaitmeninės* ar *elektroninės* medijos; vienos savybės pabrėžimo, kaip *interaktyviosios medijos*; apsiribojimo vienu įrenginiu, kaip *kompiuterių tarpininkaujama komunikacija*.

Tačiau toks terminų platumas susijęs ir su trūkumais – kai vienas žmogus, kalbėdamas apie *naujas medijas*, turi galvoje vieną dalyką, pavyzdžiui, internetą, kiti gali galvoti apie ką kitą, pavyzdžiui, skaitmeninę televiziją, kompiuterinį žaidimą ar kt. Kiekvienu atveju jie savo įsivaizduojamam dalykui priskiria naujų medijų statusą, kartu susiedami jį su teigiamomis naujumo ideologinėmis konotacijomis. Taigi tai yra terminas, turintis plačią kultūrinę, o ne aiškiai apibrėžtą techninę ar specialiąją reikšmę.

Siekiant išvengti termino platumo ir tiksliau apibrėžti **dabartines naujasias medijas**, dažniausiai linkstama vartoti *skaitmeninių medijų* terminą, nes jis atkreipia dėmesį į konkrečias informacijos saugojimo ir perdavimo skaitmeniniu dvejetainiu kodu priemones (bei tokios informacijos perdavimo formos pasekmes), kurios šiuo metu yra naujos medijos. Tačiau ir šis terminas nėra be trūkumų, nes remiasi esencialistine nuostata (laikančia svarbiausiu vieną medijos požymį – žr. 1.5 skyrių „Naujųjų medijų požymiai“). Be to, jis žymi absoliutų lūžį, analoginių ir skaitmeninių medijų atskirtį, kurios realybėje nėra; termino kritikai teigia, kad daugelis naujųjų medijų yra atnaujinti ir išplėsti *senųjų* analoginių medijų variantai (daugiau žr. kitą skyrių „Kiek naujos yra naujosios medijos?“).

1.2.2. Kiek naujos yra naujosios medijos?

Apskritai nesutariama, ar naujosios medijos yra iš tiesų esmingai naujos, ar yra nuosekli senųjų medijų tąsa. Kiek supaprastinant išskiriamos dvi prieštaraujančios pozicijos (Scolari, 2009):

1. Skaitmeninių medijų kritikai dažnai neigia, kad įvyko koks nors esmingesnis pokytis – pačiose medijose ar jų kuriamoje kultūroje. Technologiniu atžvilgiu ankstesnėse medijose irgi buvo naudojamas diskrečiojo kodavimo principas (pvz., vaizdo diskretizavimas skleidinėmis vaizdo įrašuose (Manovich, 2009), buvo galimas interaktyvumas (pvz., klausytojų skambučių į radiją forma), hipertekstualumas (pvz., nelinijiniai

romanai) ir t. t. Tokie kritiniai požiūriai į naujasias medijas taip pat dažnai pabrėžia ekonominių interesų, politinių veiksmų ir kultūrinių vertybių tęstinumą, teigdami, kad naujasias medijas veikia tie patys veiksniai kaip ir senąsias. Taigi manoma, kad naujosiose medijose iš esmės nėra nieko naujo.

2. Skaitmeninių medijų šalininkai dažnai tvirtina, kad viskas pasikeitė, visuomenė juda link naujos skaitmeninės eros. Technologiniu požiūriu naujosios medijos laikomos iš esmės skirtingomis nuo senųjų. Be to, pasak šio požiūrio (kurį palaiko dalis akademinės srities autorių ir kai kurie populiarūs leidiniai, pvz., žurnalas *Wired*) šalininkų, skaitmeninės technologijos sukurs demokratiškesnę ir lygesnę visuomenę. Kraštutiniu atveju šio požiūrio atstovams egzistuoja tik naujosios medijos.

Šios pozicijos yra susijusios ir su bendresniais **požiūriais į medijų raidą**: ar ji nagrinėjama kaip staigių pokyčių seka, išskiriant svarbiausias medijų *revoliucijas*, pavyzdžiui, spaudos, elektroninės komunikacijos, kompiuterių ir kt.; ar kaip *evoliucinė* kaita, kai medijų pokyčiai suprantami kaip nuoseklesni, naujai atsirandančios medijos suprantamos kaip susijusios su ankstesnėmis medijomis ar net laikomos senųjų medijų konfigūracijomis, kai naujosiose medijose atpažįstamas senųjų medijų turinys (pvz., kino turinys yra teatras, televizijos – kinas) ar auditorijos kaupimo būdai (pvz., televizija pasinaudoja radijo auditorijos kaupimo forma).

Tokiam evoliuciniam požiūriui priskirtina ir **medijamorfozių** sąvoka, pasiūlyta R. F. Fidlerio (1997). Medijamorfozė – ne tiek teorija, kiek vienas mąstymo apie

technologinę komunikacijos priemonių evoliuciją būdas. Laikantis šio požiūrio, į kiekvieną komunikacijos formą žvelgiama ne atskirai, o kaip į sistemos dalį, pripažįstant panašumą ir ryšius, siejančius praeities, dabarties ir atsirandančias komunikacijos formas. Studijuodami komunikacijos sistemą kaip visumą, matome, kad naujos medijos neatsiranda savaime ir nepriklausomai nuo senųjų – jos vystosi palaipsniui kaip senųjų medijų medijamorfozės. O atsiradus naujoms komunikacijos formoms, senosios paprastai nemiršta, jos ir toliau evoliucionuoja bei prisitaiko (Fidler, 1997).

M. Listeris ir kt. (2009, p. 3) šiuos požiūrių į naujų medijų naujumą skirtumus aprašo kaip metaforą, norėdamas pasakyti, kad tiesos reikia ieškoti kažkur per vidurį: „kritiškai nusiteikę kritikai yra taip giliai po vandeniu, kad nemato bangos. Tuo metu nekritiški utopistai yra taip susitelkę į bangos keterą, kad nemato vandenyno.“ Žinoma, nors ši opozicija yra naudinga analitiniais ir didaktiniais tikslais, tikrosios mokslinės diskusijos yra sudėtingesnės.

Kalbant apie dabartines naujas medijas, daugiau mokslininkų, ypač masinės komunikacijos srityje, laikosi panašaus **tarpinio požiūrio**, teigdami, kad daugumą ar net visus naujų medijų požymius buvo galima matyti ir senosiose medijose, tik šiuo metu tie požymiai pasireiškia daug didesniu mastu. Taigi pokyčiai ir pripažįstami, ir kartu klausiami, kaip jie įsilieja į egzistuojančią medijų sistemą, ieškoma tęstinumo su senosiomis medijomis.

1.2.3. Naujų medijų rūšys

Nors naujų medijų sąvoka visų pirma akcentuoja naujumo aspektą, vis tiek reikia apibrėžti, kas nagrinėjama šiuo konkrečiu metu – kokios medijos (komunikacijos priemonės) įeina į naujų medijų sąvoką? Perėjus prie konkrečių medijų, galima pamatyti, kad už bendro pokyčių įspūdžio slypi daug įvairių konkretesnių pokyčių. Tačiau sunku pateikti vieną naujų medijų klasifikaciją – jų rūšys priklauso nuo kriterijaus, naudojamo joms grupuoti.

M. Listeris ir kt. (2009) naujas medijas siūlo apibrėžti pagal **pokyčių sritis**:

- 1. Naujos tekstinės (plačiaja prasme) patirtys:** naujos žanrinės ir tekstinės formos, pramogos, medijų vartojimo modeliai (kompiuteriniai žaidimai, simuliacijos, specialiųjų efektų kinas).
- 2. Nauji pasaulio pavaizdavimo būdai:** medijos, kurios teikia naujas vaizdavimo galimybes ir patirtis: *panardinančios* (angl. *immersive*) virtualios aplinkos, per ekraną veikiančios interaktyvios įvairialypės terpės.
- 3. Nauji santykiai tarp subjektų (vartotojų) ir medijų technologijų:** nauji vaizdų ir komunikacijos priemonių naudojimo būdai, naujos reikšmės, suteikiamos medijų technologijoms.
- 4. Naujos įkūnijimo, tapatybės ir bendruomeniškumo patirtys:** laiko, erdvės ir vietos asmeninio ir socialinio suvokimo pokyčiai, keičiantys tai, kaip suprantame save ir savo vietą pasaulyje.

5. **Naujos fizinio kūno ir technologijų santykio koncepcijos:** iššūkiškai priimtai skirčiai tarp žmogiško ir dirbtinio, gamtos ir technologijos, kūno ir (medijos kaip) protezų, realaus ir virtualaus.
6. **Nauji organizavimo ir gamybos modeliai:** medijų kultūros, pramonės, ekonomikos, prieigos, nuosavybės, kontrolės ir reguliavimo pokyčiai, persigrupavimai ir integracija.

Jei reikėtų sugrupuoti konkrečias **technologijas**, slypinčias po šiais pokyčiais, būtų galima išskirti tokias naujų medijų rūšis (Lister et al., 2009):

1. **Kompiuterių tarpininkaujama komunikacija:** el. paštas, pokalbių kambariai, avatarais paremti komunikacijos forumai, balso ir vaizdo perdavimo priemonės, žiniatinklis, tinklaraščiai, socialinių tinklų svetainės, mobilioji telefonija.
2. **Nauji medijų tekstų platinimo ir vartojimo būdai,** pasižymintys interaktyvumu ir hipertekstiniu formatu: žiniatinklis, CD, DVD, tinklalaidės (angl. *podcast*) ir įvairios kompiuterinių žaidimų platformos.
3. **Virtualios realybės:** simuliacinės aplinkos ir panardinančios vaizdavimo erdvės.
4. **Senųjų medijų transformacijos ir dislokacijos** (nauji jų platinimo būdai): fotografijos, animacijos, televizijos, kino ir kt.

McQuailas (2006) naujų medijų kategorijas skiria pagal **naudojimo tikslus, turinį ir kontekstą:**

1. **Tarpasmeninės komunikacijos priemonės:** mobilusis telefonas ir el. paštas. Jų turinys daugiausia yra asmeninis.
2. **Interaktyvios žaidimų medijos:** kompiuteriniai ir vaizdo žaidimai bei panardinančios medijos ir virtuali realybė. Pagrindinė jų naujovė yra interaktyvumas ir tai, kad svarbiausias jų naudojimo tikslas yra *procesinis*, t. y. jos naudojamos dėl paties proceso, o ne dėl konkretaus iš jų gaunamo turinio ar naudos.
3. **Informacijos paieškos medijos:** pagrindinė šios kategorijos medija yra internetas (žiniatinklis), kurį galima suvokti kaip iki šiol neregėto dydžio, aktualumo (naujumo) ir prieinamumo biblioteką ir duomenų šaltinį. Prie interneto jungiamasi ir per kitus įrenginius, ne tik kompiuterį.
4. **Kolektyvinės dalyvaujamosios medijos:** interneto naudojimas bendram turiniui kurti, keistis informacija, idėjomis ir patirtimi, tarpusavio santykiams kurti ir palaikyti. Jos tenkina įvairius tikslus – nuo instrumentinių iki emocinių.

Žvelgiant į naujų medijų rūšis masinės komunikacijos priemonių kontekste, matyti, kad ne visos naujosios medijos yra masinės komunikacijos priemonės ar net priklauso masinės komunikacijos sistemai – dauguma jų kartais gali turėti masinės komunikacijos bruožų, kartais ne – nelygu, koks turinys jomis perduodamas

(pvz., mobilioji komunikacija, DVD, el. paštas ir kt.). Net ir internetas, kuris labiausiai siejamas su masine komunikacija, gali būti naudojamas tiek tarpasmeninei, tiek grupinei ir organizacinei, tiek masinei komunikacijai (išsamiau tai bus nagrinėjama 1.4.3 skyrelyje „Internetas kaip masinės komunikacijos priemonė“).

1.2.4. Naujų medijų studijos

Atsiradus skaitmeninėms technologijoms, pirmiausia mokslininkai bandė pritaikyti tai, kas jiems buvo žinoma, – masinės komunikacijos teorijas, t. y. „pilti naują vyną į senus butelius“. Nors žvelgiant iš ilgalaikės perspektyvos tie bandymai buvo riboti, tačiau svarbūs ir būtini, nes atskleidė skaitmeninių priemonių įvairovę ir sudėtingumą, parodė būtinybę kurti skaitmeninėms technologijoms labiau pritaikytas sąvokas ir teorijas.

Naujų skaitmeninių technologijų ir senųjų teorijų konfrontacija sudarė sąlygas atsirasti *naujomis* naujų medijų teorijoms. C. A. Sclaris (2009), aptardamas teorinį naujų medijų diskursą, išskiria kelis etapus, pagal kuriuos ir apžvelgsime naujų medijų teorinio apmąstymo raidą.

1. Pradininkai (1960–1984). Pirmą diskusiją apie skaitmeninius įrenginius ir komunikacijos tinklus kilo po Antrojo pasaulinio karo, kuriant ir tobulinant kompiuterius, ir vėliau, 7-ajame dešimtmetyje, plintant skaitmeniniams tinklams (interneto pirmtakams). Šios krypties pradininkai buvo V. Bushas, J. C. R. Licklideris, D. C. Engelbartas, T. Nelsonas.

Inžinierius Vannevaras Bushas 1945 metais paskelbė straipsnį *As we may think*, kuriame pasiūlė informacijos kaupimo ir saugojimo prietaiso *Memex* modelį, paremtą nuorodų principu, – tai buvo dabartinio hiperteksto idėja. Hiperteksto sąvoką nagrinėjo ir Tedas Nelsonas savo 1980 m. darbe *Literary Mashines* (pati knyga buvo parašyta ne linijiniu principu, o taip, kad ją būtų galima skaityti ne iš eilės). Psichologas ir kompiuterių mokslo atstovas Josephas C. R. Licklideris savo žymiu 1960 m. darbu *Man-Computer Symbiosis* siekė „paskatinti žmogaus ir kompiuterio simbiozę, analizuojant kai kurias žmogaus ir skaičiavimo mašinų sąveikos problemas“. Douglasas Carlas Engelbartas taip pat jau nuo 6-ojo dešimtmečio tyrinėjo žmogaus ir kompiuterio sąveiką.

2. Pradžia (1984–1993). Iš 8-ojo ir 9-ojo dešimtmečio skaitmeninės kultūros aplinkos kilo nauji diskursai: pavyzdžiui, apie hipertekstą (J. D. Bolterio 1991 m. knyga *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*; G. Landow darbai), sąsajas (B. Laurel redaguota 1989 m. knyga *The Art of Human-Computer Interface Design*), virtualią realybę (žymi H. Rheingold 1993 m. knyga, skirta virtualioms bendruomenėms).

Šiame etape taip pat buvo atgaivintos ir taikomos skaitmeninei komunikacijai M. McLuhano idėjos (žr. interparą 21 puslapyje).

3. Kibernetinės kultūros studijos (1993–2000). Daugumą naujų reiškinių, paskatinusių šio etapo darbus, galima sujungti *kibernetinės kultūros* pavadinimu.

Kibernetine, arba skaitmenine, kultūra vadinama kultūra (reiškiniai, praktikos ir jiems suteikiamos

reikšmės), siejama su kompiuterinėmis technologijomis ir apimanti daug įvairių kompiuterinės komunikacijos ir pramogos formų, prieinamų tik per kompiuterį arba kitą įrenginį su interneto įranga. Akivaizdžiausias skaitmeninės kultūros pavyzdys yra virtualios bendruomenės, tačiau į šią sąvoką įeina daugiau kompiuterinės komunikacijos formų: grupiniai kompiuteriniai žaidimai, socialinės medijos, net trumposios žinutės.

Kibernetinės kultūros diskurso tonas yra „iš esmės optimistinis [...] ir kartais pereinantis į utopinius svarstymus apie skaitmeninių medijų, pavyzdžiui, virtualios realybės ar kai kurių interneto medijų, emancipacinį potencialą“ (Lister et al. 2009, p. 248). Kibernetinės kultūros diskursas apima „grožinius pasakojimus, teorines konstrukcijas, kontrakultūrinę praktiką, utopines perspektyvas, pomodernų nerimą ir rinkodaros strategijas“. Iš jų pastaraisiais metais iškilo nemažai esminių klausimų ir teorinių iššūkių.

Devintojo dešimtmečio pradžioje pradėti gaminti asmeniniai kompiuteriai, nauji grafiniai interfeisai, vaizdo žaidimai, sąveikos įrenginiai ir programos paskatino atsirasti naujas (hiper)medijų sistemas. Tuo pat metu, sparčiai plintant technologiniams įrenginiams, atsirado tekstų apie skaitmeninę kultūrą, pradedant *cyberpunk* romanais, pavyzdžiui, Williamso Gibsono *Neuromancer* (1984), baigiant teoriniais svarstymais. Galima išskirti kelias kibernetinės kultūros apmąstymų sritis (etapus).

Populiarioji kibernetinė kultūra kilo iš žurnalistikos. Jai būdingas aprašomasis pobūdis ir ribotas dualizmas (laikomasi arba kraštutinio utopinio, arba

distopinio požiūrio). Apokalipsės skelbėjams atrodė, kad žiniatinklis žlugdo kultūrą ir skatina politinį susvetimėjimą bei socialinę fragmentaciją. Taip pat diskutuojama apie „knygos pabaigą“. Priešingai, optimistiškai nusiteikusių mokslininkų ir „skaitmeninių pranašų“ grupė, pavyzdžiui, Nicholas Negroponte (1995) skelbė, kad kibernetinė erdvė yra naujoji civilizacijos pažangos jėga, skaitmeninė sritis, kuri sužlugdys didžiąsias korporacijas, paskatins demokratinį dalyvavimą, panaikins ekonominę ir socialinę nelygybę. Pirmąjį etapą apibendrina ir kartu baigia Howardo Rheingoldo knyga *The Virtual Community. Homesteading on the Electronics Frontier* (1993).

Akademinės kibernetinės kultūros studijos susitelkė prie virtualių bendruomenių ir internetinių tapatybių. Šiame etape į diskusijas įsitraukė daugiau mokslininkų.

Šį etapą bene geriausiai reprezentuoja Sherry Turkle knyga *Life on the Screen. Identity in the Age of Internet* (1995). Dėl entuziazmo, reiškiamo H. Rheingoldo ir Sh. Turkle knygose, kibernetinė kultūra dažnai laikyta įgalinimo sritimi, internetine erdve, leidžiančia kūrimą, kūrybiškumą, bendruomeniškumą.

Į šią tyrimų sritį įsitraukiantys nauji tyrėjai paskatino metodų ir teorijų atsinaujinimą. Kai kurie sociologai virtualias bendruomenes pradėjo tirti kaip socialinius tinklus (Wellman et al., 1996), kiti atgaivino interakcionistinį požiūrį (Smith, Kollock, 1999). Pritaikius antropologinį požiūrį, atsirado nauja sritis, vadinama *kiborgų antropologija*, kuri tyrė individų, skaitmeninės visuomenės ir tinklų sandūras. Šioje diskusijoje

apie kiborgus, virtualius kūnus, kiberfeminizmą ir pozmogiškąjį gyvenimą reikia paminėti tokias tyrėjas kaip K. Hayles (1999) ir D. Haraway (2004). Kertinis akmuo buvo Katherine'os Hayles studija *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics* (1999). Donna Haraway (1991), naudodama kiborgo metaforą, taip pat kritikavo tradicinį feminizmą, pasitelkdama kūną kaip centrinę šios kritikos sąvoką. Šiame etape taikomi ir etnografiniai metodai vartotojams, tapatybėms ir elgesiui virtualioje aplinkoje tirti. Kai kurie mokslo žurnalistai ir mokslininkai tyrė ekologinį skaitmeninių tinklų dėmenį.

Kritinės kibernetinės kultūros studijos prasidėjo paskutinio XX a. dešimtmečio viduryje, kai pradėta leisti daug monografijų, straipsnių rinkinių ir antologijų, skirtų augančiai kibernetinės kultūros sričiai. Amžiaus pabaigoje mokslinės produkcijos vis daugėjo ir ji apėmė tokias sritis kaip internete vykstančios socialinės, kultūrinės ir ekonominės sąveikos tyrimai, dizaino procesų analizė ir skaitmeninė atskirtis (skirtumas tarp galinčių ir negalinčių naudotis skaitmeninėmis technologijomis – plačiau žr. skyrių „Žinių spragų teorija“).

Taigi diskusijose apie kibernetinę kultūrą galima rasti diskursų, paremtų pagrįstais empiriniais tyrimais (pvz., Manuelis Castellsas); filosofinių svarstymų; žurnalistinės analizės; apokaliptinių vizijų; optimistinių prognozių; literatūrinės kritikos; *cyberpunk* literatūros. Kaip su jais visais elgtis? Svarbu neatmesti visko akiai, nes juose gali būti naudingų, į teoriją integruotinų dalykų; kartu reikia kritiškai žvelgti ir net atsiriboti nuo kai kurių

žurnalistinių apmąstymų ir optimistinių ar apokaliptinių spėjimų, nes jie akivaizdžiai skiriasi nuo empirinių tų pačių objektų (pvz., virtualių bendruomenių) tyrimų. Empiriniai tyrimai užima daug laiko, ir kol jų nėra labai daug, paliekama erdvės mažiau pagrįstiems svarstymams. Tačiau populiariosios kultūros idėjos apie kiborgus ir virtualias realybes yra naudingos atveriant naujas tyrimų perspektyvas. Tik reikia nepamiršti, kad šie svarstymai dažnai yra paremti spekuliacijomis, o ne empiriniais duomenimis, ir persmelkti ideologinių prielaidų apie skaitmeninę ateitį.

4. Interneto tyrimai (nuo 2000 m.). Žiniatinklio pokyčiai XXI a. pradžioje paskatino naujas prieštaras, kurias reikia įtraukti į kibernetinės kultūros aprašymą. Į diskusijas apie skaitmeninę komunikaciją buvo įtrauktos *web 2.0* socialinės praktikos – tinklaraščių rašymas, dalijimasis turiniu, bendro turinio kūrimas (*Wikipedia*, *YouTube*), socialiniai tinklai.

Interneto studijos, t. y. skaitmeninės komunikacijos ir žiniatinklio tyrimai, atsisakė kibernetinės kultūros požiūrių, kurie kartais būdavo chaotiški ir dažnai persmelkti ideologinių prielaidų. Interneto studijos yra iš esmės tarpdalykinės, nes daugeliui tyrėjų internetas nebuvo tiesioginis jų mokslo tyrimo objektas. Tyrėjų įgūdžius ir profilius taip pat keičia medijų konvergencija: daugelis pirmųjų interneto tyrėjų buvo išmokyti nagrinėti tekstus ar pokalbius ir tik nedaugelis išmanė kompiuteriją, sąsajos dizainą, naudojamumą ir vizualinę analizę; į mokslą ateinantys jauni tyrėjai, jau užaugę su internetu, pradės naują interneto studijų amžių.

Taigi galima brėžti paralelę su masinės komunikacijos teorijų pradžia. Pirmųjų mokslininkų, laikomų masinės komunikacijos teorijų pradininkais (Haroldo Lasswello, Paulo Lazarsfeldas ir kitų), specializacija nebuvo masinė komunikacija, radijas ir televizija – jie buvo sociologai ar politologai, ėmęsi masinės komunikacijos tyrimų. Užtruko apie 20 metų nuo jų tyrimų pradžios, kol atsirado nauja karta tyrėjų, kuriems masinė komunikacija buvo pagrindinė sritis. Pirmuoju masinės komunikacijos ekspertu buvo laikomas Wilburas Schrammas, žymus 7-ojo ir 8-ojo dešimtmečio masinės komunikacijos tyrėjas. Panaši situacija būdinga ir skaitmeninės komunikacijos tyrimams: pirmąją jos tyrėjų kartą sudarė kino (Manovich, 2002, lietuvių k. 2009), literatūros ir naratyvo, daugelio kitų sričių (pvz., kompiuterijos) specialistai.

Žinoma, nors šis skaitmeninės komunikacijos tyrimų aprašymas yra linijinis ir chronologinis, iš tikrųjų vienu metu egzistuoja gerokai daugiau ar mažiau mokslinių, daugiau ar mažiau populiarių požiūrių.

Marshallas McLuhanas

Kanados mokslininko Marshallo McLuhano (1911–1980) svarbiausi darbai buvo paskelbti 7-ajame dešimtmetyje (*The Gutenberg Galaxy*, 1962; *Kaip suprasti medijas*, 1964, lietuvių k. 2003). Komunikacijos moksluose McLuhanas buvo ir yra vertinamas prieštaringai, nes mėgo provokuoti, pateikti savo teiginius ir išvalgas skambiomis frazėmis, nesirūpindamas pagrįsti jas empiriniais

tyrimais. Manoma, kad jis savo darbuose numatė žiniatinklį ir globalią elektroninę komunikaciją – nors rašė stebėdamas tuo metu plintančią televiziją, daugelis jo teiginių skamba taip, tarsi būtų pasakyti apie internetą.

McLuhanas tikėjo, kad komunikacijos priemonė yra svarbesnė negu ja perduodamas turinys: ji keičia žmones labiau negu visi pranešimai (turinys), perduodami ta priemone. Todėl technologija gali lemti žmonių mąstymą nepriklausomai nuo ja perduodamo turinio, o tas pats turinys gali turėti skirtingą poveikį, jei perduodamas skirtingomis priemonėmis. Šią idėją McLuhanas išreiškė žymiąja savo fraze *priemonė yra pranešimas* (angl. *medium is the message*).

Kita žymi McLuhano frazė – *globalus kaimas* (angl. *global village*), kuria jis atkreipia dėmesį, kad elektroninė komunikacija ir galimybė akimirksniu perduoti informaciją iš bet kurios vietos į daugelį kitų vietų vienu metu sumažina pasaulį iki kaimo dydžio. Kaip ir kaime, visi žino viską vieni apie kitus ir kišasi į kitų reikalus, tačiau dabar tai vyksta globaliu mastu.

Kiekvieną komunikacijos priemonę McLuhanas laiko vieno ar keleto žmogaus jutimų, galūnių ar veiksmų pratęsimu, patobulinimu (angl. *extention*). Pavyzdžiui, lygiai taip kaip peilis „pratęsia“ dantų ir nagų funkcijas, taip telefonas „pratęsia“ ausis, televizija – akis ir ausis, raštas – atmintį, ir t. t.). McLuhanas teigia, kad dėl skirtingų technologijų kinta žmogaus jutimų organizacija,

t. y. jutimų balansas, ir taip – kultūros struktūra. Jis skirsto žmonijos istoriją į tris etapus: kalbinį, rašymo (spaudos) ir elektroninį. Pasak jo, kiekvienam etapui būdinga savita jutimų sąveika (jutimų balansas) ir atitinkamai saviti mąstymo ir komunikacijos būdai (Meyrowitz, 1994).

Svarbiausi klausimai

1. Kokias problemas kelia naujų medijų termino vartojimas? Kodėl nepaisant problemiško jis vis tiek yra paplitęs?
2. Kaip galime nagrinėti naujų medijų „naujumą“ – kaip pagrįsti evoliucinį ir revoliucinį požiūrį į naujas medijas?
3. Kokias technologijas galima priskirti dabartinėms naujosios medijoms? Kokią reikšmę turi naujų medijų klasifikacijos pagal skirtingus kriterijus?
4. Kokias naujų medijų studijų raidos tendencijas galima pastebėti? Kuo gali būti naudingi nemoksliniai diskursai apie naujas medijas?

1.3. Internetas ir socialinės medijos

1.3.1. Internetas kaip komunikacijos priemonė

Pagrindinė naujoji medija, turinti įtakos tradicinėms MKP, yra internetas. Atsižvelgiant į paplitimą, jį galima laikyti atskira medija, prilyginama MKP ir reikalinga

įtraukti į MKP sistemą. Nors didelė dalimi internetas yra panaudojamas ne kaip MKP, akivaizdu, kad jis naudojamas ir kaip MKP bei jame tęsiami tradiciniai MKP žurnalistikos žanrai bei principai, kartu kuriamos naujas turinio rūšys ir formos. Kadangi iš visų naujų medijų internetas labiausiai susijęs su masine komunikacija, netgi teigiama, kad komunikacijos tyrėjai tradicinių MKP kontekste turėtų tirti būtent internetą, o ne apskritai naujas medijas (cit. iš Kim, Weaver, 2002).

Internetas atsirado kaip nekomercinė profesionalų bendravimo ir duomenų apsaugos priemonė (pirmieji sujungti kompiuteriai priklausė universitetams ir karinėms įstaigoms; internetas ilgainiui buvo plėtojamas ir naudojamas tokio pobūdžio įstaigų). Tačiau greitą interneto plėtrą pastaraisiais dešimtmečiais paskatino jo naudojimas komercijai (el. prekybai ir pramoginių produktų sklaidai), atsiradusios pelningos paslaugos ir jo sėkmingas naudojimas tarpasmeninei komunikacijai. Labiausiai pažengusiose šalyse interneto plėtra yra beveik pasiekusi prisotinimo lygmenį, nors daugumoje šalių pagal naudojimo dažnumą internetas dar atsilieka nuo labiausiai paplitusių priemonių, visų pirma televizijos. Pavyzdžiui, matuojant Europos Sąjungos šalių vidurkį, 2010 m. 85 proc. europiečių kasdien žiūrėjo televizorių, tačiau tik 45 proc. kasdien naudojo internetą. Tačiau didžiausią interneto skvarbą turinčiose šalyse skirtumas jau labai menkas, pavyzdžiui, Švedijoje atitinkami skaičiai buvo 85 proc. ir 77 proc. (Eurobarometer, 2010).

Pagal savo prigimtį internetas visų pirma yra kanalas, kuriuo galima perduoti patį įvairiausią turinį ir naudoti

jį visiems komunikacijos lygmenims (tarpasmeninei, grupinei, viešajai, masinei komunikacijai). Dėl tos pačios priežasties internetas yra integruojanti priemonė ir jame randame daugelį kitų naujųjų medijų. Kai kurie autoriai teigia, kad internetas neturi vieno lemiamo bruožo, kuris visiškai nulemtų jo įtaką ir ateitį (angl. *killer implication*): visa tai, kas daroma internete ar skleidžiama per internetą, yra buvę anksčiau (naujienos, paštas, muzikos įrašai ir t. t.). Vis dėlto ieškant interneto savitumo, palyginti su kitomis MKP, nurodoma:

- skirtinga technologija (kompiuteriai ir kompiuterių tinklas);
- kitokie panaudojimo būdai (paieška ir hipertekstinis naršymas);
- hibridinis, nesusijęs su viena turinio rūšimi, lankstus pobūdis;
- privačios ir viešosios erdvės funkcijos;
- interaktyvumas;
- kitoks, savitas įvaizdis: internetas niekam nepriklauso, nėra kontroliuojamas ir prižiūrimas iš vieno centro (jis yra tiesiog kompiuterių tinklas, veikiantis pagal standartinį protokolą), neegzistuoja kaip juridinis asmuo ir nėra reguliuojamas vieno tarptautinio dokumento;
- daug didesnio masto nei anksčiau galimybė auditorijai atlikti siuntėjo vaidmenį (McQuail, 2006).

Svarbi interneto dalis, turinti didelę įtaką jo kaip masinės komunikacijos priemonės apibrėžimui, yra socialinės medijos.

1.3.2. Socialinės medijos

Vienas iš naujųjų interneto bruožų – didelės, su niekuo anksčiau nepalyginamos galimybės auditorijai dalyvauti kuriant ir skleidžiant pranešimus – yra svarbiausia pastarojo meto interneto ir apskritai naujųjų medijų raidos tendencija, įvardijama socialinių medijų terminu.

Dabartinių socialinių medijų populiarumą kai kurie mokslininkai laiko savotišku sugrįžimu prie interneto šaknų, nes jos transformuoja žiniatinklį į platformą, leidžiančią vartotojams keisti informaciją tarpusavyje. Ir interneto istorijos pradžioje jis buvo skirtas dalijimuisi programine įranga, duomenimis, pasikeitimui pranešimais ir naujienomis. Tačiau dėl dabartinių techninių galimybių ir jų masto dabartinis keitimasis turiniu iš esmės skiriasi nuo ankstesnio.

Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas siejamas su žiniatinklio pokyčiais, kuriuos apibendrina **web 2.0** terminas, pirmą kartą pavartotas 2004 m. Nors pavadinimuose naudojamas programinei įrangai įprastas žymėjimas, tai nėra programinės įrangos skirtingos versijos, bet terminai, skirti interneto raidos etapams apibūdinti.

Web 1.0 metafora buvo puslapis – internetas buvo paremtas vienpuse komunikacija, kai vartotojai galėjo tik skaityti, matyti ar parsisiųsti puslapį ar bylą. Kadangi tinklalapiui sukurti reikėjo specialių programavimo žinių arba įdiegtos turinio valdymo sistemos, tos kartos internete buvo palyginti nedaug turinio kūrėjų (internetė dominavo naujienų portalai, organizacijų puslapiai ir panašus

turinys). Taigi naudojimasis internetu buvo panašesnis į naudojimąsi tradicine žiniasklaida (laikraščiais, televizija, radiju ir t. t.).

Web 2.0 paremtuose tinklalapiuose kiekvienas vartotojas gali labai lengvai įkelti savo turinį ir redaguoti kitų parašytus tekstus: parašyti knygos recenziją knygomis prekiaujančioje el. parduotuvėje, kurti įrašus Vikipedijoje, įkelti savo filmuotą medžiagą į *YouTube* ir t. t. Taigi *web 2.0* priemonės leidžia daugiakryptę komunikaciją. Nors *web 2.0* nenurodo kitos interneto programinės įrangos versijos, jam veikti reikalingas tam tikras technologinis pagrindas, kuris yra optimizuotas taip, kad vartotojui būtų kuo lengviau pateikti savo turinį, pavyzdžiui, *Adobe Flash*, *RSS*, *AJAX*. Taigi ***web 2.0* yra technologinė socialinių medijų platforma.**

Web 2.0 terminas apibūdina ideologinį ir technologinį socialinių medijų pagrindą, o **vartotojų generuojamo turinio** sąvoka – visų socialinių medijų naudojimo būdų visumą, t. y. visą turinį, kurį kuria vartotojai ir kuris yra viešai prieinamas kitiems vartotojams. Pagal dažniausiai cituojamą 2007 m. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos apibrėžimą, vartotojų generuojamas turinys turi atitikti tris požymius:

1. **Turi būti paskelbtas viešai prieinamame tinklalapyje** arba socialinio tinklo svetainėje atrinktai žmonių grupei. Pavyzdžiui, šio kriterijaus neatitinka el. laišakai, susirašinėjimas greitosiomis žinutėmis.

2. **Jam sukurti reikalingos kūrybinės pastangos.** Pavyzdžiui, šio kriterijaus neatitinka publikuoto laikraščio straipsnio perspausdinimas tinklaraštyje.
3. **Jis neturėtų būti sukurtas kaip profesinės veiklos dalis.** Pavyzdžiui, šio kriterijaus neatitinka komerciniais tikslais skelbiamas turinys (cit. iš Kaplan, Haenlein, 2010).

Nors, kaip minėta, vartotojų generuojamo turinio internete buvo ir anksčiau, dėl technologinių (greitesnis internetas, patogesnis turinio skelbimas), ekonominių (lengvesnė prieiga prie turiniui kurti reikalingos įrangos) ir socialinių (naujos kartos, užaugusios su IKT) veiksnių visumos dabartinis vartotojų kuriamas turinys yra iš esmės skirtingas nuo ankstesnio (Kaplan, Haenlein, 2010).

Socialinių medijų rūšys

A. M. Kaplan ir M. Haenlein (2010) socialines medijas klasifikuoja pagal du, jų manymu, esminius kriterijus: 1) socialinės akivaizdos ir kanalo sodrumo laipsnį; 2) savęs pristatymo ir savęs atskleidimo laipsnį.

Socialinės akivaizdos (akivaizda – buvimas prieš akis; angl. *social presence*) teorijos šalininkai teigia, kad skirtingos medijos leidžia nevienodo lygmens socialinę akivaizdą, kuri apibrėžiama kaip medijos leidžiamas sukurti akustinio, vizualiojo ir fizinio kontakto laipsnis. Socialinę akivaizdą lemia intymumas (stipresnė akivaizda bus sukuriama tiesiogiai komunikuojant akis į akį, silpnesnė – komunikuojant per technologijas, pvz., telefonu) ir tiesiogiškumas (stipresnė akivaizda bus

komunikuojant sinchroniškai, pvz., keičiantis greitosiomis žinutėmis, silpnesnė – komunikuojant asinchroniškai, pvz., el. paštu).

Kanalo sodrumo (angl. *media richness*) sąvoka susijusi su ankstesniaja. Kanalo sodrumo teorijoje teigiama, kad skirtingi kanalai skiriasi sodrumu – t. y. informacijos, kurią galima perduoti per tam tikrą laiką, kiekiu. Pavyzdžiui, telefonas yra sodresnė priemonė nei raštas, nes, be žodžių turinio, informacija perteikiama ir balso intonacijomis.

Savęs pristatymo sąvoka nurodo, kad bendraudami žmonės siekia valdyti kitiems daromą įspūdį (pasak E. Goffmano) – tai daroma išvaizda, elgesiu ir kitomis priemonėmis. Viena iš priemonių yra **savęs atskleidimas**, t. y. sąmoningas ir nesąmoningas asmeninės informacijos, atitinkančios norimą kurti įspūdį, pateikimas (pvz., mintys, jausmai ir pan.).

Suderinus abu matmenis sudaryta socialinių medijų klasifikacija pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija

		Socialinė akivaizda / Kanalo sodrumas		
		Mažas	Vidutinis	Didelis
Savęs pristatymas / Savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialinių tinklų svetainės, pvz., <i>Facebook</i>	Virtualūs socialiniai pasauliai, pvz., <i>Second Life</i>
	Žemas	Bendradarbiavimo projektai (pvz., <i>Wikipedia</i>)	Turinio dalijimosi bendruomenės, pvz., <i>YouTube</i>	Virtualūs žaidimų pasauliai, pvz., <i>World of Warcraft</i>

1.3.3. Internetas kaip masinės komunikacijos priemonė

Kaip minėta, tik dalis interneto naudojimo būdų priskirtini masinės komunikacijos lygmeniui – jis taip pat naudojamas tarpasmeninei, grupinei ir organizacinei komunikacijai, leidžia įvairius komunikacijos derinius pagal dalyvių skaičių (vienas vienam, vienas daugeliui, daugelis vienam, daugelis daugeliui), leidžia komunikuoti ir sinchroniškai, ir nesinchroniškai.

Internetas taip pat atitinka ne visus MKP institucinius bruožus (žr. 1.1 skyrių „Komunikacija, masinė komunikacija ir žiniasklaida, mediją“). Pirma, interneto funkcija yra ne tik pranešimų kūrimas ir perdavimas, bet ir jų apdorojimas, auditorijos narių pasikeitimas jais ir saugojimas (kaupimas). Antra, internetas yra ne tik viešosios erdvės institucija, bet ir naudojamas asmeninei komunikacijai, yra atitinkamai (mažai) reguliuojamas (nesikišama į privačią komunikaciją internete panašiai, kaip netikrinami asmeniniai laišakai ir telefono pokalbiai). Trečia, internetinė komunikacija nėra tik profesionali ir biurokratiškai organizuota, kaip tradicinių medijų atveju (McQuail, 2006).

Ir auditorijos atžvilgiu internetas turi esminių skirtumų nuo tradicinių masinės komunikacijos priemonių. Jis pateikia daugiau įvairios informacijos ir leidžia ieškoti informacijos bei rinktis ją pagal savo poreikius ar pomėgius, suteikia daug daugiau galimybių kurti turinį, ir visa tai pateikiama mažesniais sąnaudomis, negu buvo įmanoma anksčiau. Be to, internetas prieinamas ir per mobiliąsias

technologijas, o tai daro naudojamasi juo dar paprastesnį. Šie interneto (ir kitų naujų medijų) požymiai pakerta pačius tradicinės masinės komunikacijos sampratos pamatus – masinė komunikacija tampa vis mažiau masinė, vis labiau fragmentuota ir specializuota (daugiau žr. skyrių „Naujų medijų požymiai“).

Visa tai yra svarbūs skirtumai, pabrėžiantys, kad internetas ir kai kurios kitos naujosios medijos atitinka masinės komunikacijos sampratą labiausiai dėl savo paplitimo ir prieigos bei laisvos veiklos, tačiau kitais atžvilgiais nutolsta nuo MKP sampratos, verčia ją peržiūrėti (McQuail, 2006) arba net kelti klausimą apie masinės komunikacijos pabaigą (pripažįstamas kaip pralenkęs savo laiką S. H. Chaffee ir M.J. Metzger 2001 m. straipsnis *The End of Mass Communication?*)

1.3.2. Internetas ir masinės komunikacijos tyrimai (tyrimų raida)

Nagrinėdami interneto tyrimų masinės komunikacijos teorijos srityje raidą, remsimės S. T. Kim ir D. Weaver (2002) bei L. A. Lievrouw (2004) išskirtais etapais.

1. Informacijos visuomenės studijos. Pirmajam etapui (8–9 dešimtmečiai) būdingi makrolygmens požiūriai, apibendrinančios *informacijos visuomenės* studijos. Jose buvo telktasi prie plataus masto ekonomikos ir vadybos analizės, rodančios informacijos sektoriaus svarbą ekonomikai. Tačiau šiame etape nebuvo daroma mikrolygmens (t. y. vartotojų) tyrimų.

Taigi masinės komunikacijos teorijos kontekste svarstyta apie masinės visuomenės, kurią kūrė masinės komunikacijos priemonės, pakeitimą informacine visuomene. Manoma, kad informacijos visuomenės terminas buvo sukurtas Japonijoje 7-ajame dešimtmetyje, nors dažniau jo kilmė siejama su *poindustrinės* visuomenės sąvoka, kurią pirmasis įvedė D. Bellas (1973). Kitas sąvokos šaltinis buvo *informacijos ekonomikos* idėja, sukurta ekonomistų F. Machlupo (1962) ir M. U. Porato (1977). D. Bello darbas atstovauja tradicijai skirstyti visuomenes pagal ekonominio ir socialinio vystymosi etapus. Pagrindinis poindustrinės visuomenės požymis yra augantis paslaugų sektorius, palyginti su gamybos ir žemės ūkio sektoriais, ir „informacinių“ profesijų dominavimas. Ekonomikoje esminiu veiksnium tampa žinios (mokslinės, ekspertų, paremtos duomenimis), nusverdamos tradicinių turto šaltinių – žemės ir įrenginių svarbą. Atsiranda ir naujas visuomenės sluoksnis, kurio pagrindinis „turtas“ yra žinios ir socialiniai įgūdžiai. Dauguma iš šių poindustrinės visuomenės tendencijų spartėjo paskutiniame XX a. ketvirtyje (McQuail, 2006).

Svarbiu ekonomikos sektoriumi informacijos visuomenėje tapo visų rūšių informacijos kūrimas ir platinimas, ypač panaudojant informacijos ir komunikacijos technologijas. Taigi į internetą ir kitas naujas medijas buvo žvelgiama kaip į neatskiriama, gal net svarbiausią, pokyčių dalį. Šiame etape dominavo kraštutiniai utopiniai (ir distopiniai) požiūriai. Dažniausiai į internetą buvo žvelgiama kaip į ryškią šviesą virš kasdienybės rūpesčių. Tai buvo technologinis stebuklas, atnešiantis naują

Atgimimą ir pakeisiantis pasaulį. Internete dominavo komunikacija – sinchroniško el. pašto ir naujienų grupių ir sinchroniškų pokalbių kambarių forma. Atrodė, kad visi bus sujungti su visais, nepaisant laiko ir erdvės ribų.

Apimti euforijos, daugelis prarado perspektyvos jausmą ir pasidavė „dabartizmui“ bei uždaramui, žvelgdami į interneto reiškinius izoliuotai. Svarstymai apie interneto poveikį dažnai būdavo nepagrįsti tyrimais, socialinių mokslų žiniomis ir metodais, rėmėsi tik spėjimais ir pavieniais pavyzdžiais. Analizės dažnai būdavo utopinės – internetas atrodė kaip priemonė, sukursianti visuotinę lygybę ir apimsianti visą pasaulį. Neatsižvelgiama į tai, kaip galių, išteklių ir statuso skirtumai gali daryti įtaką komunikacijai ir internete, ir „realiame“ gyvenime. Buvo ir distopinių vizijų, skelbiančių, kad technologijos tolins žmones vieną nuo kito ir kad žmonės daugiau sąveikaus su ekranu negu su kitais žmonėmis.

2. Empirinių tyrimų pradžia. Antrajam etapui (nuo paskutiniojo XX a. dešimtmečio pabaigos) būdingi empiriniai interneto naudojimo ir vartotojų tyrimai.

Vakarų šalyse apie 1998 m. vyriausybės politikos formuotojai, komercinės kompanijos ir akademinis pasaulis suvokė sistemingų interneto tyrimų naudą. Jei interneto bumas tęsis, būtų gerai jį aprašyti ir iširti, užuot tik šlovinus ar smerkus. Vadinamoji dot.com krizė (didžiulis interneto, technologijų ir panašių sektorių augimas 1995–2001 m., pasibaigęs daugelio įmonių pervertinimu ir bankrotu) taip pat privertė svarstymus apie internetą sugrąžinti į realybę. Tuo pat metu interneto vartotojų toliau daugėjo, o tas daugėjimas reiškė, kad

internetas nebėra atskiras, išskirtinis reiškinys – jis tampa kasdienybės dalimi. Interneto „moksliukų“ (profesionalų) etapą pakeitė paprastų žmonių, nuolat besinaudojančių internetu, etapas. Internetas tapo svarbiu, bet ne ypatingu dalyku. Jis virto masių priemone, o ne kompiuterių mokslininkų ir profesionalų žaisliuku. Ir pats naudojimas internetu gerokai supaprastėjo atsiradus patogioms paieškos sistemoms, pavyzdžiui, *AltaVista*, o paskui ir *Google*.

Antrajame tyrimų etape interneto tyrimai daugiausia buvo skirti interneto vartotojų plėtrai ir interneto naudojimo tikslams. Buvo atliekamos plataus masto apklausos, kurias iš pradžių vykdė rinkodaros kompanijos, paskui ir vyriausybės institucijos, mokslininkai bei interneto ilgalaikio stebėjimo agentūros (*Pew Internet & American Life Project* <http://www.pewinternet.org>, *World Internet Project* <http://www.worldinternetproject.net>). Šiuose tyrimuose buvo skaičiuojama, kiek žmonių naudojami internetu, interneto vartojimas analizuojamas pagal demografinius požymius, aiškinamasi, ką žmonės veikia internete ir kokiems tikslams juo naudojami. Svarbi šiame etape sukurta ir dažnai vartojama sąvoka buvo *skaitmeninė atskirtis*, nurodanti naudojimosi internetu demografinius (lyties, amžiaus, gyvenamosios vietos, pajamų ir kt.) skirtumus bei skirtumus tarp šalių.

Šiame etape buvo kritikuojami ankstesni, technologinio determinizmo požiūrį propaguojantys ir supaprastintas vizijas skelbiantys autoriai (ankstesnieji A. Toffleris, F. Machlupas, vėlesnieji H. Rheingolsas, N. Negroponte). Tyrimais nebuvo patvirtintos nei utopinės

viltys, nei distopinės pirmojo etapo baimės. Internetas neatnešė pasaulinės komunikacijos ir demokratijos utopijos. Internetas taip pat ir nesunaikino realios, akis į akį komunikacijos tarp žmonių.

Dominuojančią makrolygmens technokratinę perspektyvą 9-ajame dešimtmetyje ypač paskatino pakeisti kylanti *mokslo ir technologijų studijų* kryptis ir jos reiškiamą technologinio determinizmo kritika. Alternatyvi socialinio konstruktyvizmo (arba socialinio determinizmo, t. y. socialinio technologijų formavimo) perspektyva rėmėsi labiau antropologiniais ir mikrosociologiniais požiūriais ir tyrė technologijų dizainą, sklidimą bei naudojimą. Šiuos požiūrius greitai priėmė tyrėjai, kuriuos labiau domino kasdienis technologijų panaudojimo kontekstas negu visos visuomenės masto socialiniai pokyčiai ir kurių tikslas buvo tirti technologijų suvokimą ir supratimą, o ne jų išradimą, kūrimą ir vadybą.

Antrojo etapo interneto tyrimų temos (pagal Kim, Weaver, 2002):

Interneto naudojimas ir suvokimas:

- Interneto plitimas, skaitmeninė atskirtis, naudojimo būdai;
- Interneto savybės ir jų naudojimas (interaktyvumo samprata ir kt.);
- Internetas ir žiniasklaida: (naujos) žiniasklaidos formos internete ir įtaka tradicinei žiniasklaidai, žiniasklaidos sampratos kaita ir kt.

Teisiniai ir politikos klausimai:

- Teisinis interneto statusas;
- Autoriaus teisių apsauga;
- Pornografija, azartiniai žaidimai ir kt. potencialiai kenksmingas turinys;
- Privatumo klausimai.

Ekonominiai klausimai, reklama ir rinkodara:

- Interneto reklama ir rinkodara, elektroninė prekyba;
- Leidyba internete, ypač laikraščių.

Politika ir demokratija:

- Interneto įtaka politiniam dalyvavimui ir demokratijai, internetas kaip viešoji erdvė;
- Interneto įtaka vyriausybės veiklai (el. valdžia), vietos bendruomenėms;
- Socialiniai judėjimai internete.

Kultūriniai ir socialiniai klausimai:

- Interneto komunikacijos ypatumai, tapatybės klausimai;
- Interneto kultūros bruožai, menas internete;
- Aktyvizmo formos internete;
- Interneto etika.

Interneto įtaka individams ir organizacijoms:

- Įtaka asmeniniams santykiams, virtualios bendruomenės;
- Interneto įtaka darbui

3. Teorinė analizė. Trečiajame etape (nuo XXI a. pirmojo dešimtmečio) pradėdama žvelgti giliau, negu interneto naudojimo aprašymas – tęsiamos kai kurios iš ankstesnių tyrimo temų, bet tiksliau apibrėžiami tyrimo klausimai, siekiama remtis konkretesniais teoriniais požiūriais ir kurti teorinius apibendrinimus.

Naujosios medijos tapus neatskiriama gyvenimo dalimi ir labiau paplitus visuose visuomenės sluoksniuose, kultūroje ir ekonomikoje, tyrėjams tenka pakeisti mąstymą ir nebegalvoti apie informacijos ir komunikacijos technologijas kaip išskirtines, bet priimti jas ir tirti kaip normalias ar net „banalias“. Taigi šiame etape ne tik tiriama interneto panaudojimo klausimai, bet jis dažnai tiesiog įtraukiamas kaip dar viena žiniasklaidos priemonė šalia kitų, tiriant įvairius visuomeninius procesus.

Be to, šiame etape grįžtama prie bendresnių požiūrių – teigiama, reikia atrasti balansą tarp mikrolygmens ir makrolygmens tyrimų ir derinti individualios patirties tyrimus su tyrimais apie visos visuomenės masto ir institucinius pokyčius, tam, kad būtų galima pateikti tikresnes išvadas apie naujų medijų vaidmenį ir reikšmę visuomenėje.

Svarbiausi klausimai

1. Kokie saviti interneto požymiai leidžia jį išskirti iš kitų tradicinių medijų? Kaip apibrėžti internetą, lyginant su masinės komunikacijos priemonėmis?
2. Kokį esminį pokytį į masinės komunikacijos sampratą įneša socialinės medijos?
3. Kokių sunkumų kelia internetas masinės komunikacijos sampratai?
4. Kokios interneto analizės tendencijos būdingos masinės komunikacijos tyrimams?

1.4. Naujų medijų požymiai ir jų reikšmė masinei komunikacijai

Norint suprasti, kokią įtaką naujosios medijos daro masinės komunikacijos (sampratos) kaitai, reikia išsamiai išnagrinėti naujų medijų požymius. Įvairūs autoriai pateikia skirtingus naujų medijų požymių sąrašus, pavyzdžiui:

- skaitmeniškumas, interaktyvumas, hipertekstualumas, virtualumas, cikliškumas, simuliacija (Lister et al., 2009);
- skaitmeninė reprezentacija, moduliškumas, automatika, kintamumas, transkodavimas (Manovich, 2009);
- skaitmeniškumas, hipertekstualumas, tinkliškumas, konvergencija, interaktyvumas (Scolari, 2009).

Kai kurie naujųjų medijų tyrėjai mano, kad ieškant vieno požymio, kuris sudaro prielaidas egzistuoti kitiems požymiams, tokiu požymiu gali būti skaitmeniškumas ir tas medijas vadina skaitmeninėmis (Scolari, 2009). Priešingai, M. Listeris ir kt. (2009) teigia, kad šie naujųjų medijų požymiai neturėtų būti laikomi nagrinėjamų medijų esminėmis savybėmis. Pavyzdžiui, jei *skaitmeniniškumo* požymį laikome esmine savybe, tai nebėra galimybių, kurias galima panaudoti, šaltinis, bet tampa totalizuojančia ir visa apimančia sąvoka, kuri visiškai įtraukia nagrinėjamą mediją. Tada kyla pavojus manyti, kad „jei medija yra tokia ir tokia (skaitmeninė), ji būtinai bus ir tokia (tinklinė, trumpalaikė ir nemateriali)“. Taip galima lengvai nuslysti į esencializmo pavojų (esencialistai teigia, kad koks nors daiktas ar reiškinys yra toks, koks yra, nes turi nekintamą ir atskiriamą savybę). Pratęsiant tą patį pavyzdį – kai įsivaizduojame skaitmeninį produktą, iš karto galvoje iškyla koks nors vaizdas ar tekstas ekrane. Bet skaitmeniniu būdu galima sukurti ir fizinį, materialų daiktą, pavyzdžiui, vadinamaisiais trimačiais spausdintuvais, kuriais sluoksniais „išspausdinami“ materialūs produktai.

Taigi, apibrėžiamus naujųjų medijų požymius reikia laikyti galimybėmis, skatinančiomis tam tikrus medijų naudojimo būdus, bet nebūtinai esmine savybe, aprašančia tų medijų esmę. M. Listeris ir kt., remdamiesi D. Normanu (2002), tai vadina **leidžiama galimybe** (angl. *affordance*) – tai yra matomos ir realios objekto (medijos) savybės, pirmiausia tokios svarbiausios savybės, kurios apibrėžia, kam galima naudoti tą objektą. Ant kėdės galima sėdėti, bet ją galima ir nešti. Stiklas leidžia žvelgti

kiaurai, bet jį galima ir sudaužyti. Taigi tai yra veiksmas, kuriuos objekto (medijos) prigimtis leidžia su juo atlikti. Tokia prasme ir reikia nagrinėti medijų požymius.

Toliau bus plačiau išnagrinėti svarbiausi, mokslinėje literatūroje dažniausiai pateikiami naujųjų medijų požymiai: skaitmeniškumas, interaktyvumas, hipertekstualumas, konvergencija, tinkliškumas ir fragmentacija, virtualumas ir simuliacija.

1.4.1. Skaitmeniškumas

Skaitmeniniuose medijų procesuose visi įvesties duomenys yra paverčiami skaičiais. Komunikacijos medijų atveju šie duomenys paprastai yra vaizdo arba garso duomenys, jau perteikti kuria nors kultūrine forma, pavyzdžiui, tekstu, nuotrauka, muzika, filmais ir t. t. Jie apdorojami ir išsaugomi kaip skaičiai internete, skaitmeniniuose diskuose, atminties įrenginiuose arba perduodami telekomunikacijų tinklais. Analoginėse medijose visi įvesties duomenys yra paverčiami kitu fiziniu objektu (pvz., garsas – skirtingo gilumo įrėžtu takeliu vinilo plokštelėje arba skirtingai įmagnetinta magnetofono juosta; vaizdas – apšviesta fotografavimo juoste). Jų tarpusavio santykis yra analoginis, t. y. tolygus, kintantis ne žingsniais.

Skaitmeninėse medijose įvesties duomenys (šviesos ar garso požymiai) konvertuojami ne į kitą objektą, o į skaičius, t. y. abstrakčius simbolius. Taip medijų procesai patenka į matematikos sritį (analoginėse medijose jie priklausė nuo cheminių ir fizinių procesų) ir

su jais gali būti atliekamos matematinės operacijos ir jie gali būti programuojami. Beje, „skaitmeninis“ nebūtinai reiškia dvejetainį kodą, tik pastarasis yra visuotinai naudojamas: duomenys suskaidomi į labai mažus fragmentus, ir kiekvienas fragmentas yra užkoduojamas dvejetainiu kodu (taip/ne, 0/1). Dvejetainis kodas leidžia daug lengviau ir pigiau sukurti ir naudoti signalų kūrimo ir atpažinimo įrenginius, todėl yra visuotinai naudojamas.

Skaitmeniškumo principas ir praktinis naudojimas yra svarbūs, nes leidžia suprasti, kad daugybė operacijų, reikalingų sukurti medijų tekstams, yra išlaisvinamos iš fizikos ir chemijos srities ir persikelia į simbolinę matematinę erdvę. Šio pokyčio esminiai rezultatai:

- medijų tekstai yra **dematerializuoti** ta prasme, kad jie atskiriami nuo savo fizinės formos – nuotraukos, knygos, kino juostos ir t. t. ir lengvai išsaugomi kitu fiziniu pavidalu (pvz., knygos tekstas išsaugomas kompiuteryje). Tačiau tai nereiškia, kad jie yra nematerialūs – jie vis tiek kažkur užfiksuojami, kad ir labai mažame objekte;
- duomenis galima **suspausti**, kad jie užimtų labai mažai vietos;
- prie skirtingų duomenų fragmentų galima **prieiti** labai greitai ir **nelinijiniu būdu** (prašokant fragmentus);
- jais galima lengviau **manipuliuoti** (redaguoti, montuoti ir t. t.), negu jiems esant analoginės formos; tai turi svarbių socialinių pasekmių, pavyzdžiui, palyginkime ranka rašytą laišką ir el.

pašto siuntimą, kuris paprastai rašomas greičiau, į kurį galima įtraukti ankstesnio laiško kopiją (ją galima pakeisti), pridėti papildomų dokumentų ir t. t.

Šių kiekybinių pokyčių mastas yra toks didelis, kad jis yra suvokiamas kaip kokybinis medijų gamybos, formos, priėmimo ir naudojimo pokytis. Skaitmeniškumas taip pat susijęs su visais kitais svarbiais naujų medijų bruožais – dėl skaitmeniškumo jie gali reikštis didesniu mastu, negu buvo įmanoma senesnėse medijose.

1.4.2. Interaktyvumas

Nors po skaitmeniškumo interaktyvumas yra dažniausiai minimas naujų medijų požymis, sąvoka gali turėti skirtingą turinį. Todėl nuo XX a. paskutiniojo dešimtmečio pradžios vyko daug diskusijų dėl interaktyvumo sąvokos ir ji buvo vis iš naujo apibrėžiama.

Be to, sąvoka turi nemažą ideologinę krūvį: „pavadinus kokią nors sistemą interaktyvia, ji iš karto įgyja magiškų galių“ (cit. iš Lister et al., 2009). Šiuo atžvilgiu su interaktyvumo savybe siejami didžiausi naujų medijų pokyčiai, suteikiantys joms pridėtinės vertės: senosios medijos būdavo pasyviai vartojamos, o naujosios medijos leidžia vartotojams labiau įsitraukti į medijų tekstus, suteikia daugiau laisvės rinktis šaltinius, individualizuoti medijų naudojimą, suteikia didesnę pasirinkimą. Visa tai vertinama teigiamai iš neo-liberalizmo pozicijų, medijų naudotoją visų pirma vertinančio kaip vartotoją.

Kalbant paprastai, interaktyvumas reiškia medijų naudotojo (pavienio auditorijos nario) galimybę tiesiogiai įsikišti ir keisti jam prieinamus medijų tekstus. Taigi toks naudotojas tikrai tampa labiau „naudotoju“, negu tiesiog žiūrovu, skaitytoju ar klausytoju.

Pasak M. Listerio ir kt. (2009), interaktyvumą apibrėžia keli elementai:

- **Hipertekstinė navigacija.** Naudotojas, pasitelkdamas kompiuterį ar kitus įrenginius, gali rinktis pranešimus ir pranešimų elementus (naujienas, filmukus ir t. t.) ir taip susikurti individualizuotą tekstą, sudarytą iš navigacijos metu jo pasirinktų teksto fragmentų. Taigi naujosios medijos teikia daug auditorijos **selektyvumo** (atrankinio turinio naudojimo) ir turinio kontrolės galimybių.
- **Panardinamoji navigacija.** Išskiriamos dvi interakcijos paradigmos: *ištraukiamoji* (angl. *extractive*) ir *panardinamoji* (angl. *immersive*). Hipertekstinė navigacija yra ištraukiamoji – naudotojas iš duomenų bazės (visų jam prieinamų tekstų) pasirenka, ištraukia tam tikrus elementus. Panardinamoji navigacija – tai navigacija erdvės reprezentacijose ar virtualiuose 3D pasauliuose. Iš dalies šie du tipai yra panašūs (abiem atvejais naudotojas naudojami duomenų baze), tik panardinamoji navigacija turi papildomų savybių.

- **Registracinis interaktyvumas.** Tai yra galimybės naudotojui įsiterpti į turinį, t. y. prisidėti prie teksto savo pranešimais. Jos apima ne tik paprasčiausią užsiregistravimą (kontaktingos informacijos pateikimą, atsakymus į anketos klausimus), bet ir savo tekstų pateikimą (pvz., rašymą diskusijų forumuose). Taigi registracijos interaktyvumas apima ir galimybę vartotojams bendrauti tarpusavyje, kurią kai kurie autoriai vadina **komunikaciniu interaktyvumu** (Boullier, 2000, cit. iš Pečiulis, 2006). Geriausias tokio interaktyvumo pavyzdys yra socialinės medijos, kurių visas turinys yra sukurtas interneto vartotojų.

Komunikacinis interaktyvumas itin svarbus, nes susijęs su dar viena naujų medijų pasekme – **socialiniu auditorijos susietumu**. Nors auditorija visuomet buvo susieta socialinių tinklų ir žiniasklaida dažnai būdavo naudojama grupėse (pvz., šeimoje), interaktyvumas labai išplečia auditorijos narių socialinių ryšių galimybes, ypač sudarydama sąlygas tiesioginei sąveikai per medijas. Be to, nors televizijos, spaudos ar kino auditorija galėdavo įvairiais kanalais aptarti skaitytą ar matytą turinį (tiesiogiai, telefonu, el. paštu), naujosios medijos leidžia auditorijai aptarti medijos turinį nepaliekant pačios medijos, per kurią buvo gautas turinys, pavyzdžiui, komentuoti naujienų portalo straipsnį iš karto po tuo straipsniu, palikti komentarus po filmuku *YouTube* ir pan. Ši interaktyvumo rūšis svarbi, nes gali daryti įtaką turinio interpretavimui (Metzger, 2009).

Kiti mokslininkai (cit. iš McQuail, 2006) išskiria tokias penkias interaktyvumo dimensijas:

- dvikryptė ir daugiakryptė komunikacija;
- lankstus medijos naudojimo laikas ir kintantys dalyvių vaidmenys (siuntėjas virsta gavėju, ir atvirkščiai);
- vietos jausmas (angl. *sence of place*) komunikacijos aplinkoje;
- didesnis komunikacijos aplinkos kontrolės lygis (komunikacijos individualizavimas);
- suvokiamas komunikacijos tikslas (orientacija į pasikeitimą ar įtikinimą).

Naudotojui prieinamos informacijos visuma, iš kurios jis gali rinktis, naujųjų medijų teorijoje vadinama *duomenų baze*. Čia duomenų bazės terminas vartojamas bendra, ne specialiaja prasme ir reiškia visą saugomos informacijos, tekstų, vaizdų, garsų ir t. t. visumą. Taigi duomenų bazė gali būti bet kas – nuo viso žiniatinklio iki konkretaus mokymosi medžiagos paketo, kompiuterinio žaidimo ar kt.

Galima prieštarauti teigiant, kad tradicinėje žiniasklaidoje irgi galimas auditorijos dalyvavimas, pavyzdžiui, rašant laiškus redaktoriui, skambinant į laidas. Tačiau šiuo atveju auditorijos dalyvavimas yra labai smarkiai filtruojamas, o internetas, išskyrus minimalius tam tikro turinio apribojimus, leidžia kiekvienam dalyvauti su savo pranešimu – taigi naujosios medijos suteikia daug didesnio masto interaktyvumą.

Interaktyvumas sustiprina tradicinę **tekstų interpretavimo problemą**. Bet kuris medijų tekstas gali būti kiek skirtingai suprantamas, interpretuojamas jo naudotojo, priklausomai nuo jo ankstesnės patirties, priėmimo konteksto, kitų žmonių įtakos ir daugelio kitų veiksnių. Jau ir analoginės medijos galėjo būti skirtingai interpretuojamos, o interaktyviosios medijos dar padidina interpretavimo galimybę, nes kiekvienas naudotojas, pasirinkdamas norimus fragmentus ir skaitydamas juos skirtinga seka, gali susikurti kiek kitokį teksto variantą. Kritikams tai kelia klausimus, kaip vertinti ir net apibrėžti *tekstą*, O tekstų kūrėjams – esmines kontrolės ir autorystės problemas, kaip kurti tekstą naudotojui žinant, kad jis gali „eiti“ per tekstą įvairiais būdais?

Interaktyvumas savaime veda prie klausimų apie pasikeitusį **tekstų (medijų produktų) gamintojų ir jų vartotojų santykį**. Pavyzdžiui, kaip sukurti tokią vartotojo sąsają, kuri suteiktų galimybę laisvai naršyti po tinklalapį ir spausti nuorodas į kitus tinklalapius, bet kartu užtikrintų nuoseklią patirtį? Interaktyvių tekstų kūrėjams pamažu teko suprasti, kad jiems reikia išsiugdyti bendradarbiaujančią santykį su savo auditorijomis. Skaitmeninė medija (tinklalapis, žaidimas, socialinio tinklo svetainė) yra aplinka, kurioje vartotojas gali atlikti daug įvairių veiksmų neperžengdamas tos medijos leidžiamų ribų. Jų kūrėjams reikia *konfigūruoti* vartotoją, įsivaizduoti, ką jis norėtų daryti toje aplinkoje, kartu suprantant, kad niekada visiškai nenumatys ir nesukontroliuos visų vartotojų veiksmų.

Taigi, įvairios interaktyvumo formos medijų kūrėjams (gamintojams) turi keletą pasekmių:

- suteikia galimybę tradicinių medijų kūrėjams bendradarbiauti su auditorija randant būdų, kaip į savo produktus įtraukti vartotojų generuojamą turinį, pavyzdžiui, į naujienų portalą įtraukti piliečių pateikiamas naujienas;
- kūrėjas iš autoriaus tampa „patirties dizaineriu“. Autoriai kurdavo tekstus, kuriuos skaitytojai interpretuodavo. Interaktyvių medijų kūrėjai vis dažniau turi kurti, valdyti vartotojo patirtį, sukurdami atviras medijų erdves, kuriose vartojai „vaikšto savo keliais“ (pvz., *Second Life*, *Sims*);
- kadangi auditorija iš medijų tikisi interaktyvių patirčių, tai sudaro sąlygas transmedijų gamybai, pavyzdžiui, televizijos laida gali būti naudojama keliose įvairiose platformose (tinklalapyje su forumo galimybe, DVD su papildoma medžiaga, kompiuteriniame žaidime ir t. t.).

1.4.3. Hipertekstualumas

Priešdėlis *hyper* kilęs iš graikų kalbos ir reiškia *virš, už, išorėje*. Taigi hipertekstu vadinamas tekstas, kuriame yra nuorodų, sąsajų į kitus tekstus, kurie yra *už* to teksto, ar jo *išorėje*. Hipertekstu taip pat vadinamas tekstas, sudarytas iš atskirų medžiagos fragmentų, kurie gali būti skaitomi įvairia seka. Taigi tai yra sąsajų, kurias vartotojas tyrinėja pasinaudodamas naršymo priemonėmis, tinklas. Kiekvienas atskiras tinklo *mazgas* turi keletą *įėjimų* ir *išėjimų*, t. y. sąsajų su kitais fragmentais. Atitinkamai hipermedija vadinama tokia medija, kurioje atskiri vaizdo,

garso, teksto fragmentai yra susieti tarpusavyje ir sukuria nelinejinę informacijos struktūrą.

Hipertekstualumas yra aiškiai susijęs su interaktyvumu. Kaip ir interaktyvumas, hipertekstualumo sąvoka turi ideologinį atspalvį ir vartojama norint aiškiai atskirti naująsias medijas nuo analoginių medijų.

Sąvoka vartojama ne tik moksle naujųjų medijų bruožams apibrėžti. XX a. paskutiniojo dešimtmečio pabaigoje pasirodė ir nemažai hiperteksto principu paremtų literatūros kūrinių (kartais net laikomų meniniu judėjimu), patraukusių literatūros kritikų (pvz., knyga *The Possible Worlds of Hypertext Fiction*) ir medijų teoretikų dėmesį (ankstesni literatūros pavyzdžiai: Jameso Joyco *Ulisas*, Chulijo Kortasaro *Žaidžiame klases*). Žvelgiant iš dabarties perspektyvų, tai atrodo kaip pereinamasis judėjimas, kilęs susidūrus literatūros studijoms ir naujų medijų potencialui. Tačiau hipertekstas ir hipertekstualumas išlieka svarbia naujųjų medijų sąvoka.

Vienas svarbiausių indėlių į hiperteksto idėjos plėtotę yra Vannevaro Busho 1945 m. esė *As We May Think*. Mąstyti apie hipertekstą autorių skatino akivaizdi informacijos perkrovos problema – didžiulis (per didelis) informacijos kiekis, su kuriuo turėjo susidoroti specialistai jau tuo metu. V. Bushas teigė, kad reikia kurti naujus informacijos saugojimo ir paieškos metodus. Jis sukūrė naujoviško įrenginio koncepciją – jame duomenys turėtų būti saugomi ir randami pagal asociacijas, o ne abėcėlines ir numeracines sistemas, naudojamas bibliotekose. Busho esė buvo įvardyta daug svarbių idėjų, kurios vėliau prisidėjo prie hiperteksto technologijų. Jo pateikta hiperteksto idėja

remiasi argumentu, kad asociatyvieji ryšiai tarp duomenų yra natūralesnis informacijos tvarkymo modelis, negu įprasti abėcėliniai ar panašūs metodai, nes yra panašesnis į tai, kaip iš tiesų veikia žmogaus protas. Šiuo argumentu, kad žinios gali būti kuriamos asociatyviaisiais ryšiais, be to, ir kolektyviai, šiais laikais remiasi ne tik svarstymai apie globalų *neuroninį tinklą* arba globalų *kolektyvinį protą*, bet ir, pavyzdžiui, Vikipedijos tekstai bei kasdienis jų naudojimas. Busho idėjos negalėjo būti įgyvendintos jo metu, nes nebuvo tam tinkamų technologijų, tačiau paplito pradėjus naudoti kompiuterius, ypač plintant žiniatinkliui.

1.4.4. Konvergencija

Šis terminas apibūdina vis glaudesnę medijų tarpusavio ryšių organizacijos, platinimo ir priėmimo (vartojimo) aspektais. Konvergencija buvo pastebima jau tradicinių medijų pasaulyje; dabar manoma, kad konvergenciją labai paskatino skaitmeninė naujų medijų prigimtis.

D. McQuailas (1994) konvergenciją apibūdina kaip procesą, kai tas pats pranešimas gali būti paskleistas per daugiau negu vieną kanalą. Pavyzdžiui, kino filmai rodomi kino ekrane, per televiziją, gali būti įrašomi DVD formatu, parsisiunčiami internetu ir žiūrimi kompiuterio ekrane (McQuail, 1994). Šiuo metu ypač matoma skaitmeninių medijų konvergencija – internetas, o vis labiau ir mobilieji telefonai, tampa visas ankstesnes žiniasklaidos priemones (spaudą, radiją, kiną, televiziją, muzikos įrašus) integruojančia priemone.

Tačiau konvergencija pasireiškianetik technologiniu aspektu – galimybe platinti tą patį pranešimą skirtingose medijose. H. Jenkinso (2006) pateikiamas konvergencijos apibrėžimas apima tris aspektus: technologinį, institucinį ir vartojimo. Konvergencija jis vadina „pranešimų srautą, tekantį per daugelį medijų platformų, medijų industrijų bendradarbiavimą, ir migracinę auditorijos elgesį, kai ji eina bet kur, kad tik rastų norimą pramoginį turinį“.

Manoma, kad konvergenciją labiausiai lemia skaitmeninių technologijų plėtra. Pasak P. Goldingo ir kt. (2000), „pirmą kartą visos komunikacijos formos – tekstas, statistiniai duomenys, judantys ir nejudantys vaizdai, muzika ir kalba, – gali būti užkoduojami, saugomi ir persiunčiami ta pačia skaitmenine nulių ir vienetų forma, t. y. kompiuterio kalba. Todėl nyksta ribos tarp to, kas iki šiol buvo atskiros komunikacijos sritys.“ Taigi naujosios skaitmeninės medijos laikomos konvergencinėmis medijomis, o konvergencija pateikiama kaip vienas esminių jų bruožų.

1.4.5. Tinkliškumas

Medijų tinkliškumą galima apibrėžti kaip medijų decentralizavimą ir susiskaidymą į mažesnėms grupėms skirtus produktus, pasiekiamus per interneto tinklą.

Naujų medijų tinkliškumas siejamas su medijų gamybos išsisklaidymu. Dar 1985 m. F. Sabbah atkreipė dėmesį į tuo metu atsirandančių naujų medijų tendenciją: gamybos decentralizaciją, produktų diferenciaciją ir vartojimo (priėmimo) segmentaciją: „Naujų medijų

auditorija, nors vis dar masinė savo apimtimi (skaičiumi), nebėra masinė pranešimų gavimo atžvilgiu. Senosios masinės komunikacijos priemonės siūsdavo ribotą skaičių pranešimų homogeniškai (vienalytei) masinei auditorijai (pvz., buvo palyginti ribotas televizijos kanalų skaičius). Dabar dėl didelės pranešimų ir šaltinių įvairovės ir pati auditorija labiau linkusi rinktis, dar labiau didindama šią segmentaciją. Taigi masinės medijos lieka vis mažiau masinės, vis labiau segmentuotos“ (cit. iš Lister et al., 2009, p. 31).

XXI amžiaus pirmame dešimtmetyje, paplitus decentralizuotiems medijų tinklams, ši tendencija tapo viena iš esminių medijų aspektu ir vis labiau matoma. Sykiu pripažįstamas ir naujas medijų ekonomikos modelis – senąjį modelį, kurio tikslas pasiekti kuo didesnę vienodą auditoriją, keičia siekis tenkinti gausybės mažų grupių interesus ir nišines rinkas, kurias gali pasiekti tinklinės medijos (Lister et al., 2009). Šią tendenciją anglų kalboje gerai įvardija *narrowcasting* terminas, pateikiamas kaip priešprieša senajam *broadcasting* (transliavimo) modeliui. Prie jo prisideda interneto technologijos, leidžiančios rinkti informaciją apie atskirus auditorijos narius ir parinkti jiems pagal jų interesus ir pomėgius pritaikytą turinį. Ši tendencija yra labiausiai pažengusi reklamoje, tačiau ir naujienų bei pramogų organizacijos kuria metodus, kaip pateikti vartotojams individualizuotą turinį (Metzger, 2009).

Tie įvairaus dydžio tinklai yra žiniatinklis, įmonių ir organizacijų intranetai, virtualiosios mokymosi aplinkos, *nuolatiniai pasauliai* (virtualiosios erdvės, kuriose

pakeitimai išsaugojami ir vartotojui nesant prisijungusiam, pvz., kai kurie internetiniai grupiniai žaidimai), socialinių tinklų svetainės, tinklaraščių tinklai, interneto forumai, el. pašto konferencijos ir kt. Jie visi yra sujungti į didžiulį, tankų ir beveik globalų tinklą (t. y. patį internetą), kuriame individas gali gana laisvai judėti, ribojamas tik ugniasienių ir kitų apsaugos priemonių.

Be to, šis tinklas pasiekiamas ne tik iš kompiuterio, prijungto prie tinklo, bet ir mobilių įrenginių, pavyzdžiui, mobiliojo telefono. Šią naujų medijų savybę galima pavadinti **portatyvumu**. Ji ne mažiau svarbi, nes gali keisti vartotojų įpročius, tradicinių medijų naudojimosi vietas ir kontekstą, naudojimosi ypatumus (pvz., kaip keičiasi naujienų skaitymas mažame ekrane) ir kt.

1.4.6. Virtualumas ir simuliacija

Kalbant apie naujas medijas, dažnai minimi virtualūs pasauliai, erdvės, objektai, aplinkos, realybės, asmenybės ir tapatybės. Iš tikrųjų, taikomos naujosios medijos dažnai sukuria virtualybę.

Nors sąvoka *virtualus* (ypač *virtuali realybė*) lengvai ir dažnai vartojama aprašant naujų medijų patirtį, ji yra sudėtinga.

XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje *virtualios realybės* terminu buvo įvardijama ne tiek tokia erdvė ar realybė, kiek žmogus, patiriantis tokią realybę, ir įrenginiai, naudojami tokiai realybei sukurti. Taigi terminas turėjo sukelti galvoje įvaizdį žmogaus, užsidėjusio stereoskopinius akinius, laidais apkarstytas pirštines ir

kostiumą. Taip pat buvo sukurta paveikių filmų, kurių veiksmas vyksta simuliuojamame, kompiuterio sukurtame pasaulyje (žymiausias iš jų – 1999 m. *Matrica*, tačiau tokie filmai pasirodė jau 9-ojo dešimtmečio pradžioje). Šitokius aparatus naudojančio žmogaus patiriama *virtuali realybė* sukurama panardinant jį į aplinką, sukurtą kompiuterinės grafikos ir skaitmeninio vaizdo įrašymo priemonėmis, suteikiančiomis interaktyvumo galimybę (t. y. aplinka reaguoja į žmogaus judesius). Filmuose įsivaizduojama situacija, kai žmonės gyvena virtualiame pasaulyje, kurį laiko tikru.

Kita svarbi termino vartosenos sritis – įvardyti erdvę, kur žmogus jaučiasi esą internetinės komunikacijos dalyvis. Tai vieta, „kur tu esi, kai kalbi telefonu“ – tai erdvė, kuri atsiranda tau kalbant telefonu, – ne ten, kur sėdi, ir ne ten, kur sėdi tavo pašnekovas, bet kažkur tarp jūsų.

Skaitmeninėje eroje *virtualumo* reikšmė pasikeitė. Anksčiau anglų kalboje šis žodis reiškė būseną, kai kažkas buvo *beveik* realybė ar *beveik toks pat geras* kaip realybė (pvz., anglų k. posakis *virtually impossible* reiškė *beveik neįmanoma*). Dabar jis reiškia tai, kas *simuliuojama*, ir dažnai vartojamas sinonimiškai simuliacijos terminui. Taigi, anksčiau virtualumas reiškė nebaigtinę, netobulą realybės formą, dabar jis žymi alternatyvą realybei arba net geriau negu realybę.

Virtualumas dažnai laikomas pomodernios kultūros ir technologiškai pažangių visuomenių bruožu. Šiose visuomenėse labai daug kasdieninės patirties aspektų yra technologiškai simuliuojama: lankomės

virtualiose parduotuvėse ir bankuose, rengiame virtualius susitikimus, užsiimame virtualiu seksu; vaizdo žaidimų mėgėjai, technikai, lėktuvų pilotai, chirurgai veikia ir dirba ekranuose vaizduojamuose trimačiuose pasauliuose.

Virtualumo sąvoka imta vartoti ir retrospektyviai – jau ne tik minėtas telefono pavyzdys, bet ir filmų ar televizijos žiūrėjimas, knygų skaitymas, nuotraukų ir paveikslų žiūrėjimas pradedami laikyti virtualiomis realybėmis. Tai galima suprasti dviem prasmėmis: arba dabarties situacija paskatina kitaip pažiūrėti į anksčiau egzistavusius reiškinius, arba norint pabrėžti, kad *virtualybės* patyrimas turi ilgą istoriją.

Skaitmeninėje kultūroje su *virtualumo* sąvoka yra glaudžiai susijusi *simuliacijos* sąvoka. Simuliacijos terminas naujųjų medijų literatūroje vartojamas plačiai ir gana laisvai, bet rečiau apibrėžiamas. Tačiau panagrinėjus atidžiau matoma, kad jis turi didelę įtaką naujų kultūrinių technologijų, pavyzdžiui, virtualių realybių ir kino, apibrėžimui. Simuliacijos terminas XX a. 9-ajame ir 10-ajame dešimtmečiuose buvo labai populiarus, o labiausiai tokį populiarumą paskatino Jeano Baudrillard'o tekstai, tuo metu pirmą kartą pristatyti anglų kalba. Šiuo metu Baudrillard'o tekstai turi mažesnę įtaką medijų teorijoms – ir dėl to, kad simuliacinės medijų aplinkos taip paplito, kad priimamos kaip savaime suprantamos ir mažiau nagrinėjamos, ir dėl to, kad simuliacijos analizė medijų teorijose pakrypo link kitų klausimų, negu keltieji Baudrillard'o.

Simuliacija dažniausiai vartojama imitacijos ar reprezentacijos (atvaizdavimo) prasme ir apibūdina tai,

kas iliuziška, netikra, dirbtina, kitaip tariant, nevisišką ar tuščią ko nors originalaus ir autentiško kopiją. Tačiau, kaip teigia Listeris ir kt. (2009), reikia apversti šias sampratas: simuliacija tikrai yra sukurta, pagaminta, tačiau ji nėra neteisinga ar iliuzinė – ji egzistuoja kaip realus objektas. Vaizdo žaidimo pasaulis ne visada imituoja originalią erdvę ar egzistuojančias būtybes, bet jis egzistuoja. Suprantant, kad ne visos simuliacijos yra imitacijos, jas lengviau laikyti daiktais, o ne daiktų vaizdais.

1.4.7. Naujųjų medijų požymių reikšmė masinei komunikacijai

Skirtumus tarp naujųjų ir tradicinių medijų galima apibendrinti atsižvelgiant į pagrindinius vaidmenis ir santykius tradicinėse žiniasklaidos institucijose, ypač susijusius su autoryste, skelbimu, pranešimų gamyba, platinimu ir priėmimu auditorijoje.

Autoriams (pranešimų kūrėjams, t. y. žurnalistams ir kitiems žiniasklaidos autoriams) naujosios medijos atveria daugiau galimybių: skelbti tekstus internete, rašyti tinklaraštį, lengviau rengti spaudinius leidybai (vadinamoji stalinė leidyba, angl. *desktop publishing*) ir kt. Anksčiau autoriaus statusas ir jo atlygis priklausė nuo žiniasklaidos priemonės, kurioje jis skelbė savo kūrinius, reikšmės ir vietos, nuo gaunamo auditorijos dėmesio. Nors naujosios technologijos ir leidžia lengviau paskelbti savo kūrinius, pripažinimo ir statuso pagrindas nepasikeitė – ir internete nėra lengva pritraukti didelę auditoriją ir pasiekti šlovę.

Leidėjų vaidmuo išliko, bet pasidarė dviprasmiškesnis. Anksčiau leidėjas paprastai buvo komercinė įmonė arba viešoji ne pelno įstaiga. Dabar naujosios medijos atveria alternatyvias leidybos formas ir tradiciniams leidėjams suteikia naujų galimybių bei iššūkių, o leidėjais leidžia tapti daug platesniam veikėjų sluoksniui. Tai silpnina leidėjų kaip *vartininkų* (t. y. informacijos, naujienų atrankos, angl. *gatekeeper*) vaidmenį – kai kurios internetinės publikacijos vis dar atlieka informacijos ir naujienų atrankos funkciją, bet ne visos.

Itin dideli pokyčiai susiję su **auditorijos** vaidmeniu, ypač dėl didesnės autonomijos ir lygybės, palyginti su pranešimų kūrėjais ir šaltiniais. Auditorijos narys nebėra masės dalis, bet yra arba savo paties pasirinkto tinklo narys, arba labiau apibrėžtos, specializuotos auditorijos dalis, arba individas. Be to, auditorijos veiklos balansas pakrypo nuo pranešimų gavimo link individualios paieškos ir sąveikos.

Dėl medijų skaitmeniškumo, tinkliškumo ir kitų medijų požymių auditorija daug labiau negu bet kada gali rinktis gaunamą turinį. Auditorija dabar pati veikia kaip *vartininkas*, informacijos atrinkėjas – ir dėl to, kad per tinklines bei kitas medijas jai yra prieinama daugiau skirtingo turinio, ir dėl to, kad vieni vartotojai patys gali filtruoti, gaminti ir skleisti informaciją kitiems vartotojams (pvz., per tinklaraščius ir kitus vartotojų generuojamo turinio tipus). Taigi skaitmeninės technologijos leidžia žiniasklaidos kontrolę perkelti iš centro (t. y. kelių dominuojančių žiniasklaidos institucijų) į periferiją

(t. y. milijonams geografiškai pasklidusių individualių vartotojų) (Metzger, 2009).

Svarbu pabrėžti, kad didesnis pasirinkimas ir galimybė gauti individualizuotą informaciją egzistuoja ne tik internete, bet ir kitose žiniasklaidos priemonėse. Pavyzdžiui, ir televizijoje dėl skaitmeninių technologijų bei televizijos integracijos su internetu programos srauto (transliavimo) logiką keičia konkretaus pasirinkimo (komutavimo) logika (Pečiulis, 2006).

Šių procesų rezultatas yra **auditorijos fragmentacija** – auditorijos subyrėjimas į mažesnes grupes, vartojančias labiau specializuotą ar net individualizuotą (nes iš principo kiekvienas vartotojas gali gauti kiek kitoki pranešimų rinkinį) turinį. Kitaip tariant, vyksta masinės komunikacijos *demasifikacija*, o kai kurie autoriai net kelia klausimą apie masinės komunikacijos pabaigą (Chaffee, Metzger, 2001).

Vis dėlto kiti mokslininkai mano, kad nepaisant auditorijai atsivėrusių galimybių dalyvauti masinė auditorija išliks, nes išliks naujienų atrankos ir redakcijos nuomonės poreikis. Be to, dar neaišku, ar auditorija naudosis naujosiomis medijomis iš esmės skirtingai, negu naudojosi senosiomis medijomis, pavyzdžiui, ar visa auditorija naudosis naujųjų medijų teikiamomis dalyvavimo, pasirinkimo ir pan. galimybėmis (McQuail, 2006; Metzger, 2009). Didesnės galimybės auditorijai sukuria paradoksą: „dabar individai turi priimti sprendimus, turi turėti daugiau išankstinių žinių ir turi įdėti daugiau pastangų, norėdami integruoti ir suvokti gaunamą informaciją. Interaktyvumas ir pasirinkimas ne

visiems yra privalumas; daugelis žmonių neturi energijos, noro, poreikio ar įgūdžių užsiimti tokia aktyvia veikla“ (cit. iš McQuail, 2006).

Vertinant **santykius tarp skirtingų vaidmenų**, pastebimas jų laisvėjimas ir didesnė nepriklausomybė, ypač kalbant apie autorius ir auditoriją – nyksta ribos tarp leidėjų, gamintojų, platintojų, vartotojų ir turinio vertintojų. Tai verčia susimąstyti, ar nagrinėjant masinę komunikaciją vis dar aktuali institucijos sąvoka, turint galvoje daugiau ar mažiau vientisą socialinę organizaciją su pagrindinėmis veiklomis ir bendromis normomis (plg. su masinės komunikacijos institucijų apibrėžimu 7 p.). Nykstant jau minėtoms riboms tikėtina, kad rasis labiau specializuoti instituciniai medijų kompleksai, paremti arba technologijomis, arba tam tikru turiniu ir turinio naudojimu (pvz., susiję su naujienomis, pramoginiais filmais, sportu, turizmu ir t. t.), neturintys bendros institucinės tapatybės. Šiuo atžvilgiu masinė komunikacija gali ir nunykti (McQuail, 2006).

Svarbiausi klausimai

1. Kokie yra naujųjų medijų požymiai ir jų pasekmės įvairiems masinės komunikacijos aspektams?
2. Kokiais svarbiais aspektais galima apibrėžti naujųjų medijų požymių įtaką masinei komunikacijai? Ar šie požymiai keičia pačią masinės komunikacijos esmę (jos masinį pobūdį) ir kaip?

2. NAUJOSIOS MEDIJOS IR MASINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTŲ TEORIJA

2.1. Masinės komunikacijos efektų tyrimai

Masinės komunikacijos efektą galima apibūdinti kaip bet kokią masinės komunikacijos pasekmę, bet kokį jų poveikį, kuris gali būti numatytas, sąmoningas arba ne. Poveikis gali būti daromas žinioms, nuomonėms (kognityvusis aspektas), jausmams, nuostatoms (afektinis aspektas), elgesiui, veiksams (elgesio aspektas).

Masinės komunikacijos efekto sąvoką reikia skirti nuo efektyvumo, kuris apibūdina, ar pranešimas pasiekė norimą tikslą, t. y. kalbant apie efektyvumą turimas galvoje sąmoningai suplanuotas, siekiamas komunikacijos tikslas, o efektas gali būti ir nenumatytas, nesuplanuotas.

Iš visų masinės komunikacijos aspektų efektai yra bene labiausiai tiriama, apie juos daugiausia diskutuojama. Tai galima paaiškinti keliomis priežastimis.

Pirma, daugumos komunikacijos tyrimų tikslas yra ištirti, kaip galima panaudoti komunikaciją ir masinės komunikacijos priemones, siekiant paveikti žmones. Žinant, kokį poveikį gali turėti komunikacija, galima mėginti tą poveikį suplanuoti ir valdyti.

Antra, kitas svarbus komunikacijos studijų tikslas kyla iš susirūpinimo, kad žiniasklaida gali turėti neigiamą poveikį: skatinti prievartą, agresiją, sukelti apatiją ir t. t. Ši baimė ypač siejama su tam tikromis visuomenės grupėmis,

pavyzdžiui, vaikais. Todėl ir tiriama žiniasklaidos reikšmė bei jos įtaka visuomenei.

2.1.1. Požiūrio į masinės komunikacijos efektus raida

Nors visi kasdieną galime pastebėti žiniasklaidos mums daromą įtaką (išgirdę orų prognozę, išeidami iš namų pasiimame skėtį, perkame reklamuojamą produktą, einame į filmą, apie kurį perskaitėme žurnale), komunikacijos teorijoje nėra vienos nuomonės dėl masinės komunikacijos efektų masto ir prigimties. Šį paradoksą galima paaiškinti skirtumu tarp bendrybės ir konkretybės – galime būti tikri dėl konkrečių efektų, kuriuos matome aplink save, tačiau sunku pamatyti ir nuspėti bendrą poveikį (kiek plačiai jis pasireiškia) bei suprasti, kiek jis kilo dėl žiniasklaidos įtakos, o kiek prisidėjo kiti veiksniai (McQuail, 2006).

Vienas iš būdų atskleisti požiūrių apie žiniasklaidos efektus įvairovę yra nagrinėti masinės komunikacijos efektų tyrimų raidą. Ją galima pavadinti požiūrio į masinės komunikacijos efektus istorija, nes jo raidą stipriai lėmė laiko ir vietos aplinkybės bei kiti aplinkos veiksniai: kintančios technologijos, istorijos įvykiai, spaudimo grupių ir propagandistų veikla, socialinių mokslų atradimai ir mados.

Paprastai požiūrio į masinės komunikacijos efektus raida nagrinėjama išskiriant keletą jos etapų. Tačiau tai nėra griežtai atskirti istoriniai etapai, kiekviename vėlesniajame etape galima rasti ankstesniųjų nuomonių apraiškų. Taip pat ir dabartiniame masinės komunikacijos

tyrimų laikotarpyje yra kai kurių ankstesniųjų nuomonių aspektų.

McQuailas (2006) išskiria šiuos masinės komunikacijos efektų tyrimo istorinės raidos etapus:

1. Visagalių masinės komunikacijos priemonių etapas, kai buvo tikima, kad masinė komunikacija turi labai stiprius efektus. Šis etapas truko nuo masinės komunikacijos tyrimų pradžios (nuo XX a. pradžios) iki Antrojo pasaulinio karo pabaigos.

2. Riboto masinės komunikacijos poveikio etapas, kurio metu buvo paneiginėjamas masinės komunikacijos priemonių poveikis: nuo Antrojo pasaulinio karo pabaigos iki 8-ojo dešimtmečio pradžios.

3. Galingų masinės komunikacijos priemonių reabilitavimo etapas. Nuo 8-ojo dešimtmečio pradžios grįžtama prie nuomonės apie didelį masinės komunikacijos poveikį, tačiau kartu teigiama, kad šis poveikis vyksta jau egzistuojančiame socialiniame kontekste ir jam įtakos gali turėti daug įvairių veiksnių.

4. Derybinio žiniasklaidos poveikio etapas. Nuo 8-ojo dešimtmečio pabaigos, kai pradeda manyti, kad pagrindinė žiniasklaidos galia pasireiškia jos gebėjimu kurti socialinę realybę. Manoma, kad žiniasklaida pateikia auditorijai reikšmes, o ši jas priima, arba ne. Šis etapas nepakeičia ankstesniojo, bet jį papildo.

Visagalių masinės komunikacijos priemonių etapas

Šio etapo teorijos vadinamos *stebuklingos kulkos*, *injekcijos* metaforomis, propagandinėmis arba tiesiog ankstyvosiomis komunikacijos teorijomis.

Pagrindiniai ankstyvųjų komunikacijos teorijų teiginiai: žiniasklaidos pranešimas yra pagrindinė poveikio priežastis; visi individai reaguoja į pranešimus vienodai; įtaka vyksta akimirksniu ir tiesiogiai. Taigi šiose teorijose neatsižvelgiama į psichologines individų ypatybes, kontekstą, pavyzdžiui, kitų žmonių įtaką. Poveikis prilyginamas pranešimo turiniui.

Todėl šios teorijos ir vadinamos *stebuklingos kulkos* teorijomis: jų atstovai įsivaizdavo, kad masinės komunikacijos priemonių pranešimai veikia kaip stebuklingos kulkos, įsiskverbiančios į žmonių protus ir akimirksniu sukuriančios asociacijas tarp stiprių emocijų ir tam tikrų sąvokų. Istoriskai šio požiūrio susiformavimą lėmė didžiulis akivaizdus masinės komunikacijos, ypač propagandos, poveikis. Propagandistai tikėjo, kad rūpestingai kontroliuodami šias stebuklingas kulkas, jie gali priversti žmones susieti teigiamas emocijas, tokias kaip lojalumas, su savo šalimi, ir neigiamas emocijas, pavyzdžiui, baimę, su savo priešais. Propagandistai manė vidutinius žmones esant bejėgius pasipriešinti šiai įtakai.

Stebuklingos kulkos teorijos rėmėsi biheviorizmo teiginiais, kurių šis taip ir nesugebėjo įrodyti – tai, kad išoriniai dirgikliai, šiuo atveju žiniasklaidos pranešimai, gali priversti kiekvieną individą pasielgti taip, kaip to nori propagandistas. Žmonės buvo laikomi bejėgiais pasipriešinti manipuliacijai. Nesvarbu, koks jų socialinis statusas, ir koks jų išsilavinimas, stebuklingos propagandos kulkos pramuša jų apsaugą ir keičia mintis bei veiksmus. Žmonės neturi galimybės pasirinkti ir kritikuoti pranešimų. Pranešimai įsiskverbia į jų sąmonę, transformuoja mintis ir jausmus.

Iš šiuolaikinės komunikacijos teorijos perspektyvos šios teorijos atrodo pernelyg supaprastintos ir naivios. Tačiau, nors šį požiūrį ir atmetė komunikacijos teoretikai, kartais jo vis dar laikosi praktikai, tikėdamiesi arba reikalaudami didelės jų pranešimų sėkmės.

Riboto masinės komunikacijos priemonių poveikio etapas

Pirmajame etape masinės komunikacijos poveikis beveik nebuvo tirtas empiriškai: tikėjimas masinės komunikacijos priemonių galia rėmėsi tiesiog kasdieniais masinės komunikacijos priemonių, ypač propagandos, stebėjimais ir apibendrinimais.

Antrajame etape masinės komunikacijos poveikis imtas tirti empiriškai. Atlikta daug skirtingų žiniasklaidos turinio tipų, atskirų filmų ir programų, visos žiniasklaidos kampanijų tyrimų. Tačiau žinomiausią šio laikotarpio tyrimą atliko amerikietis P. Lazarsfeldas. Tyrimo išvados buvo paskelbtos 1955 m. ir jomis remiantis suformuluota dviejų pakopų srauto teorija (išsamiai nagrinėjama toliau).

Taigi, riboto poveikio teorijų esminis teiginys yra toks: žiniasklaida nebūtinai turi didelį poveikį auditorijai, ji yra tik vienas iš daugelio veiksnių. Tie veiksniai susiję su auditorijos psichologiniu ir socialiniu pobūdžiu, asmeniniais ryšiais, dėmesio atkreipimo į pranešimus motyvais ir kt.

Tai nereiškia, kad masinės komunikacijos priemonės visiškai neturi poveikio: teigiama, kad jos veikia tam tikrame kontekste, kuris gali turėti netgi didesnę įtaką negu masinės komunikacijos pranešimai.

Galingų masinės komunikacijos priemonių reabilitavimo etapas

Šiame etape grįžta dėmesys masinėms komunikacijos priemonėms, joms priskiriama didelė galia. Tai lėmė pirmiausia netinkamas ankstesniųjų etapų telkiamasis į ribotą skaičių efektų, ypač trumpalaikį poveikį individams (pvz., per rinkimus), neatkreipiant dėmesio į platesnį socialinį ir institucinį poveikį.

Nenorą priimti „ribotų efektų“ išvadą paskatino ir televizija, kuri paplito 6–7-ajame dešimtmetyje. Tai buvo nauja priemonė, pasižyminti nauja galia patraukti auditoriją ir iš pažiūros didelė įtaka socialiniam gyvenimui.

Taigi šiame etape grįžtama prie nuomonės, kad žiniasklaida turi nemažą poveikį, tačiau yra skirtumų nuo ankstesniųjų teorijų, vadovaujantis kitomis prielaidomis apie socialinius ir žiniasklaidos procesus. Dabar dėmesys perkeliamas į ilgalaikių pokyčių procesus, į poveikį žinioms, o ne vien nuomonėms ir elgesiui, ir į kolektyvinius bei visuomenės lygmens (ne vien individualius) reiškinius, pavyzdžiui, nuomonių klimata, ideologijas, kultūrinius modelius, žiniasklaidos poveikį institucijoms. Dėmesys kreipiamas ir į tarpinius kintamuosius – kontekstą, nusiteikimą, motyvaciją, domimasi, kaip žiniasklaidos organizacijos sukuria turinį, prieš pateikdamos jį auditorijai.

Derybinio žiniasklaidos poveikio etapas

Šį požiūrį galima pavadinti socialinio konstruktivizmo požiūriu (bendras socialinių mokslų

požiūris). Šio požiūrio šalininkai mano, kad žiniasklaidos poveikis pasireiškia tuo, kad ji konstruoja reikšmes. Laikoma, kad masinės komunikacijos priemonės nuolat pateikia auditorijai reikšmes, o auditorija tas reikšmes priima arba ne; kitaip sakant, vyksta savotiškos derybos tarp žiniasklaidos pranešimų ir asmens turimų reikšmių struktūrų, susiformavusių anksčiau. Taigi pripažįstama ir žiniasklaidos galia (ji nuolat pateikia realybės apibrėžimus), ir auditorijos galia (ji turi savo požiūrį į socialinę realybę).

Keičiasi ir metodologija – atsisakoma iki tol vyravusių kiekybinių tyrimų ir linkstama į kokybinius, kurie leidžia geriau nustatyti auditorijos turimas, konstruojamas reikšmes, atskleisti minėtąsias derybas.

Šis etapas nepakeičia ankstesniųjų, bet yra iš dalies suderinamas ir juos papildo (Windahl, 1993; McQuail, 2006).

2.1.2. Masinės komunikacijos efektų tipologija

Svarbu suprasti, kad masinės komunikacijos poveikis pasireiškia labai įvairiais būdais – tai nėra tik poveikis nuomonėms, kaip dažnai supaprastintai manoma buitinio lygmens pokalbiuose apie žiniasklaidos poveikį. Skirtingus masinės komunikacijos poveikio aspektus padeda suprasti masinės komunikacijos efektų tipologijos. Efektai gali būti skiriami pagal įvairius kriterijus.

Pagal tai, kam daromas poveikis, efektai yra:

- kognityvieji (poveikis žinojimui),
- afektiniai, arba emociniai (poveikis nuomonėms ir emocijoms),
- elgesio (poveikis veiksams).

Pagal poveikio kryptį ir stiprumą išskiriami šie efektai:

- pasikeitimas (nuomonių ar įsitikinimų pokyčiai, atitinkantys komunikatoriaus tikslą),
- nedidelis pokytis (žinių, požiūrių ar elgesio formos arba intensyvumo pokytis),
- sustiprinimas (pranešimo gavėjo įsitikinimų, nuomonių ar elgesio būdo pastiprinimas),
- netikėtas pasikeitimas (komunikatoriaus nenumatytas, nesiektas poveikis),
- pokyčių palengvinimas,
- pokyčių prevencija (kai pranešimai padeda išvengti pokyčio).

Pagal efektų lygmenį:

- individualaus lygmens,
- institucinio lygmens,
- visuomeninio lygmens,
- kultūrinio lygmens.

Pagal poveikio šaltinį:

- masinės komunikacijos priemonės poveikis apskritai,
- masinės komunikacijos turinio poveikis.

P.Goldingas pasiūlė visa apimančią efektų tipologiją pagal du kriterijus:

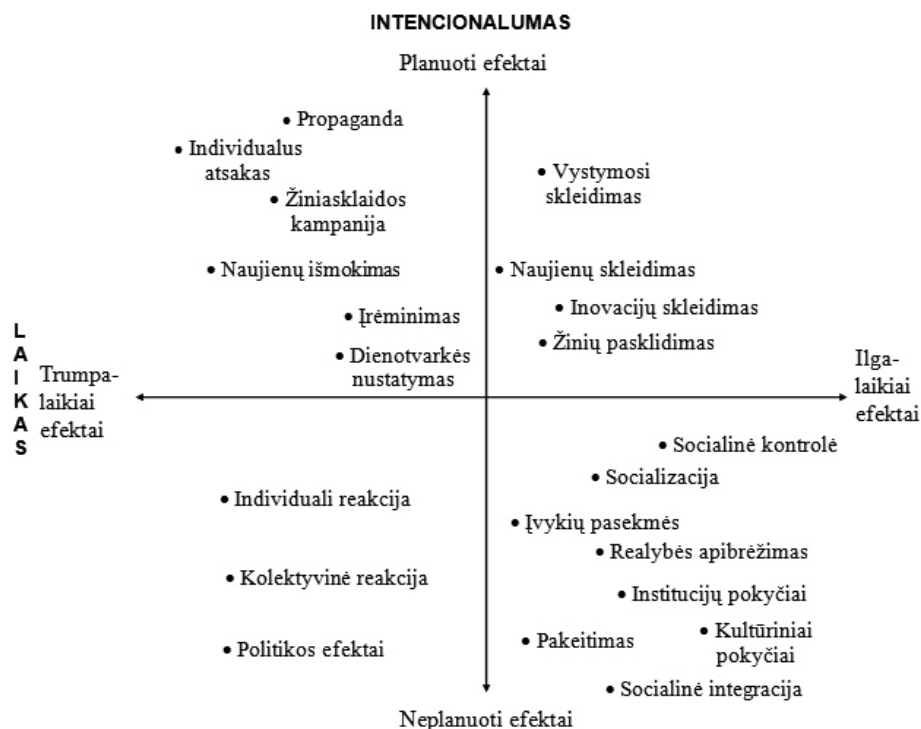
1. Intencija:

- planuoti (siejami),
- neplanuoti (netyčiniai) efektai.

2. Poveikio trukmė:

- trumpalaikiai,
- ilgalaikiai efektai.

Remdamasis pastarąja tipologija, McQuailas (2006) pateikė masinės komunikacijos efektų žemėlapi (1 pav.).



1 pav. Masinės komunikacijos efektų tipologija (pagal McQuail, 2006)

Čia pateikiami trumpi schemeje pateikiamų efektų apibrėžimai, o toliau detalios nagrinėjamos svarbiausios masinės komunikacija efektų teorijos.

1. Planuoti trumpalaikiai efektai

Propaganda – apibrėžiama kaip „sąmoningos ir sistemingos pastangos formuoti suvokimą, manipuliuoti supratimą ir pakreipti elgesį, siekiant propagandos sklaidėjo norimos reakcijos“. Propaganda gali būti ir ilgalaikė.

Individualus atsakas – procesas, kurio metu dėl pranešimo, skirto žinojimui, nuomonei ar elgesiui paveikti, individai keičiasi arba priešinasi pokyčiui. Tai atsakas į vieną konkretų žiniasklaidos pranešimą, pavyzdžiui, reklamą, orų prognozę ir t. t.

Komunikacijos kampanija (žiniasklaidos kampanija) – procesas, kurio metu organizuotai naudojamos kelios masinės komunikacijos priemonės, siekiant informuoti arba įtikinti tam tikrą pasirinktą auditoriją. Dažniausiai žiniasklaidos kampanijos pasitaiko politikoje, reklamoje, ryšiuose su visuomene, sveikatos kampanijose ir pan.

Naujienu išmokimas – tai trumpalaikis kognityvusis efektas – naujienu atpažinimas, atsiminimas arba supratimas bei sugebėjimas panaudoti konkrečioje situacijoje.

Irėminimas (angl. *framing*) – efektas pasireiškia, kai auditorija priima tuos pačius interpretavimo rėmus ir pranešimų „pakreipimą“. Susijęs reiškinys yra tam

tikrų aspektų aktyvavimo efektas (angl. *priming*), kai žiniasklaida išryškina kriterijus, pagal kuriuos vertinami vieši įvykiai ir asmenys.

Dienotvarkės nustatymas – procesas, kai santykinis žiniasklaidos suteikiamo dėmesio įvykiams ir klausimams kiekis lemia tai, kaip auditorija vertina tų įvykių ar klausimų svarbą.

2. Neplanuoti trumpalaikiai efektai

Individuali reakcija – tai neplanuotos ir nenumatytos individo reakcijos, dažniausiai pasireiškiančios elgesio išmokimu ir imitacija, ypač agresyvių ir socialines normas pažeidžiančių veiksmų (tarp jų ir savižudybės), taip pat ir prosocialių (teigiamų) idėjų bei elgesio.

Kolektyvinė reakcija – tai situacija, kai daugelis žmonių vienu metu reaguoja į pranešimą tuo pačiu nenuspėjamu ir nenumatytu būdu, ir ši reakcija dažnai lydima bendrų veiksmų. Ji gali pasireikšti panikos pasklidimu, maišto sukėlimu, netyčiniu terorizmo paskatinimu, kopijavimo efektu.

Politikos (angl. *policy*) efektai – neplanuotas naujienų poveikis vyriausybės politikai ir veiksams, kai žiniasklaidoje plačiai nušviečiama kokia nors krizė, smurtas, pavojus ir pan. Svarbiausias pavyzdys – vadinamasis CNN efektas užsienio politikoje.

3. Planuoti ilgalaikiai efektai

Vystymosi skleidimas – tai planingas naujovių skleidimas, siekiant ilgalaikio pokyčio (dažniausiai besivystančiose šalyse), pasitelkiant žiniasklaidos kampanijas ir kitas priemones.

Naujienų skleidimas – žinojimo apie kuriuos nors įvykius (naujienas) paskleidimas. Čia kalbama apie ilgalaikį efektą, nes naujienų sklaidimas neapsiriboja pranešimo paskelbimu – jis tarpasmeniniais ryšiais patenka į platesnę socialinę apyvertą.

Naujovių skleidimas – tam tikrų technologinių naujovių perėmimas, dažnai skatinamas reklamos ar kitokios informacijos paskleidimo.

Žinių sklaidimas – įvairių žinių ir informacijos (ne tik naujienų) paskleidimas įvairiems visuomenės sluoksniams. Žiniasklaida gali padėti sumažinti įvairių socialinių sluoksnių informuotumo skirtumus, vadinamąsias informacines spragas, pateikdama informaciją populiaria forma.

4. Neplanuoti ilgalaikiai efektai

Socialinė kontrolė – tendencija, skatinti prisitaikyti prie nusistovėjusios visuomeninės tvarkos. Pagrindinis efektas – pasitelkiant ideologiją paremti esamos valdžios teisėtumą. Priklausomai nuo socialinės teorijos tipo, tai gali būti suprantama ir kaip planuotas, ir kaip neplanuotas efektas.

Socializacija – žiniasklaida neformaliai prisideda prie vertybių, socialinių normų ir socialinių vaidmenų išmokymo ir perdavimo, pateikdama elgesio pavyzdžių. Žiniasklaida gali: paremti kitus socializacijos agentus (tėvus, mokyklą ir kt.) arba konkuruoti su jais.

Realybės apibrėžimas ir reikšmės kūrimas – žiniasklaida lemia, kaip suprantama realybė, nes kuria simbolinę gyvenimo aplinką. Realybės apibrėžimą aiškina tylos spiralės, dienotvarkės nustatymo, kultivacijos ir kitos teorijos.

Įvykių pasekmės – nurodo žiniasklaidos atliekamą vaidmenį kartu su kitomis institucijomis dalyvaujant ir lemiant svarbius įvykius, pavyzdžiui, revoliucijas, politinius perversmus.

Institucijų kitimas – žiniasklaidos poveikis institucijoms, jų prisitaikymas prie viešumo ir žiniasklaidos logikos, ypač jų komunikacinio elgesio pokyčiai.

Pakeitimas – įvairios pasekmės, kylančios iš to, kad žiniasklaidai skiriamas laikas, atimamas iš kitos (daugiausiai laisvalaikio) veiklos, pavyzdžiui, socialinio dalyvavimo.

Kultūriniai ir visuomeniniai pokyčiai – vertybių, elgesio ir simbolių formų pokyčiai visuomenės dalyje ar visoje visuomenėje: kultūrinio tapatumo stiprėjimas ar silpnėjimas, subkultūrų kūrimasis, svetimų kultūrų grėsmė.

Socialinė integracija – žiniasklaidos lemiamą atskirų visuomenės dalių integracija įvairiais lygmenimis, ypač vietinės bendruomenės ir nacionaliniu lygmeniu, kurie sutampa su tam tikros žiniasklaidos platinimo

sritimi. Efektas gali būti ir trumpalaikis, kaip reakcija į bendrą nelaimę ar kritinę situaciją (McQuail, 2006).

Svarbiausi klausimai

1. Kaip pagrįsti masinės komunikacijos efektų studijų svarbą atliekant masinės komunikacijos tyrimus?
2. Kokios yra požiūrio į masinės komunikacijos efektus kitimo tendencijos ir kaip jos susijusios su pačių masinės komunikacijos priemonių pokyčiais?
3. Pagal kokius kriterijus galima suklasifikuoti masinės komunikacijos efektus?

2.2. Naujųjų medijų įtaka masinės komunikacijos efektų teorijoms

Pirmoje dalyje apžvelgti naujųjų medijų požymiai ir jų reikšmė masinei komunikacijai verčia kelti klausimą, ką komunikacijos kanalų pasikeitimas iš tradicinių medijų į tinklines skaitmenines medijas reiškia masinės komunikacijos efektų teorijoms. Kokią reikšmę tradicinių ir naujųjų medijų panašumai ir skirtumai turi egzistuojančioms masinės komunikacijos efektų teorijoms – ar vis dar galima kalbėti apie tuos pačius masinės komunikacijos efektus, ar reikia kurti visiškai naujas masinės komunikacijos efektų teorijas, pritaikytas pasikeitusioms komunikacijos sąlygoms?

Naujųjų ir tradicinių masinės komunikacijos formų skirtumai paskatino kai kuriuos mokslininkus manyti,

kad reikia visiškai naujų žiniasklaidos efektų modelių ir mąstymo apie juos būdų. Tačiau kiti pripažįsta, kad beveik visais atvejais senųjų ir tradicinių medijų skirtumai yra ne absoliutūs, bet laipsniški. Pavyzdžiui, ir tradicinėse medijose buvo galimas interaktyvumas, tik naujosiose medijose jis didesnis; kabelinė televizija siūlo didesnę turinio įvairovę negu antžeminė televizija, nors internetas siūlo dar didesnę; ir t. t. Be to, dar neaišku, ar ir auditorija naudosis naujosiomis medijomis iš esmės skirtingai, negu naudojosi senosiomis medijomis, pavyzdžiui, ar visa auditorija naudosis naujų medijų teikiamomis dalyvavimo, pasirinkimo ir pan. galimybėmis.

Visa tai reiškia, kad mokslininkai turi atidžiai apmąstyti, kokie naujų medijų bruožai daro įtaką žiniasklaidos efektų teorijoms, o kokie bruožai išliko nepakitę. Kai kuriais atvejais gali reikėti naujų modelių; kitais atvejais tinka ir senieji modeliai; tačiau, norint suprasti šiuolaikinių medijų poveikį, dažniausiai reikės pakoreguoti dabartinius modelius, atsižvelgiant į naujų medijų struktūrą, požymius ir auditoriją. Rezultatas bus naudingesni ir „patvaresni“ žiniasklaidos efektų modeliai, kurie paaiškins dėl technologinių pokyčių nuolat kintančią žiniasklaidos situaciją (Metzger, 2009).

Kaip bus išsamiau atskleista nagrinėjant konkrečias efektų teorijas, naujų medijų įtaka efektų teorijoms priklauso nuo to, kiek konkretus efektas yra susijęs su pranešimų sklaidimo struktūra, kiek – su konkrečiu žiniasklaidos sklaidžiamų pranešimų turiniu. Kaip galima nuspėti, tais atvejais, kai efekto pasireiškimui svarbi pranešimų platinimo struktūra, naujosios medijos

kels didesnius iššūkius tradiciniam efekto supratimui; kai efektas susijęs su žiniasklaidos turiniu, naujosios medijos nelems esminių pokyčių, nes šiuo atveju tas pats ar panašus turinys yra tiesiog platinamas per kitą kanalą (nors kanalo pobūdis gali daryti įtaką efekto stiprumui) (Metzger, 2009).

Masinės komunikacijos efektų taikymas naujosioms medijoms svarbus ir keliant klausimus apie pačių naujų medijų efektus. Net pasirenkant nagrinėti vienos iš jų, pavyzdžiui, interneto, efektus, susiduriama su problema: neproduktyvu kalbėti apie apibendrintus „interneto efektus“, kaip neproduktyvu kalbėti ir apie „televizijos efektus“. Yra labai nedaug teorijų, įvardijančių „televizijos efektus“, nors daug teorijų nagrinėja konkretaus televizijos turinio ir panaudojimo poveikį.

Taigi reikia labai atidžiai kalbėti ir apie „interneto efektus“. Internetas yra ne tiek masinės komunikacijos priemonė, kiek kanalas, per kurį gali vykti ir masinė (bei kitokių lygmenų) komunikacija. „Internetas“ yra per plati kategorija, norint sistemingai ir metodiškai įvertinti visų galimų komunikacijos formų, kurios vyksta internete, poveikį. Todėl tikslingiau nagrinėti, kokį poveikį vartotojams turi skirtingos interneto komunikacijos formos, skirtingos jo turinio rūšys ar galimybės, koks poveikis atsiranda naudojant internetą skirtingiems tikslams. Kartu reikia pripažinti, kad skirtingai naudojant internetą ir naudojantis skirtingomis jo komunikacijos formomis bei turiniu, poveikis gali būti labai įvairus ar net priešingas. Čia ir išryškėja efektų teorijų reikšmė.

Toliau išsamiau nagrinėjamos svarbiausios masinės komunikacijos efektų teorijos ir jų taikymas naujųjų medijų aplinkoje, atsižvelgiant į šiuos aspektus.

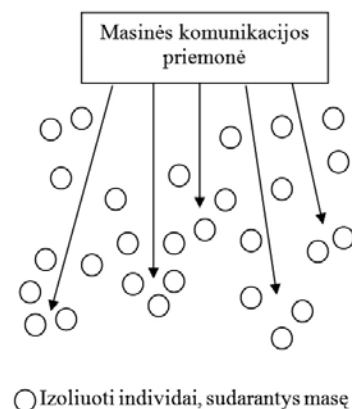
Svarbiausi klausimai

Ar naujosios medijos gali pakoreguoti visus masinės komunikacijos poveikio aspektus (efektus) – nuo kokių požymių priklauso naujų medijų įtaka konkrečiam efektui?

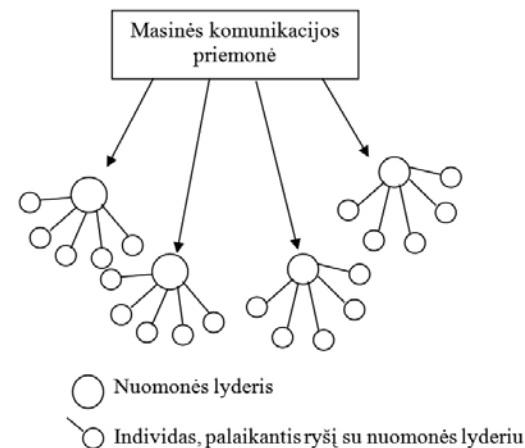
2.3. Dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija

2.3.1. Pagrindinis modelis

Dviejų pakopų komunikacijos srauto (angl. *two-step flow*) modelis sukurtas po pirmųjų tikslių masinės komunikacijos efektų tyrimų, atliktų per 1940 metų JAV prezidento rinkimų kampaniją. Tyrimo ir modelio autorius – P. Lazarsfeldas. Jis su mokslininkų grupe atliko visuomenės apklausą, kuria siekta išsiaiškinti, kas turėjo didžiausią įtaką apsisprendžiant, už ką balsuoti. Tyrimas parodė, kad masinės komunikacijos priemonės (tuo metu – laikraščiai ir radijas) nebuvo svarbiausias įtakos šaltinis, o didesnę įtaką turėjo kitų žmonių nuomonė. Todėl buvo padaryta išvada, kad idėjos iš masinės komunikacijos priemonių iš pradžių patenka aktyvesniems auditorijos nariams, vadinamiesiems nuomonių lyderiams, o iš jų – mažiau aktyviems auditorijos nariams, t. y. asmeninė įtaka gali būti stipresnė už žiniasklaidos įtaką (2 pav.).



Injekcijos modelis



Dviejų pakopų srauto modelis

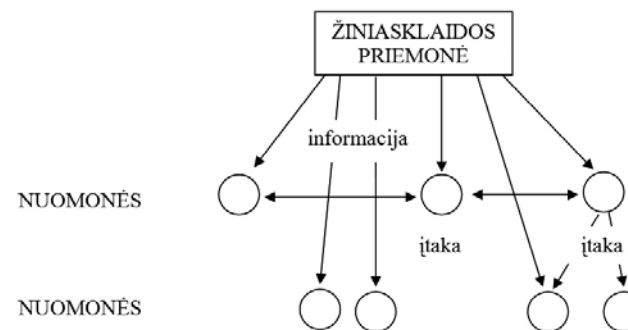
2 pav. Du požiūriai į masinę komunikaciją: injekcijos ir dviejų pakopų srauto (McQuail, 1993)

Pagal šią teoriją, visuomenė susideda iš aktyvesnių individų, kurie aktyviau vartoja žiniasklaidą, greičiau susidaro savo nuomonę ir skleidžia ją kitiems, taip pat gerbiamų ir žinomų žmonių, ir pasyvesnių žmonių, kurie priima nuomonę iš nuomonių lyderių. Aktyvesni auditorijos nariai vadinami nuomonių lyderiais, pasyvesni – nuomonių gavėjais.

Ši teorija priskiriama antrajam efektų teorijų raidos etapui, nes jos šalininkai teigia, kad masinės komunikacijos priemonės veikia ne vakuume, bet sudėtingame socialinių santykių kontekste, kuris gali turėti didesnę įtaką negu pačios masinės komunikacijos priemonės.

Modelis daugiausia kritikuotas už tai, kad neatsižvelgė į faktą, jog masinės komunikacijos priemonės vis tik gali daryti tiesioginę įtaką auditorijai. Svarbu, kad tyrimas buvo atliktas 5-ajame ir 6-ajame dešimtmetyje – „ikimasinės“ komunikacijos ir gana tankios narystės įvairiose bendruomenėse sąlygomis. Būtent tai leido tyrėjams priėti prie išvadų apie ribotus masinės komunikacijos efektus (Bennet ir Iyengar, 2008).

Todėl vėliau modelis buvo patobulintas atsižvelgiant į tiesioginę masinės komunikacijos įtaką (3 pav.). Jis gali atrodyti kaip savaimė suprantamas, bet svarbus jo aspektas išlieka tai, kad atkreipiamas dėmesys į galimą (didesnę) kitų žmonių įtaką, palyginti su tiesioginiu masinės komunikacijos poveikiu.



3 pav. Du nuomonių gavimo tipai (McQuail, 1993)

Dviejų pakopų komunikacijos poveikio modelis buvo ypač svarbus kaip posūkis nuo ankstyvųjų komunikacijos teorijų. Tačiau jis aktualus ir dabar – dažnai, vykdant komunikacijos kampanijas, yra naudinga identifikuoti nuomonių lyderius (apklausa arba atliekant formaliųjų pozicijų analizę) ir veikti per juos (McQuail, 1993; Windahl, 1995). Dviejų pakopų srauto idėja remiasi ir E. Rogerso (1995) inovacijų sklaidimo teorija, kurioje išskiriamos nevienodu greičiu naujoves priimančios grupės ir teigiama, kad ankstyvesni naujovių priėmėjai skleidžia savo įtaką vėliau jas priimančioms žmonėms.

2.3.2. Dviejų pakopų srautas internete

Naujųjų medijų kontekstas turi įtakos dviejų pakopų srauto teorijai, nes ji yra susijusi su struktūriniais komunikacijos ypatumais, o ne pranešimų turiniu. Šiame kontekste dviejų pakopų srauto idėja tampa net aktualesnė negu masinės komunikacijos sistemoje, dominuojamoje

televizijos, nes internetas, ypač kai kurios socialinės medijos, suteikia papildomą kanalą dviejų pakopų srautui realizuoti: pavyzdžiui, kaip nuomonių lyderiai gali veikti tinklaraštininkai, atrenkantys naujienas ir jas komentuojantys; socialinių tinklų svetainėse gali būti pasinaudojama kitų žmonių *like* žymomis ir nuorodomis į naujienas.

Empiriniaus dviejų pakopų srauto socialinėse medijose tyrimais siekiama patikrinti, ar jose pasireiškia tradicinė įtakingųjų, arba nuomonių lyderių, galia. Kol kas nedaug atliktų tyrimų parodė, kad ir socialinėse medijose esama nuomonių lyderių. Pavyzdžiui, M. Cha ir kt. (2010) atliko *Twitter* socialinio tinklo svetainės įtakingųjų tyrimą. Įtakinguosius tyrėjai apibrėžė pagal tris kriterijus: sekėjų, nuorodų (angl. *retweets*) ir paminėjimų skaičių. Statistinė analizė parodė, kad pagal visus kriterijus pirmavo žinomi vieši asmenys arba žinomi tinklalapiai, nors pagal skirtingus kriterijus sudaryti sąrašai praktiškai visai nesutapo. Taigi autoriai daro išvadą, kad *Twitter* vartotojų tinkle esama nuomonių lyderių – įtakingiausieji vartotojai turėjo įtaką daugeliui temų, o mažos dalies vartotojų įtaka buvo neproporcingai didelė. Kita vertus, autoriai teigia, kad įdėję pastangų ir nežymūs vartotojai gali daryti įtaką (tapti įtakingais), jei susitelkia prie vienos temos ir skelbia kūrybiškas bei įžvalgas žinutes, kurios atrodo vertingos kitiems, o ne tiesiog plepa su kitais. Tai neprieštarauja tradiciniam dviejų pakopų srauto modeliui.

Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad šiame ir kituose panašiuose tyrimuose aiškinamasi, kaip vieni žmonės paskatina kitus atkreipti dėmesį į tam tikras naujienas ar

kitą informaciją – tai yra įtaka vadinamajam dienotvarkės nustatymui, kuris bus nagrinėjamas toliau. Nėra atlikta tyrimų, ar tokiais tinklais perduodama įtaka nuomonėms, ką apibrėžia tradicinis dviejų pakopų srauto modelis.

Ši socialinių medijų savybė aktyviai naudojama ir rinkodaros tikslais – ja remiasi virusinės, gandų ir panašios rinkodaros bei reklamos strategijos.

Svarbiausi klausimai

1. Kaip dviejų pakopų srautas pasireiškia internete? Kokio tipo svetainės aktualiausias nagrinėjant dviejų pakopų srautą?
2. Kaip galima praktiškai panaudoti žinias apie dviejų pakopų srauto modelį tradicinėje žiniasklaidoje ir internete?

2.4. Dienotvarkės nustatymo teorija

2.4.1. Pagrindinis modelis

Dienotvarkės nustatymo teorija prisidėjo pereinant nuo ribotų efektų etapo (kuriam priklauso dviejų pakopų srauto požiūris) prie galingų žiniasklaidos priemonių reabilitavimo etapo. Čia pripažįstama, kad žiniasklaida gali turėti mažesnę įtaką elgesiui ir nuomonėms, bet atsigrežiama į kitokius efektų tipus – įsitikinimams ir žinojimui. Dienotvarkės nustatymo teorija teigia, kad masinės komunikacijos priemonės turi poveikį paprasčiausiai skirdamos daugiau dėmesio vieniems klausimams ir ignoruodamos kitus.

Šios teorijos idėją gerai įvardija žinoma ir labai dažnai cituojama frazė, kuri pasirodė dar prieš pirmąjį empirinį dienotvarkės nustatymo tyrimą (idėja sklاندė ore jau anksčiau): „masinės komunikacijos priemonės ne visada gali įsakyti žmonėms, kaip galvoti, bet gali įsakyti jiems, apie ką galvoti“. Todėl ši teorija buvo pavadinta dienotvarkės nustatymo (angl. *agenda setting*) teorija – pagal *dienotvarkės* sąvoką, t. y. spęstinų klausimų, problemų sąrašą, sudėliotą pagal jų svarbumą.

Teorijos pradininkai, pirmojo empirinio tyrimo autoriai buvo Maxwellas McCombsas ir Donaldas Shaw, kurie atliko tyrimą 1968 metų prezidento rinkimų kampanijos metu. Jų pagrindinė hipotezė buvo ta, kad žiniasklaida nustato politinės kampanijos dienotvarkę, darydama įtaką tam, kokius klausimus žmonės mano esant svarbius. Tie klausimai, kurie akcentuojami naujienose, tampa svarbūs ir auditorijai, o tai ir yra pagrindinis teorijos teiginys. Siekdami patvirtinti hipotezę, jie apklausė atsitiktinai parinktus neapsisprendusius rinkėjus, kurių paprašė įvardyti, kokie klausimai, jų manymu, yra svarbiausi šiuo metu, neatsižvelgiant į tai, apie ką kalba kandidatai. Tada tyrėjai atliko ir naujienų šaltinių, kuriuos naudojo apklausti žmonės, turinio analizę. Klausimų sąrašas buvo sudarytas pagal tai, kiek kiekvienam buvo skiriama pranešimų žiniasklaidoje. Tyrėjai nustatė labai didelį rinkėjų išvardyto ir iš žiniasklaidos pranešimų sudaryto klausimų sąrašo atitikimą ir taip patvirtino savo keltą hipotezę.

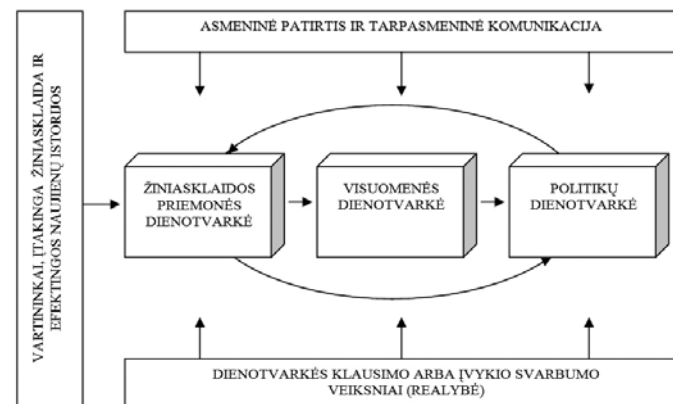
Taigi, pagal šią teoriją, poveikį turi ne masinės komunikacijos pranešimų turinys – konkrečios nuomonės ir vertinimai, bet tiesiog atskiroms problemoms skiriama

vieta ar laikas. Kuo daugiau vietos skiriama kuriam nors klausimui žiniasklaidoje, tuo labiau auditorija mano, kad tai yra aktualus ir spęstinas klausimas (4 pav.).

Be to, jungdami dienotvarkės sudarymo idėją su dviejų pakopų poveikio teorija, kai kurie mokslininkai teigia, kad žiniasklaida veikia net ir tą visuomenės dalį, kuri nevartoja jokios žiniasklaidos – bendraudami su kitais, ir jie susidaro panašią į kitų žmonių „dienotvarkę“.

Vėlesniuose modeliuose buvo išskirta keletas skirtingų dienotvarkių (cit. iš McQuail, 1993).

1. Žiniasklaidos dienotvarkė – žiniasklaidoje įvykiams ir problemoms skiriamos vietos ar laiko kiekis.
2. Publikos (visuomenės) dienotvarkė – ką auditorija mano esant svarbius klausimus.
3. Politikos dienotvarkė – politinių partijų ir vyriausybės (plačiąja prasme) dienotvarkė – apie ką jos kalba ir kokius klausimus sprendžia.



4 pav. Pagrindiniai dienotvarkės sudarymo komponentai (cit. iš McQuail, 1993)

Tyrimais nustatytas šių dienotvarkių tarpusavio ryšys, parodytas 4 paveiksle.

Nemažai tyrinėta, kas lemia dienotvarkės nustatymo efekto stiprumą. Čia dažniausiai nurodomas skirtumas tarp akivaizdžių, pastebimų (angl. *obtrusive*) ir neakivaizdžių (angl. *nonobtrusive*) klausimų. Akivaizdūs klausimai yra tokie, kuriuos mes galime patirti asmeniškai. Pavyzdžiui, tai yra kai kurie ekonomikos klausimai (bedarbystė, atlyginimų lygis, kylančios benzino kainos). Neakivaizdūs klausimai yra tokie, kuriuos sunku nustatyti iš asmeninės patirties, apie kuriuos mes sužinome tik iš naujienų. Tarp jų irgi gali būti ekonomikos klausimų, pavyzdžiui, šalies biudžeto deficitas. Kai kurie klausimai gali būti ir akivaizdūs, ir neakivaizdūs, priklausomai nuo žmogaus, pavyzdžiui, bedarbystė, emigracija. Bendri dienotvarkės nustatymo tyrimai rodo stiprius efektus neakivaizdiems klausimams ir gerokai silpnesnius – akivaizdiems klausimams.

Dienotvarkės nustatymo skirtumus individualiu lygmeniu taip pat gerai paaiškina orientacijos poreikis, kurį lemia klausimo svarbumo tam žmogui ir situacijos neapibrėžtumo veiksniai. Kaip galima nuspėti, jei žmogus jaučia didelį orientacijos poreikį, labiau tikėtina, kad jis atidžiai domėsis žiniasklaidoje pateikiama dienotvarka ir kad jo dienotvarkė atitiks žiniasklaidos dienotvarkę. Orientacijos poreikis paaiškina, kodėl pirmajame M. McCombs'o ir D. Shaw tyrimo tiriamųjų žmonių ir žiniasklaidos dienotvarkės sutapo beveik šimtu procentų – tyrėjai apklausė neapsisprendusius rinkėjus, kurie turėjo didelį orientacijos poreikį (McCombs, Reynolds, 2009).

Dienotvarkės nustatymo tyrimuose dar vartojama ir antrojo lygmens dienotvarkės nustatymo (angl. *second level agenda setting*) sąvoka. Pirmojo lygmens dienotvarkės nustatymo teorija nagrinėja objektus – kiek tam tikriems objektams skiriama vietos žiniasklaidoje. Bet objektai turi požymius (pavyzdžiui, kokiomis savybėmis turi pasižymėti prezidentas, kokie yra svarbūs sveikatos reformos aspektai etc.). Antrojo lygmens dienotvarkės nustatymo efektas apibūdina teiginį, kad nevienoda svarba teikiama skirtingiems objektų požymiams, o žiniasklaidos dėmesys skirtingiems požymiams lemia tai, kokie požymiai atrodo svarbūs auditorijai.

Dienotvarkės nustatymo pasekmes įvardija aktyvavimo (angl. *priming*) efektas – trumpalaikis žiniasklaidos pranešimų poveikis vėlesniems vertinimams ir elgesiui. Politinėje sferoje tai yra dienotvarkės (pirmojo ir antrojo lygmens) nustatymo pasekmė: žmonės priima sprendimus ne remdamiesi išsamia visos turimos informacijos analize, o tais informacijos fragmentais, kurie yra ypač matomi (atrodo svarbesni) sprendimo priėmimo metu.

Dienotvarkės nustatymo teorija tiesiogiai pritaikoma praktiškai, planuojant komunikaciją. Sudarydamas komunikacijos strategijas, komunikacijos planuotojas turi žinoti dienotvarkės – norint patekti į žiniasklaidą, galima „prisišlieti“ prie aktualių dienotvarkės klausimų. Pavyzdžiui, ekologijos srityje dirbanti NVO gali pasinaudoti vykstančiomis diskusijomis apie energetiką ir pateikti savo naujieną – dėl klausimo aktualumo labiau tikėtina, kad naujiena praeis žurnalistų atrankos filtrą. Ir

priešingai, gali tekti daryti įtaką dienotvarkei (rodyklė iš politikos dienotvarkės į žiniasklaidos dienotvarkę) – tai dalis vadinamosios problemų vadybos (angl. *issue management*). Siekiant formuoti visuomenės nuomonę koku nors klausimu, visų pirma reikia, kad tas klausimas atsirastų dienotvarkėje – daug lengviau atkreipti visuomenės dėmesį ir paveikti jos nuomonę, kai klausimas laikomas svarbiu.

2.4.2. Dienotvarkės nustatymas ir interneto šaltiniai

Dienotvarkės nustatymo efektas yra pagrįstas prielaida, kad naujienų auditorijai yra prieinamas ribotas šaltinių skaičius ir kad naujienų žiniasklaida pateikia gana vienodą (sutampančią) dienotvarkę. Smarkiai išaugęs internete prieinamų naujienų šaltinių kiekis ir įvairovė gerokai susilpnina pirmąją prielaidą, o padidėjusios auditorijos galimybės rinktis paneigia antrąją prielaidą (Metzger, 2009).

Iš tiesų, tyrimai rodo, kad naujienas internete skaitantys žmonės pasirenka skaityti kitas naujienas negu laikraščių skaitytojai, rinkdamiesi pagal savo pačių prioritetus, o ne tuos, kuriais remiasi profesionalūs naujienų atrinkėjai („vartininkai“). Todėl internetinių naujienų skaitytojai gali susidaryti kiek kitokią dienotvarkę, negu spausdintų laikraščių skaitytojai.

Įtakingas D. Graber 1988 m. atliktas tyrimas parodė, kad skaitytojai, rinkdamiesi, kokias naujienas skaityti laikraštyje, sprendė pagal užuominas apie naujienos

svarbą ir pagal tai, kiek juos pačius asmeniškai domino konkretus klausimas. Požymiai, pagal kuriuos skaitytojai sprendė apie naujienos svarbą laikraštyje, buvo straipsnio vieta (kuo arčiau laikraščio pradžios, tuo svarbiau), antraščių dydis ir vaizdinė medžiaga (kuo daugiau, tuo svarbiau), straipsnio ilgis, naujienos kartojimas. Bet tema turėjo daug didesnę įtaką, negu šitie formalūs požymiai (pvz., kriminalinės naujienos buvo skaitomos dažniau negu tarptautinės, nepaisant jų pateikimo).

Naujienų portaluose naujienos pateikiamos visai kitaip. Skaitytojai gali daug lanksčiau rinktis naujienas, čia mažesnę įtaką turi naujienos pateikimo vieta. Naujienos grupuojamos pagal temas, todėl skaitytojas gali iš karto „išskirti“ į jį dominančią temą, beveik nepastebėdamas kažkurių kitų (laikraštyje tai yra sunkiau). Taigi internete yra mažesnė tikimybė, kad skaitytojas peržiūrės tas temas, kurias svarbiomis laiko redaktoriai. Internete taip pat nelieta svarbumo užuominų – antraštės dydžio, nuotraukų skaičiaus, ilgio (jis ne iš karto matomas). Tik iš dalies lieka vietos kriterijus – portalai gali rūšiuoti naujienas pagal svarbumą, kai kurias naujienas rodydami puslapio viršuje arba rubrikos viršuje su nuotrauka (priklausomai nuo portalo struktūros). Taigi manoma, kad laikraščių ir internetinių portalų skaitytojai susiformuoja skirtingas dienotvarkes.

New York Times spausdintos ir internetinės versijų skaitytojų tyrimas tai patvirtino: laikraščio skaitytojai matė ir buvo peržiūrėję daugiau naujienų, susijusių su visuomeniniais klausimais, negu portalo skaitytojai, ir taip pat susiformavo kiek kitokią dienotvarkę – svarbiais laikė

kiek kitokius klausimus, pavyzdžiui, daugiau svarbos teikė tarptautiniams įvykiams. Tokios išvados yra reikšmingos – kadangi vis daugiau žmonių pagrindines naujienas gauna iš interneto, jų dienotvarkės gali būti kitokios negu laikraščių skaitytojų (ir televizijos žiūrovų), taigi jie gali būti nepakankamai informuoti apie einamuosius įvykius; be to, didinama visuomenės fragmentacija – tai kelia susirūpinimą demokratijos atžvilgiu (Althaus, Tewksbury, 2002).

K. Schönbach ir kt. (2005) priėjo prie panašių išvadų – laikraščiams geriau pavyksta „sugundyti“ skaitytojus perskaityti daugiau naujienų, kurios jų asmeniškai gal ir nelabai domina. Tačiau šis efektas stipriau pasireiškė mažesnio išsilavinimo skaitytojų grupėje – aukštesnio išsilavinimo skaitytojai ir iš interneto naujienų susidarydavo gana plačią dienotvarkę.

Internetas aktualus dienotvarkei nustatyti ir tuo požiūriu, kad žiniasklaidos dienotvarkei įtaką gali daryti daugiau šaltinių – kaip dienotvarkės šaltinis pradeda veikti socialinė žiniasklaida, ypač tinklaraščiai.

Taigi yra svarstoma ir tiriama, kiek tinklaraščiai gali veikti tiek žiniasklaidos, tiek visuomenės dienotvarkę. Apskritai yra pripažįstama, kad tinklaraščiai jau yra tapę įtakingu naujienų šaltiniu. Pavyzdžiui, JAV tinklaraščių šuolis į didžiąją žiniasklaidą įvyko per 2004 metų prezidento rinkimų kampaniją, kai tinklaraščiuose spausdinami komentarai patraukė tradicinės žiniasklaidos dėmesį. Tinklaraščių reikšmę taip pat atskleidė katastrofos ir teroro aktai (cunamis Pietryčių Azijoje, teroro išpuoliai Londone), nes naujienos greičiau atsirasdavo tinklaraščiuose, iš kurių jas perimdavo tradicinė žiniasklaida.

Manoma, kad didžiausia tinklaraščių įtaka dienotvarkei yra ne tik tiesioginė (nes palyginti nedaug žmonių tiesiogiai skaito tinklaraščius, ypač politinius), bet ir per jų poveikį tradicinei žiniasklaidai ir nuomonių lyderiams. Tyrimai patvirtina, kad tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos dienotvarkės yra susijusios. Pavyzdžiui, vieno tyrimo duomenimis, tinklaraščiai yra pasiskirstę nevienodai auditorijos atžvilgiu – kai kurie turi daug skaitytojų ir veikia kaip apžvalginiai. Šitie svarbiausi tinklaraščiai turi įtakos ir žiniasklaidai bei politikai, nes jie seka svarbiausius tinklaraščius kaip informacijos ir nuomonių šaltinius (Drezner, Farrell, 2004). O tinklaraščiai irgi dažnai remiasi tradicinėje žiniasklaidoje pateikiamomis naujienomis (vieno JAV tyrimo duomenimis – 73 proc. tinklaraščiuose naudojamų šaltinių yra kitos žiniasklaidos priemonės). Taigi tinklaraščiai nekuria visiškai kitokios dienotvarkės negu tradicinė, bet ir nesilaiko tokios pačios dienotvarkės (Messner, Distaso, 2008).

Jau tirtas ir socialinių tinklų svetainių poveikis dienotvarkei nustatyti. Tampa vis labiau populiariu, ypač tarp jaunų žmonių, *Facebook*'e dalytis nuorodomis į naujienas (tai vadinama „socialiniu naujienų filtru“, priešinant „profesionaliajam filtrui“). B. Baresch ir kt. (2011) tyrimas parodė, kad 21 proc. nuorodų buvo į bendro pobūdžio naujienas. Taip atsiranda naujo tipo vartotojas, kuris daugelį naujienų gauna atsitiktinai arba iš socialinės aplinkos.

Iš visų empirinių tyrimų galima daryti tokią išvadą: kadangi nebėra nuoseklios žiniasklaidos dienotvarkės, kurią gautų dauguma auditorijos, ir kadangi atsiranda

daugiau alternatyvių naujienų internete, žiniasklaida nebeturi galios nustatyti vienos visuomenės dienotvarkės (Metzger, 2009).

Apibendrinant teigtina, kad naujųjų medijų pokyčiai nurodo kelias dienotvarkės nustatymo teorijos kryptis. Turbūt svarbiausias klausimas – ar pagrindinių žiniasklaidos priemonių dienotvarkės nustatymo efektai bus silpnesni, nes dėl didesnės naujienų įvairovės ir vartotojų pasirinkimų žiniasklaidos dienotvarkė ir auditorijos dienotvarkė darysis vis labiau fragmentuotos. Ar, auditorijai renkant naujienas pagal savo asmeninius interesus, didesnę įtaką visuomenės dienotvarkėi turės alternatyvūs naujienų šaltiniai? Be to, kadangi žmonės yra linkę rinktis lengvesnes naujienas, kokią įtaką tai turės politinėms žinioms ir politiniam dalyvavimui?

Ateityje dienotvarkės nustatymo teoretikai taip pat turės teikti daugiau dėmesio visuomenės dienotvarkės galiai daryti įtaką politikos dienotvarkėi. Žmonėms susitelkiant prie siauresnio spektro, konkretesnių interesų temų, jie gali įgyti daugiau galios daryti įtaką politikos dienotvarkėi. Kai žmonės patys pasirenka naujienas ir stipriau tapatinasi su jomis, jie gali turėti didesnę motyvaciją imtis veiksmų tais klausimais. Be to, įdomu, ar žmonės galės daryti įtaką politinei dienotvarkėi tiesiogiai, be tradicinės žiniasklaidos pagalbos – pavyzdžiui, per politinių interesų grupes internete arba socialinių tinklų svetaines. Kartu naujųjų medijų portatyvumas ir socialinis susietumas gali padėti politiškai motyvuotiems individams susitelkti ir gauti informacijos apie tai, kada ir kaip reaguoti į kokius nors klausimus. Momentinės

organizavimo galimybės gali padėti užbaigti priežastinę žiniasklaidos dienotvarkės – žinojimo apie visuomeninius klausimus – politinio veiksmo grandinę. Vadinasi, naujosios medijos gali pasakyti žmonėms, apie ką galvoti, bet ir *kaip ir kada reaguoti* į tai (Metzger, 2009).

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į dienotvarkės nustatymo efekto esmę, ar tikėtina, kad naujųjų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Kokios svarbios prielaidos (tradicinės ir internetinės žiniasklaidos naudojimo būdai) turi įtaką dienotvarkės nustatymo efektui?
3. Kokie internetiniai šaltiniai (medijos) dalyvauja dienotvarkės nustatymo procesuose ir kaip?
4. Kaip galima praktiškai panaudoti žinias apie dienotvarkės nustatymo efektą (ir tradicinėse medijose, ir internete)?

2.5. Žiniasklaidos rėmų teorija

2.5.1. Pagrindinis modelis

Kaip teigia rėmų (angl. *frames*) sąvoką pasiūlęs sociologas E. Goffmanas, žmonės informaciją suvokia pagal tam tikras interpretacijos schemas. Šios schemas padeda supaprastinti mąstymo ir suvokimo procesą ir lemia, į kuriuos realybės elementus ar aspektus atkreipiamas dėmesys. Pavyzdžiui, būrelį šalia kelio stovinčių žmonių

praeivis gali suprasti pagal „autobuso stotelės“ schemą. Ši konkreti schema struktūriną suvokimą – dėmesys atkreipiamas į vienoje vietoje susibūrusį didesnį skaičių žmonių, kuris yra vienas iš „kažko laukiančių žmonių“ schemos požymių. Schema taip pat atkreipia dėmesį į kitus situacijos elementus, pavyzdžiui, autobusų stotelės ženklą. Tuo pat metu ji nukreipia dėmesį nuo kitų detalių, pavyzdžiui, menamų autobuso keleivių apsirengimo stiliaus, kūno sudėjimo arba komunikacijos tarp jų.

Taigi rėmai yra esminės kognityviosios struktūros, kurios lemia realybės suvokimą ir atvaizdavimą. Mes naudojame rėmus tam, kad suteiktume tam tikras kategorijas ir struktūras savo mintims. Labai paprastai tariant, rėmai naudojami mąstymo ir suvokimo procesui supaprastinti ir lemia, į kuriuos realybės elementus ar aspektus mes atkreipsime dėmesį (Koenig, 2004).

Komunikacijos tyrinėtojų teigimu, lygiai taip pateikiama ir suvokiama informacija žiniasklaidoje ar kiti tekstai – išryškinant tam tikrus nagrinėjamos problemos aspektus, suformuojamas požiūris į nagrinėjamą problemą ir apibrėžiama, kokia tai yra problema.

„Išrėminti (angl. *framing*) – reiškia atrinkti tam tikrus suvokiamos realybės aspektus ir juos akcentuoti komunikuojamame tekste, tokiu būdu skatinant tam tikrą problemos apibrėžimą, priežastinį aiškinimą, moralinį vertinimą ir (arba) jos sprendimą“ (Entman 1993, žr. toliau rėmo funkcijas).

Pavyzdžiui, straipsniuose apie abortus gali būti naudojami skirtingi rėmai: „abortas kaip moters apsisprendimo klausimas“, „abortas kaip valstybės

kišimosi į privatų žmonių gyvenimą klausimas“, „abortas kaip gyvybės nutraukimo klausimas“ ir t. t. Panašaus įvykio skirtingo rėminimo pavyzdys pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Skirtingas įvykio rėminimas (cit. iš McQuail 2005)

	KAL 007 (Korėjos lėktuvas, numuštas Sovietų 1983 m.)	Iran Air 655 (Irano civilinis lėktuvas, numuštas JAV per Persijos įlankos karą 1988 m.)
<i>Motyvas</i>	Sąmoningai	Klaida
<i>Pranešimo tonas</i>	Emocingas / žmogiškas	Neutralus / techniškas
<i>Apibūdinimas</i>	Ataka	Tragedija

R. M. Entmanas (1993) išskiria keturias pagrindines rėmų funkcijas. Pasak jo, rėmai:

- apibrėžia problemą ir išryškina svarbiausius jos aspektus;
- apibrėžia priežastis, nurodo problemą sukeliančias jėgas;
- pateikia moralinį vertinimą;
- siūlo tolesnio elgesio ir veiksmų rekomendacijas.

Pavyzdžiui, JAV iki šaltojo karo pabaigos užsienio naujienose dominavo šaltojo karo rėmas. Šis rėmas tam tikrus užsienio įvykius, tarkim, pilietinius karus, išryškindavo kaip problemas, nurodydavo jų priežastis (komunistų sukilėliai), pateikdavo moralinį vertinimą

(ateistinė agresija) ir nurodydavo tam tikrus sprendimus (JAV parama kitai pusei) (Entman, 1993).

Taigi rėmai yra nereikšmingas pasirinkimas, koku aspektu nagrinėjama kokia nors tema – sprendžiamo klausimo įrėminimas gali lemti, kokių priemonių bus imamasi sprendžiant šį klausimą. Pasak J. W. Tankardo (2001), didžioji rėmų galia kyla iš to, kad jais galima apibrėžti, kokiomis sąvokomis diskutuojama auditorijai to nepastebint. Tai primena mago pasirodymą – atkreipiamas dėmesys į vieną veiksma, kad auditorija nepastebėtų, jog kažkas atliekama kitoje vietoje. Dėl galios apibrėžti problemą ir nurodyti sprendimo būdus rėmo sąvoka dažnai pasitelkiama politikos ir politinio diskurso analizei.

Rėmai skiriasi nuo iškraipymų (angl. *bias*) sąvokos. Rėmo sąvoka yra sudėtingesnė: ji žvelgia giliau negu už / prieš, palankus / nepalankus, teigiamas / neigiamas. Rėmo sąvoka pripažįsta galimybę apibrėžti situaciją, klausimus, kokiomis sąvokomis bus kalbama apie klausimą. Pavyzdžiui, jei abortų klausimą apibrėšime kaip negimusio vaiko gyvybės išsaugojimą, reakcija bus vienokia, jei kaip moters apsisprendimo klausimą – kitokia. Jei pavyksta pasiekti, kad kita diskusijų pusė priimtų mūsų siūlomą rėmą, esame pusiaukelėje į sėkmę. Rėmo sąvoka taip pat atspindi žiniasklaidos diskurso įvairovę ir subtilius skirtumus, kurie galimi pristatant klausimą žiniasklaidoje. Šie subtilūs aspektai prarandami, jei telkiamas dėmesys tik į už / prieš takoskyrą. Tačiau šis subtilumas taip pat lemia, kad rėminimą sunku apibrėžti.

Žiniasklaidos rėmai yra svarbūs ir dėl to, kad jie gali turėti subtilų, bet didelį poveikį auditorijai. Rėmų tyrimas gali padėti identifikuoti tuos momentus, kai ima keistis viešoji nuomonė. Pavyzdžiui, viename tyrime atskleista, kaip Watergate'o skandalo metu pasikeitė žiniasklaidos naudojami rėmai ir kad tai turėjo esminę įtaką viešosios nuomonės pokyčiui. Iš pradžių žiniasklaida naudojo sušvelninantį įvardijimą „Watergate'o išdaigos“. Viešoji nuomonė pradėjo keistis tada, kai žiniasklaida ėmė pateikti įvykį kaip aukščiausio lygmens skandalą (Tankard, 2001).

Įvairūs autoriai, analizuojantys rėmų sąvokos taikymą žiniasklaidos tyrimuose, skiria žiniasklaidos (teksto) rėmus ir individualius (informacijos gavėjo) rėmus. Jei auditorija perima žiniasklaidoje pateikiamus tam tikros problemos įrėminimo būdus, tai ir kalbame apie rėminimo efektą.

Rėmo sąvoka naudinga, nes pateikia naujų įžvalgų – atspirties taškų komunikacijos praktikams, įskaitant žurnalistus, komunikacijos planuotojus, socialinius aktyvistus. Galima teigti, kad rėmo pasirinkimas yra svarbiausias sprendimas, kurį daro žurnalistai. Dažnai žurnalistai pasirenka konflikto rėmą, nors būtų geriau rinktis labiau pilietinei žurnalistikai tinkamus rėmus, pavyzdžiui, socialines problemas (Tankard, 2001). Komunikacijos planuotojams taip pat gali būti naudinga bandyti pakeisti problemos, su kuria dirbama, rėmus.

2.5.2. Žiniasklaidos rėmų teorija ir internetas

Kadangi rėminimo efektas yra susijęs su pranešimų turiniu (kokie rėmai pateikiami žiniasklaidos pranešimuose ir kiek juos perima auditorija), internetas nekeičia šio efekto esminių prielaidų. Tačiau dėl didesnio interneto atvirumo auditorijai ir kitiems informacijos šaltiniams internete, ypač socialinėse medijose, galima tikėtis didesnės tam tikrų temų rėmų įvairovės.

Taigi žiniasklaidos rėmų teorija taikyta interneto tyrimams gana tradiciškai, į internetą žiūrint kaip į naujienų (informacijos) apie tam tikrą temą šaltinį ir taikant įprastus rėmų tyrimo metodus. Kita vertus, tyrimuose socialinės medijos vertinamos atsižvelgiant į jų specifiką – dalyvaujimąjį aspektą.

Pavyzdžiui, teigiama (Boehm et al., 2010), kad socialinės medijos gali būti naudingas šaltinis tiriant konkrečių temų rėminimą, nes dėl dalyvaujamosios prigimties ir atviros įvairių nuomonių išraiškos jos gali gerai atskleisti besiformuojančias temas ir nuomones, kitaip sakant, gali padėti nustatyti gimstančias viešosios nuomonės tendencijas. Remdamiesi šia prielaida, tyrėjai analizavo auginamo maisto sektoriaus įvaizdį Vokietijos socialinėse medijose (diskusijų forumuose ir tinklaraščiuose), pasitelkdami rėmų tyrimo metodologiją.

Taip pat atlikta tyrimų, kuriuose interneto žiniasklaida ar socialinės medijos įtraukiamos kaip vienas iš rėmų formavimo šaltinių. Antai palyginus rėmus organizacijų pateiktoje medžiagoje tradicinei ir

socialinei žiniasklaidai (krizės metu), daroma išvada, kad organizacijos labiau rėmėsi tradicine žiniasklaida, nes joje pateikta medžiaga buvo įrėmintą naudojant įvairesnius rėmus; išvada vertinama labiau neigiamai teigiant, kad organizacijos nepakankamai pasinaudoja socialinių medijų teikiamais pranašumais (Liu, Kim, 2011).

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į žiniasklaidos rėmų esmę, ar tikėtina, kad naujųjų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Kodėl ir kaip informacijos rėmai internete gali skirtis nuo rėmų tradicinėje žiniasklaidoje?
3. Kaip galima praktiškai panaudoti žinias apie rėminimo efektą (ir tradicinėse medijose, ir internete)?

2.6. Tylos spiralės teorija

2.6.1. Pagrindinis modelis

Tylos spiralės terminą pasiūlė vokiečių masinės komunikacijos tyrėja Elisabeth Noelle-Neumann savo viešosios nuomonės teorijoje. *Tylos spiralė* yra tik viena šios teorijos sąvoka, tačiau turinti didžiausią reikšmę masinei komunikacijai.

Tylos spiralės teorija nagrinėja keturių elementų sąveiką: masinės komunikacijos, tarpasmeninės komunikacijos ir socialinių santykių, individo nuomonės išraiškos, individų socialinės aplinkos *nuomonių klimato*

suvokimo. Savo ruožtu, teorija remiasi paplitusiu socialinės psichologijos požiūriu, kad asmeninė nuomonė priklauso nuo (suvokiamos) kitų žmonių nuomonės.

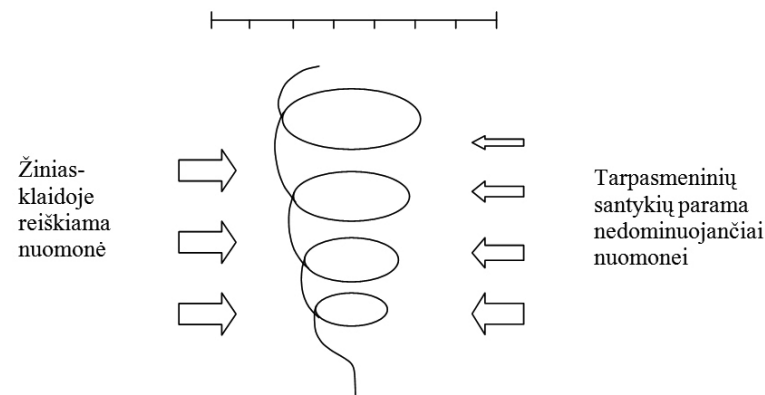
E. Noelle-Neumann pateikė pagrindinius teorijos teiginius:

- Visuomenė linkusi izoliuoti išsiskiriančius individus.
- Individai nuolat jaučia izoliacijos baimę.
- Ši baimė verčia juos nuolat įvertinti nuomonių klimatą.
- Šis įvertinimas veikia individų elgesį viešumoje, ypač jų nuomonių išraišką, versdamas nutylėti savo nuomonę, neatitinkančią bendro *nuomonių klimato*, ir (arba) išreikšti nuomonę, atitinkančią dominuojančią.

Nuomonių klimatas yra nustatomas iš dviejų šaltinių: tarpasmeninių ryšių, stebint žmones savo asmeninėje aplinkoje, ir masinės komunikacijos priemonių. Jei kuris nors požiūris dominuoja žiniasklaidoje, individas įvertina jį kaip populiarų.

Kitaip sakant, teorija teigia, kad norėdami išvengti izoliacijos žmonės nuolat stebi aplinką, kad nustatytų, kokia yra dominuojanti (populiari) nuomonė ir kokie požiūriai stiprėja, o kokie silpnėja. Jei žmonės mato, kad jų nuomonė neturi paramos (mažėja ją palaikančių žmonių skaičius), jie yra linkę nutylėti. Tie, kurie mano, kad jie priklauso daugumai, nuomonę reiškia atviriau, ji dažniau atspindima žiniasklaidos pranešimuose. Mažumos nuomonė nepatenka į žiniasklaidą ir tai sustiprina įspūdį,

kad kitą nuomonę palaikančiųjų yra daugiau. Tai irgi verčia žmones nutylėti savo nepopuliarią nuomonę, ir t. t. – tendencija neišsakyti nepopuliarios nuomonės pradeda spiralinį procesą, kuris vis labiau įtvirtina dominuojančią nuomonę (5 pav.).



5 pav. Tylos spiralės modelis (McQuail, 1993)

Teorija padeda paaiškinti viešosios nuomonės apklausų ir tikrųjų veiksmų neatitikimus, pavyzdžiui, per rinkimus. Rinkimų rezultatus numatyti pasitelkiant nuomonės apklausas nėra tikslu, nes apklausos metu žmonės gali būti nelinkę pasakyti savo tikrąją nuomonę.

Atlikta daug tyrimų, tikrinančių tylos spiralės teoriją, ir daug įvairių jos vertinimų, tačiau vieningai pripažįstama jos reikšmė ir galiojimas tam tikromis sąlygomis. Ji atitinka ir paprastesnius teorinius aiškinimus, pavyzdžiui, *paskutinio vagono* idėją, teigiančią, kad žmonės nori būti laimėtojų pusėje (suspėti įšokti į paskutinį

traukinio vagoną). Panašiu teiginiu remiasi *pluralistinio nežinojimo* teorija, aiškinanti situacijas, kai dauguma individų nepasako savo nuomonės vieni kitiems ir pradeda jaustis priklausą mažėjančiai mažumai. Iš tikrųjų gali būti, kad dauguma laikosi tos pačios nuomonės, leisdami balsingai mažumai išdėstyti savo tikrosios daugumos neatitinkančią nuomonę. Panašų reiškinį apibūdina *tyliosios daugumos* sąvoka. Tylos spiralės teorija galima paaiškinti ir staigų komunistų valdymo Sovietų Sąjungoje ir Rytų Europoje atsisakymą, nes tai buvo situacija, kai galinga ir turinti balsą mažuma buvo ne tik sėkmingai nutildžiusi platų nepasitenkinimą, bet ir sukūrė netikrą visuotinės paramos valdančiajam režimui įspūdį.

Tylos spiralės teorijos ribotumas yra jos pesimistinis žmonių vertinimas kaip visiškai bejėgių. Kiti tyrimai parodė, kad jaunesni ir geriau išsilavinę žmonės, labiau vyrai negu moterys lengviau išreiškia savo nuomonę ir nepasiduoda spiralės efektui. Be to, tylos spiralė nėra be išimčių. Yra tokių grupių ir individų – naujovių kūrėjų ir lyderių, kurie nebijo izoliacijos ir pareiškė savo nuomonę nepaisydami padarinių (Noelle-Neuman, 1991; McQuail, 1993).

2.6.2. Tylos spiralė internete

Tylos spiralės teorija remiasi keliomis prielaidomis, kurias sunku patvirtinti naujųjų medijų aplinkoje. Pirma, teorijos šalininkai teigia, kad žiniasklaida pasižymi palyginti nedidele požiūrių įvairove. Antra, manoma, kad auditorija neturi didelio alternatyvių nuomonių, skirtingų

nuo tų, kurios pateikiamos tradicinėje žiniasklaidoje, pasirinkimo. Šios prielaidos veda prie teorinio spėjimo, kad jei auditorijos nariai nepritaria dominuojančioje žiniasklaidoje pateikiamoms nuomonėms, jie vengs išreikšti savo požiūrius, bijodami būti izoliuoti (Metzger, 2009).

Tylos spiralę internete nagrinėjantys tyrėjai teigia, kad internetas bent dviem aspektais keičia tylos spiralės teorijos prielaidas. Pirma, internetas suteikia prieigą prie daug platesnio nuomonių spektro, todėl auditorijos nariai nebūtinai patiria izoliaciją, jeigu jų nuomonė yra skirtinga nuo dominuojančioje žiniasklaidoje pateikiamos nuomonės. Taigi leisdamas auditorijai gauti informaciją, atspindinčią jos nuomonę, internetas paneigia „klasikinės“ tylos spiralės teorijos prielaidas (Metzger, 2009).

Antra, manoma, kad tylos spiralės efektas internete galėtų pasireikšti mažesniu mastu ir dėl kompiuterių tarpininkaujamos komunikacijos ypatumų. Dėl interneto anonimiškumo ir dėl to, kad jame mažiau išreiškiamos socialinės užuominos (bendraujant virtualiai, sunkiau nustatyti kito statusą – amžių, lytį, pajamas ir t. t.), interneto diskusijoms turėtų būti būdinga didesnė (suvokiama) dalyvių lygybė, jos gali būti aktyvesnės, jose gali būti išdėstoma daugiau įvairesnių argumentų. Šios interneto savybės gali padėti sukurti aplinką, palankesnę diskusijoms, nes čia neigiamas poveikis nuomonės raiškai yra silpnesnis. Vadinasi, čia turėtų mažiau pasireikšti tokie socialinės dinamikos procesai, kaip izoliavimas dėl kitokios nuomonės ir baimė pasakyti besiskiriančią nuo daugumos nuomonę.

Tyrimuose, kuriais bandoma patvirtinti šias prielaidas, naudojami įvairūs metodai (apklausos, eksperimentai), ir jie pateikia prieštarigus rezultatus. Yra tyrimų, kurie parodė, kad internetinėse diskusijose pasakomos nuomonės buvo netgi labiau nuosaikios (mažiau kraštutinės), negu bendraujant akis į akį – vadinasi, anonimiškumas ir socialinių užuominų trūkumas nepaskatino atviresnės ir gyvesnės diskusijos (McDevitt et al., 2003). Ir *Facebook* vartotojų tyrimas parodė, kad politiniai požiūriai patenka tarp rečiausiai atskleidžiamų informacijos rūšių, o tai gali būti susiję su baimė prarasti draugus ar profesinius kontaktus, kitaip sakant, izoliacijos baimė (cit. iš Metzger, 2009).

Tačiau yra ir tokių tyrimų, kurie patvirtino, kad virtualioje aplinkoje izoliacijos baimė pasireiškė mažiau ir žmonės buvo labiau linkę pareikšti savo nuomonę, nepaisydami vyraujančios nuomonės (nors ta baimė nebuvo visiškai panaikinta) (Ho, McLeod, 2008). Kadangi tyrimų rezultatai galėjo priklausyti nuo naudotos metodologijos, ir tyrimų yra labai mažai, kol kas negalima pateikti tvirtų išvadų. Taip pat reikalingi platesnio masto tylos spiralės tyrimai, apimantys ne tik nenorą pareikšti savo nuomonę, bet ir daugiau jos elementų.

Svarstant apie tylos spiralę internete, vietoje klasikinio modelio (Slater, 2007) siūlomas „pasirinkimo spiralių modelis“, kurio esmė tokia: jei žmonės, kurie nesitapatina su tradicinės žiniasklaidos pateikiamomis nuomonėmis, pasirenka jų nuomones atitinkantį turinį internete, tai gali pradėti sustiprinimo spirales, kurios skatina tapatinimąsi su nuomonėmis, nesutampančiomis

su dominuojančia nuomone. Tokiu atveju svarbiausiu klausimu tampa, kiek šios alternatyvios nuomonės besilaikančios grupės yra atviros ar uždaros išorinei įtakai, kiek jos jaučia susvetimėjimą ar ryšį su dominuojančiomis grupėmis, kiek jos yra linkusios įsitraukti į politines diskusijas ir politinius procesus. Pirmuoju atveju interneto įtaka būtų vertinama teigiamai, nes, pavyzdžiui, socialinės medijos galėtų mažinti tylos spiralės efektą, leisdamos pasisakyti mažumų grupėms, joms bendrauti tarpusavyje ir garsiau reikšti savo nuomonę (Neill, 2009). Kitu atveju šios sustiprinimo spiralės galėtų paskatinti politinių nuomonių poliarizaciją ir socialinę fragmentaciją: žmonės apsuptų save panašiais požiūriais ir neprisidėtų prie dominuojančios, masinės žiniasklaidos, vietoj jos vartotų specializuotą turinį (Metzger, 2009).

Apibendrinant gali atrodyti, kad klasikinė tylos spiralės teorija negali paaiškinti nuomonės išraiškos procesų naujųjų medijų aplinkoje, kuriai būdinga turinio įvairovė, auditorijos selektyvumas, interaktyvumas, socialinis susietumas. Tačiau vis dėlto yra pakankamas pagrindas ieškoti tylos spiralės pasireiškimo tam tikruose internetiniuose socialiniuose kontekstuose. Pagrindinė vieta, kur reikėtų ieškoti tylos spiralės procesų, yra socialinių tinklų svetainių aplinka ir kitos virtualių diskusijų erdvės, nes ir jose bendraujantys žmonės gali jausti didesnę arba mažesnę socialinės izoliacijos baimę, susijusią su nepopuliariomis ar kitaip nepageidaujamomis nuomonėmis ar kitu turiniu.

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į tylos spiralės efekto esmę, ar tikėtina, kad naujų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Kokiomis prielaidomis remiasi hipotezės apie tylos spiralės efektą internete? Ar jas patvirtina empiriniai tyrimai?
3. Kokių tipų interneto svetainėse reikėtų ieškoti tylos spiralės efekto?
4. Kaip galima praktiškai panaudoti žinias apie tylos spiralės efektą (ir tradicinėse medijose, ir internete)?

2.7. Kultivacijos teorija

2.7.1. Pagrindinis modelis

Viena iš produktyviausių ir įtakingiausių masinės komunikacijos ilgalaikių ir netiesioginių tyrimų tradicijų yra vadinamoji kultivacijos teorija, kurios autorius yra žymus masinės komunikacijos tyrėjas George'as Gerbneris. Pagrindinis teorijos teiginys yra tai, kad televizijos žiūrėjimas pamažu priverčia tikėti stereotipišku, iškreiptu ir labai atrankiniu tikrovės vaizdu, sistemingai pateikiamu televizijos naujienose ir kitose programose. Šį procesą G. Gerbneris vadina *kultivacija* (viena iš žodžio reikšmių: ugdyti, plėsti, skatinti²), nes laikoma, kad televizija yra homogenizuojantis kultūros veiksnys. Kultivacijos tyrėjai nagrinėja televizijos per ilgą laiką pateikiamų vaizdų visumą, o ne konkretaus pranešimo turinį.

² Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, <http://www.lki.lt/dlkz/>

Pasak šios teorijos šalininkų, televizija pateikia žmonėms nuoseklią simbolinę aplinką, nuoseklų tikrovės vaizdą. Tačiau iš tiesų tai yra ne langas į pasaulį ar jo atspindys, bet savarankiškas pasaulis, nebūtinai atitinkantis realybę. Todėl teorijos teiginiai veda prie dviejų kryptių tyrimų ir jų palyginimų. Pirmųjų tyrimų tikslas yra iširti televizijos pateikiamą vaizdą, antrųjų – auditorijos nuomonę apie tikrąjį pasaulį. Tyrimų esmė yra lyginimas, kiek žmonių suvokiama realybė atitinka televizijos formuojamą vaizdą; pagal teorijos teiginius, priklausomai nuo televizijos žiūrėjimo trukmės, auditorijos nuomonė apie tikrąjį pasaulį turėtų daugiau ar mažiau atitikti televizijoje pateikiamą pasaulio vaizdą.

Atliekant kultivacijos tyrimus, daug televizijos žiūrėtojų individų (angl. k. vadinami *heavy viewers*) atsakymai apie tam tikrus pasaulio aspektus (nusikalstamumo lygį ar kt.) yra lyginami su mažai televizijos žiūrėtojų asmenų atsakymais. Tendencija, kad daug televizijos žiūrėtojų individai yra labiau linkę rinktis „televizinius atsakymus“, t. y. atitinkančius televizijoje kuriamą pasaulio vaizdą, interpretuojama kaip kultivacijos efekto įrodymas. Ši tendencija vadinama *priešiško pasaulio sindromu* (angl. *mean world syndrome*). Pavyzdžiui, nors iš tikrųjų nusikaltimų aukomis per vienerius metus tampa mažiau negu 1 proc. gyventojų (tyrimai daryti JAV), labai daug televizijos žiūrėtojų žmonės nusikalstamumo lygį vertina kaip daug aukštesnį (Morgan et al., 2009).

Iš tiesų, pagrindinis teorijos rūpestis yra prievartos ir agresijos televizijoje tyrimas. Jis dažniausiai atliekamas skaičiuojant prievartos televizijoje lygį (nusikaltimų

skaičių), nes tyrimais įrodoma, kad daug televizijos žiūrintys žmonės mato pasaulį gerokai niūresnį ir priešiškesnį ir labiau nepasitiki žmonėmis negu mažiau televizijos žiūrintys žmonės (McQuail, 1993; Littlejohn, 1999).

Kultivacijos poveikis nustatytas tiriant ne tik smurto vaizdavimą ir jo įtaką. Kitos kultivacijos tyrimų temos:

- Santuoka – daug televizijos žiūrintys žmonės susiformuoja nerealistišką santuokos įsivaizdavimą, atitinkantį kuriamą filmuose;
- Darbas – daug televizijos žiūrintys žmonės susiformuoja nerealistišką darbo įsivaizdavimą (galima uždirbti daug pinigų lengvai dirbant);
- Šeima ir tėvystė – daug televizijos žiūrintys žmonės susiformuoja nerealistišką šeimos (televizijoje dominuoja nestandartiniai šeimos modeliai, pvz., vieno tėvo šeima) ir tėvystės (lengva auginti vaiką vienam) įsivaizdavimą;
- Ir kitos: užsienio politika, lyčių stereotipai ir t. t. (Morgan et al., 2009).

2.7.2. Kultivacijos efektas ir naujosios medijos

Kai kurios kultivacijos teorijos prielaidos sutampa su dienotvarkės nustatymo teorijos prielaidomis – laikoma, kad tradicinė žiniasklaida (šiuo atveju – televizija) daugumai žmonių yra pagrindinis informacijos ir pramogų šaltinis ir kad jose tam tikromis temomis (pvz., prievarta)

pateikiami gana panašūs pranešimai. Daugelis tyrėjų kėlė klausimą, ar šios prielaidos, taigi ir pati teorija, vis dar galioja pasikeitusiomis žiniasklaidos sąlygomis, kai didėja turinio įvairovė ir auditorijos selektyvumas. Pavyzdžiui, dar 1994 m. vienas tyrimas atskleidė, kad kultivacijos efektai buvo silpnesni tų žiūrovų, kurie naudojosi didesnį pasirinkimą ir kontrolę teikiančiomis medijų technologijomis (vaizdo įrašais ir kabeline televizija).

Vis dėlto teigiama, kad nors naujų medijų pasaulyje kultivacijos efektas gali būti silpnesnis, jis vis tiek gali pasireikšti, „kadangi per naująsias medijas skleidžiama daug požiūrių į pasaulį, pagal kultivacijos teorijos ateities viziją individai gali perimti savo pačių pasirinktus konkretesnius požiūrius į pasaulį“ (Chaffee, Metzger, 2001, p. 376). Žmonėms renkantis žiniasklaidos turinį pagal savo interesus ir požiūrius, jie gali perimti tame turinyje pateikiamą pasaulio vaizdą. Autoriai teigia, kad kultivacijos efektas naujų medijų aplinkoje gali būti netgi stipresnis negu televizijos atveju dėl rezonanso – kai gaunamas turinys sustiprina jo vartotojų iš anksto turimą įsivaizdavimą apie realybę. Kadangi naujų medijų vartotojai labiau gali rinktis ar net susikurti savo turinį, gali atsitikti, kad jie rinksis turinį, kuris atitinka jų pačių nuostatas, polinkius ir perspektyvas. Kai kurie tyrėjai (Sunstein, 2001) mano, kad tai gali paskatinti didesnio masto socialinę fragmentaciją ir nuostatų išsiskyrimą (poliarizaciją), negu buvo įmanoma iki interneto (Metzger, 2009).

D. Williamsas (2006) sutinka, kad kultivacijos efektas gali būti dar stipresnis naujų medijų aplinkoje,

bet dėl kitų priežasčių. Jis susitelkia prie klausimo, ar smurtiniai žaidimai internete paskatina („kultivuoja“) smurto ir prievartos baimę tarp žaidėjų, ir teigia, kad interaktyvus ir dalyvaujamas internetinių žaidimų pobūdis paskatina labiau įtraukiančią ir „panardinančią“ patirtį negu televizija ir todėl gali sustiprinti kultivacijos efektą. Autorius taip pat atkreipia dėmesį, kad internetiniai žaidimai yra socialinės sąveikos vieta, todėl laikytini priemone, kurioje susipina masinė ir tarpasmeninė komunikacija. Žaidėjų tarpusavio sąveika gali sustiprinti arba prieštarauti smurtinėms žaidimų temoms ir pranešimams ir taip daryti įtaką kultivacijos efektams.

Tyrimų, skirtų vaizdo žaidimų kultivacijos poveikiams, atlikta nedaug, o jų rezultatai priešaringi: kai kuriuose nustatytas nedidelis kultivacijos efektas, kituose aptiktas ryšys tarp vaizdo žaidimų ir kultivacijos efektų, įskaitant nusikaltimų ir smurto baimę (Metzger, 2009). Įdomu tai, kad tuose tyrimuose, kuriuose nustatytas vaizdo žaidimų kultivacijos poveikis, buvo naudojami „panardinantys“ vaizdo žaidimai, o tai leidžia manyti, kad kultivacijos procesai gali labiausiai pasireikšti įtraukiančiose ir dalyvaujamosiose interneto aplinkose.

Tai leidžia kelti klausimus ir apie kitų rūšių virtualius pasaulius ir bendruomenes (pvz., *World of Warcraft*, *Second Life*). Nors *Second Life* nėra daug smurto, per jį gali būti perteikiami kiti įsitikinimai, kuriuos gali perimti ta aplinka besinaudojantys žmonės, pavyzdžiui, apie tarpasmeninio bendravimo normas ar socialinius lūkesčius. Taip pat ir tinklaraščiai bei socialinių tinklų svetainės daugeliui žmonių yra internetiniai „pasauliai“, per kuriuos

pasiekia didelę socialinės ir politinės informacijos dalis. Nors tai nėra pramoginė žiniasklaida tradicine prasme, ateities tyrimams turėtų būti įdomu ir svarbu nustatyti, kiek šios aplinkos gali perteikti (kultivuoti) tam tikrus įsitikinimus apie socialinius ryšius, pavyzdžiui, požiūrius į tapatumą, draugystę, savęs atskleidimą, santykių kūrimą ir palaikymą, populiarumą, politiką, privatumą.

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į kultivacijos efekto esmę, ar tikėtina, kad naujųjų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Su kokiomis naujosiomis medijomis ir kokiais interneto šaltiniais gali būti siejamas kultivacijos efektas?

2.8. Žinių spragų teorija

2.8.1. Pagrindinis modelis

Diskusijoms apie informacijos (žinių) spragas aktualumo suteikia nuolat didėjantis informacijos srautas bei informacijos ir komunikacijos technologijų plėtra. Teoriškai šie procesai turėtų būti naudingi visiems visuomenės nariams, nes kiekvienas individas įgyja galimybę gauti daugiau informacijos, taigi – geriau orientotis aplinkoje ir lengviau praplėsti savo pažinimą. Vis dėlto daugelis tyrėjų teigia, kad informacijos srauto didėjimas bei informacijos ir komunikacijos technologijos

dažnai turi neigiamą poveikį, kai kurių visuomenės narių žinias didindamos labiau negu kitų grupių, ir dėl to atsiranda ir didėja *žinių spragos*, t. y. įvairių visuomenės grupių informuotumo kuriuo nors klausimu skirtumas.

Pirmieji apie žinių spragas prabilo P. J. Tichenoras ir kt. (1970, cit. iš McQuail, 1994). Jie iškėlė tokią hipotezę: kai socialinėje sistemoje didėja informacijos srautas, turintieji geresnį išsilavinimą ir aukštesnį socialinį-ekonominį statusą visuomenės nariai gebės geriau gauti ir priimti informaciją negu menkesnio išsilavinimo ir žemesnio statuso žmonės. Taigi informacijos srauto didėjimas toliau didina informacinę spragą, užuot ją mažindamas.

M. E. Rogersas (cit. iš McQuail, 1993) nurodo, kad informacija didina ne tik žinių spragas, bet ir spragas, susijusias su elgesiu ir nuostatomis. Jis sąvoką pakeičia į *komunikacijos efektų spragų* terminą, taip pat pabrėžia, kad masinė komunikacija nėra vienintelė spragų priežastis. Tarpasmeninė komunikacija gali turėti panašius poveikius. Galiausiai jis teigia, kad aiškinant spragų priežastis nereikėtų apsiriboti vien skirtingu išsilavinimo lygiu – prie spragų kūrimo ir palaikymo gali prisidėti ir kiti veiksniai.

Žinių spragų susidarymo priežastis paaiškina komunikacijos potencialo sąvoka. Ji apima tuos požymius ir išteklius, kurie leidžia individui gauti ir teikti informaciją ir kurie skatina jo komunikaciją. Komunikacijos potencialas taip pat gali būti laikomas priemone siekti tam tikrų vertybių gyvenime. Komunikacijos potencialo dydis ir forma priklauso nuo trijų pagrindinių išteklių tipų:

1. Asmeninės savybės. Visi žmonės turi tam tikrus įgimtus sugebėjimus, pavyzdžiui, sugebėjimą matyti ir kalbėti, ir tam tikrus įgytus gebėjimus, pavyzdžiui, užsienio kalbų mokėjimą ir spausdinimo klaviatūra įgūdžius.

2. Požymiai, priklausantys nuo individo socialinės padėties, kurią lemia tokie kintamieji kaip pajamos, išsilavinimas, amžius, lytis.

3. Socialinės struktūros, kuriai priklauso individas, požymiai. Svarbus veiksnys yra pirminių grupių (pvz., šeimos, darbo aplinkos) funkcionavimas ir antrinės grupės (pvz., klubai, asociacijos, mokyklos, organizacijos), kiek jos susijusios su komunikacija. Šiame kontekste svarbi ir visa visuomenė.

Taigi dėl nevienodo skirtingų visuomenės sluoksnių komunikacijos potencialo šiuos sluoksnius ima skirti informacijos (žinių) spragos. Geresnį komunikacijos potencialą turintys visuomenės nariai lengviau įgyja naujos informacijos, ir taip didėja jų informacinis atotrūkis nuo prastesnį komunikacijos potencialą turinčių visuomenės narių.

Tačiau kalbėti apie vieną žinių spragą visuomenėje yra pernelyg supaprastinta. Yra ne viena, bet keletas žinių spragų, ir jos yra nevienodos. Galima įsivaizduoti, kad informacijos apie pasaulio politiką spraga yra didesnė negu informacijos apie maisto kainų pakilimą per keletą pastarųjų metų spraga.

Dažnai teigiama, kad su laiku žinių spragos plėtėja. Tačiau kai kuriais atvejais jos gali ir mažėti ar net visai išnykti. Šis reiškinys vadinamas *lubų efektu* – jei daugiau žinių turinčios grupės žinios pasiekia *lubas*, t. y. aukščiausią

įmanomą lygmenį, mažiau žinių turinti grupė gali ją pasivyti. Tokios lubos gali būti pasiektos, kai potenciali informacija konkrečiu klausimu yra ribota, todėl tie, kurie lengviau įgyja informaciją, po kurio laiko nebeturi ką imti iš informacijos srauto. Lubos taip pat pasiekiamos, kai privilegijuotoji grupė tam tikromis aplinkybėmis nebėra motyvuota ieškoti daugiau informacijos, o mažiau privilegijuotoji grupė lieka motyvuota ir per ilgesnį laiką pasiekia tą patį informuotumo lygį.

JAV atlikto tyrimo duomenimis, žinių kosmoso tyrimo ir rūkymo bei vėžio klausimais spragos neužsivėrė (cit. iš McQuail, 1993). Abiem atvejais platus klausimų nušvietimas žiniasklaidoje padidino spragas tarp aukštesnio ir žemesnio išsilavinimo kategorijų. Taip pat suprantama, kad spragos neužsiveria ar net plėtėja tuo atveju, kai kuris nors klausimas išnyksta iš diskusijų ir niekas apie jį nebekalba.

Paprastai visuomenėje nuolat atsiranda naujos žinių spragos, įvairiems klausimams patenkant ir išnykstant iš masinės komunikacijos ir visuomenės akiračio. Gali būti įvairių kiekvienai spragai palankių ir nepalankių sąlygų, tačiau pagrindinis lemiamas veiksnys išlieka pirmiau aprašytas komunikacijos potencialas. Tai ypač galioja klausimams, apie kuriuos yra naudinga būti informuotam.

Taip pat nustatyta, kad skirtingos žiniasklaidos rūšys kuria skirtingo tipo spragas. Yra įrodymų, kad televizija turi didesnę potencialą mažinti spragas negu spauda. Tai gali būti susiję su faktu, kad televizija yra homogeniškesnis ir ribotas šaltinis, o spaudos atveju kiekvienas laikraštis pasiekia skirtingas auditorijas labiau

diferencijuotu turiniu. Bet turbūt reikšmingiau yra tai, kad televizija yra šaltinis, kuriuo labai pasitikima ir kuris pasiekia platesnę auditorijos dalį, o aukštesnį išsilavinimą ir aukštesnį socialinį ekonominį statusą turinti visuomenės dalis labiau naudoja daugiau informacijos turinčią spausdintinę žiniasklaidą (Viswanath, Finnegan, 1996; McQuail, 1993).

Žinių spragų modeliai, be kita ko, yra reikšminga reakcija į naivų liberalizmo požiūrį, kad žiniasklaida gali sukurti vienodai informuotų piliečių masę. Jie yra aktualūs ir komunikacijos planavimui, nes atkreipia dėmesį į tai, kad ne visi auditorijos nariai yra vienodai lengvai pasiekiami ir ne visiems galima perteikti informaciją (ypač pasiekti supratimo) tomis pačiomis priemonėmis. Pavyzdžiui, ir aplinkosauginė informacija ne visuomet pasiekia tuos, kurie savo veiksmais labiausiai kenkia biologinei įvairovei (Oepen, 2000).

2.8.2. Žinių spragos ir internetas

Plintant internetui, iš pradžių manyta, kad jis turi didelį potencialą sumažinti žinių spragas. Jis atrodė demokratiška, visiems prieinama priemonė (turint prieigą, interneto naršymas nekainuoja; jame pateikiama didesnė informacijos įvairovė). Tačiau kol kas atlikti tyrimai rodo, kad internetas žinių spragų nemažina, ar net jas didina (Bonfadelli, 2002). Tai lemia du veiksniai.

Viena priežastis yra vadinamoji *skaitmeninė atskirtis*. Skaitmeninė atskirtis nurodo skirtumą tarp galinčių naudotis internetu bei kompiuteriu ir neturinčių

galimybės jais naudotis žmonių. Nors plintant internetui manyta, kad tai bus labai demokratiška ir visiems prieinama priemonė, taip neatsitiko. Nors internetas yra demokratiškas tuo atžvilgiu, kad jame beveik bet kas gali skelbti informaciją ir jis yra sunkiau kontroliuojamas negu kitos žiniasklaidos priemonės, internetas yra prieinamas toli gražu ne visiems, ir tai riboja jo demokratinę įtaką. Skaitmeninė atskirtis egzistuoja ir tarp šalių bei žemynų, ir šalių viduje, tarp skirtingų socialinių grupių. Šalies viduje didžiausią skaitmeninę atskirtį sukuria gyvenamoji vieta (daug daugiau miesto, negu kaimo, gyventojų naudojasi internetu), pajamos, išsilavinimas, amžius, socialinė padėtis (Šaulauskas, 2001). Šiuo metu išsivysčiusiose šalyse interneto skvarba yra labai didelė ir skaitmeninė atskirtis jų viduje mažėja, tačiau tose šalyse, kur internetu naudojasi mažesnė gyventojų dalis, ji vis dar pastebima. Be to, naudotis internetu reikia daugiau įgūdžių, todėl būtina atsižvelgti ne tik į naudojimo faktą, bet ir į „gylį“ – kiek skirtingų interneto funkcijų naudojama, ar mokama ieškoti informacijos, kokia naudojimosi internetu trukmė ir pan.

Antra priežastis, kodėl internetas nemažina žinių spragų, yra ta, kad jis iš prigimties yra interaktyvus, paremtas selektyvumu, individualaus informacijos pasirinkimo, principu. Tradicinės žiniasklaidos atveju žiniasklaidos turinys yra gana homogeniškas, todėl pagrindinė žinių spragų priežastis yra auditorijos domėjimasis skirtingomis temomis. Internetu pateikiama daug didesnė informacijos įvairovė (jame yra gerokai daugiau šaltinių ir temų, nėra redakcinės atrankos, kaip tradicinės žiniasklaidos atveju).

Empiriniai tyrimai patvirtina, kad, kuo labiau išsilavinusi auditorija, tuo labiau ji naudoja internetą instrumentiniais tikslais (informacijos paieškai); mažesnio išsilavinimo auditorija internetą dažniau naudoja pramoginiais tikslais (Bonfadelli, 2002). Vadinasi, palyginti su tradicine žiniasklaida, internetas skatina auditorijos fragmentaciją ir individualią informacijos paiešką, todėl jis nedaug prisideda prie žinių spragų mažinimo.

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į žinių spragų efekto esmę, ar tikėtina, kad naujųjų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Ar internetas gali padėti sumažinti žinių spragas? Kokios svarbios prielaidos (tradicinės ir internetinės žiniasklaidos naudojimo būdai) turi įtakos žinių spragoms?

2.9. Naudojimosi ir atlygio požiūris

2.9.1. Pagrindinis modelis

Naudojimosi ir atlygio (angl. *uses and gratifications*) požiūrio šalininkai daugiau dėmesio kreipia į auditoriją, o ne į masinės komunikacijos pranešimus. Skirtingai negu visagalių masinės komunikacijos priemonių tradicija, naudos ir atlygio požiūriu laikoma, kad auditorijos narys yra aktyvus ir galintis bei sugebantis rinktis komunikacijos dalyvis. Taigi šią teoriją tik sąlyginai gali skirti prie efektų

teorijų, nes ji tyrinėja auditoriją, aiškina, kaip ji renkasi ir suvokia žiniasklaidą nepriklausomai nuo jos poveikio. Kita vertus, šis požiūris dažniausiai pateikiamas kartu su masinės komunikacijos efektų teorijomis (pvz., žr. J. Bryanto ir M. B. Oliver 2009 m. rinkinį), nes laikoma, kad naudojimosi žiniasklaida motyvai yra svarbus tarpinis kintamasis, galintis paaiškinantis žiniasklaidos poveikio skirtumus.

Naudojimosi ir atlygio požiūrio teiginiai:

- 1) yra socialinės ir psichologinės priežastys
- 2) poreikių, kurie sukuria
- 3) lūkesčius
- 4) masinėms komunikacijos priemonėms ir kitiems šaltiniams, kurie lemia
- 5) skirtingus masinės komunikacijos šaltinių pasirinkimus ir sukelia
- 6) kitas pasekmes, taip pat ir netikėtas.

Taigi naudojimosi ir atlygio teorija atspirties tašku renkasi ne pranešimą, bet vartotoją ir tiria jo komunikacinį elgesį. Pagal šią teoriją, auditorija yra ne pasyviai veikiamas masinės komunikacijos turinio, bet yra aktyvi ir daro motyvuotus pasirinkimus, grindžiamus ankstesne masinės komunikacijos patirtimi. Taip pat teigiama, kad masinės komunikacijos priemonės yra tik vienas iš būdų patenkinti poreikius, kurie kyla kasdieniame gyvenime. Pavyzdžiui, vienas iš poreikių yra bendravimas, atitinkamai galima teigti, kad žiniasklaida arba pakeičia tikrą bendravimą, arba suteikia pagrindą bendrauti (siūlo pokalbių temas). Taigi šios teorijos atstovai teigia ne tiesioginį ryšį tarp

pranešimų ir efektų, bet laiko, kad auditorijos nariai naudoja pranešimus pagal savo poreikius, kurie yra papildomas kintamasis, įsiterpiantis į poveikio procesą.

Poreikio patenkinimas reiškia tam tikrą simbolinį atlygį. Pasak K. E. Rosengreno (2000), empiriškai yra sunku atskirti motyvus nuo poreikių ir problemų. Dažniausiai motyvai yra prilyginami atlygiui, kurį ir bandė tyrinėti daugelis mokslininkų, siekdami nustatyti atlygio tipus. Toliau pateikiamos atlygio kategorijos, kurias išskyrė D. McQuailas, tirdamas televizijos panaudojimą. Šios kategorijos yra bene dažniausiai cituojamos literatūroje bei taikomos ir kitoms žiniasklaidos priemonėms:

1. Informacija: daugelis žmonių naudoja žiniasklaidą, kad gautų patarimą, orientuotąsi įvykiuose, norėdami mokytis. Nuomonių lyderiai naudoja žiniasklaidą informacijai gauti, kad išlaikytų savo vaidmenį visuomenėje.

2. Asmeninis tapatumas: pažinti save, suprasti savo gyvenimą, lyginant programas su tikru gyvenimu, sustiprinti savo vertybes.

3. Integracija ir socialinė sąveika: sužinoti kitų padėtį, išmokti socialinių vaidmenų, gauti pagrindą (temą) bendrauti. Žiniasklaidos vartojimas taip pat gali kompensuoti tikro bendravimo trūkumą.

4. Pramoga: atsipalaidavimas, pabėgimas nuo kasdienybės, laiko praleidimas (McQuail, 1993; Windahl, 1995).

Be atlygio kategorijų, kuriomis siekiama aprašyti jų turinį, nagrinėtos ir kitos, bendresnės atlygio

dimensijos. T. F. Staffordas ir kt. (2004), remdamiesi ir kitais autoriais, išskiria dvi esmines atlygio kategorijas: turinio (gaunamas iš konkretaus turinio vartojimo) ir proceso (iš priemonės naudojimo, nesiejant su konkrečiu turiniu). Įvairūs autoriai taip pat skiria kognityviasias (pažintines) atlygio kategorijas ir afektines (emocines) atlygio orientacijas (Dobos, Dimmick, 1988).

2.9.2. Naudojimosi bei atlygio požiūris ir internetas

Naudojimosi ir atlygio požiūris susijęs ir su žiniasklaidos turiniu (svarbu, koks turinys suteikia auditorijai norimą atlygį, nepriklausomai nuo to, per kokį kanalą jis platinamas), ir su struktūriniais veiksniais (siekiamas atlygis gali būti susijęs su komunikacijos kanalo ypatumais, skirtingos žiniasklaidos priemonės dėl savo kaip medijos savybių gali teikti skirtingo pobūdžio atlygį). Taigi šis požiūris taikytas naujosioms medijoms (daugiausia internetui) siekiant nustatyti naudojimosi jomis motyvus ir atlygį.

Naudojimosi ir atlygio požiūris taikytas ir bendrai internetui, ir konkretesniems jo turinio tipams. Kai kurie iš šių tyrimų taikė tradicinės žiniasklaidos atlygio kategorijas. Pavyzdžiui, T. J. Johnson ir B. K. Kayne (2002) ankstesnių tyrimų apžvalgoje teigia, kad internetas gali patenkinti panašius poreikius kaip televizija, nes jie yra struktūriškai panašūs, tačiau skiriasi poreikių svarba. Kitame tyrime (Lin, 2001) atlikta statistinė analizė parodė,

kad pagrindinės interneto naudojimo priežastys buvo panašios kaip ir televizijos – eskapizmas (pabėgimas) ir bendravimas, po to ėjo informacijos gavimas ir pramoga. Kiti autoriai nustatė, kad politiškai aktyvūs interneto vartotojai naudojo internetą siekdami geriau orientotis (angl. *guidance*), ieškodami informacijos ir sekdami įvykius, o pramoga ir socialiniai tikslai motyvavo menčiau (Johnson, Kaye, 2003).

Tačiau klasikinės atlygio kategorijos buvo kritikuotos, nes tik iš dalies galėjo prognozuoti interneto naudojimą. Todėl tyrimuose taip pat ieškota naujų, tik šiai priemonei būdingų atlygio kategorijų. Pavyzdžiui, tarp jų tyrinėtos tokios: informacijos kontrolė (galimybė pasirinkti gaunamą informaciją), interaktyvi kontrolė (galimybė kontroliuoti informacijos pateikimą), socializacija, ekonominiai motyvai (uždirbti, gauti naudos) (LaRose et al., 2001). Kai kurie autoriai kaip pagrindinį motyvą naudoti internetą nurodo patogumą (Johnson, Kaye, 2003). Tarp internetui būdingų motyvų taip pat nurodomi: naujos sensorinės patirtys, sensorinis malonumas, statusas (pasijusti svarbiam, šauniam), socialinis atlygis, gaunamas iš bendravimo per internetą (Stafford et al., 2004).

Nagrinęjant naudojimosi internetu motyvus pastebima, kad naudojimosi ir atlygio tyrimai ilgą laiką buvo taikomi neinteraktyvioms medijoms, todėl visų tradicinės žiniasklaidos tyrimais paremtų kategorijų pagrindas yra auditorijos kaip gavėjos vaidmuo ir nėra tokių kategorijų, kurios apibūdintų vartotojų kuriamo turinio ar galimybės daryti įtaką kitų nuomonei motyvus. Tačiau tyrėjai jau kreipia dėmesį ir į šį aspektą.

Pavyzdžiui, vartotojų kuriamas turinys aiškinamas per saviraiškos ir saviaktualizacijos motyvus, nors ir nepateikiamas empirinis šių motyvų kaip naudojimosi ir atlygio kategorijų įrodymas (Shao, 2009). Tiriama tinklaraštininkų motyvai rašyti tinklaraščius. Pavyzdžiui, viename iš tyrimų nustatyti motyvai: socialinė sąveika, pramoga, laiko praleidimas, informacijos pateikimas, saviraiška, profesinis tobulėjimas (Tramell et al., 2006). Šiuo požiūriu jau tirti ir socialiniai tinklai. Pavyzdžiui, nustatyti tokie naudojimosi *Facebook* motyvai: socialinių ryšių palaikymas, bendros tapatybės palaikymas, naudojimas turiniu, socialinis tyrinėjimas, naršymas po socialinius tinklus, statuso atnaujinimas (Joinson, 2008).

Svarbiausi klausimai

1. Atsižvelgiant į naudojimosi ir atlygio požiūrio esmę, ar tikėtina, kad naujų medijų kontekste šią teoriją reikės iš esmės koreguoti?
2. Kokie svarbūs interneto ir kitų naujų medijų požymiai, kurie gali lemti naujas atlygio kategorijas? Kokios atlygio kategorijos nustatomos tiriant naudojimąsi internetu?

2.10. Naujosios medijos ir masinės komunikacijos efektų teorijos: apibendrinimas

Apibendrinami masinės komunikacijos teorijų taikymą naujosios medijoms, sugrįžtame prie anksčiau pasakytos minties: naujosios medijos nepakeitė *visų* masinės komunikacijos aspektų. Kiek naujosios medijos keičia egzistuojančias žiniasklaidos efektų teorijas, priklauso nuo to, kiek tos teorijos teiginiai yra susiję su pranešimų turiniu ar pranešimų pateikimo sistema. Tais atvejais, kai teorijos prielaidos remiasi šiuo metu (bent jau iš dalies) nebegaliojančiomis prielaidomis apie pranešimų pateikimo sistemą (dienotvarkės nustatymas, kultivacijos teorija, tylos spiralės teorija, žinių spragos), teorijos susiduria su neaiškia ateitimi ir jos turi būti bent jau permąstytos, nebent jų bus visai atsisakyta. Tais atvejais, kai žiniasklaidos efektų teorijos remiasi esminiais ir nekintamais žmogaus psichologijos aspektais (žiniasklaidos rėmų teorija), jos keisis palyginti nedaug. Žinoma, dalis teorijų patenka į tarpinę padėtį, ir jas naujosios medijos paliečia, bet nepaneigia esminių jų prielaidų. Šiais principais reikėtų vadovautis sprendžiant apie naujų medijų įtaką kitoms, čia neapartoms, masinės komunikacijos efektų teorijoms.

Žinoma, klausimas apie efektų teorijų tinkamumą naujų medijų sąlygomis yra ne tik teorinis klausimas – tai yra ir klausimas apie žiniasklaidos efektus. Pripažįstant auditorijos demasifikaciją, šiuolaikinės žiniasklaidos negalėjimą sutelkti masinės auditorijos, žiniasklaida paprasčiausiai nebegali turėti to paties

poveikio, kaip anksčiau (tais minėtais atvejais, kai efektas priklauso nuo masinės auditorijos ar bendros turinio visumos egzistavimo). Dėl to net pasigirsta balsų apie naują „riboto poveikio“ etapą (Bennett, Iyengar, 2008).

Grįžtant prie masinės komunikacijos poveikio tyrimų, anksčiau minėta išvada reiškia, kad užuot atmetę viską, kas buvo nustatyta apie žiniasklaidos efektus, tyrėjai turėtų atsargiai taikyti efektų teorijas naujosios medijoms, atidžiai apmąstydami, kokią įtaką naujosios medijų aplinkos bruožai daro žiniasklaidai ir auditorijoms. Reikia labiau įtraukti naujųjų medijų požymius ir jų teikiamas galimybes į efektų teorijas.

Žiniasklaidos poveikio tyrėjai taip pat turės gerokai išplėsti dėmesio lauką. Internetas turėjo didelį poveikį kitais aspektais, kurių neapima tradiciniai žiniasklaidos efektų požiūriai. Pavyzdžiui, internetas paskatino teisinio žiniasklaidos reguliavimo pokyčius, turėjo įtaką kai kurioms ekonomikos rūšims, sukūrė naujas socialinio mobilizavimo formas. Komunikacijos teorijos iššūkis bus suteorinti ir ištirti šiuos naujus žiniasklaidos efektus taip, kad jie galėtų būti įtraukti į komunikacijos teorijos disciplinos lauką.

Be to, tyrėjai susidurs su visų efektų empirinio tyrimo iššūkiais – kaip ateityje matuoti žiniasklaidos turinio vartojimą. Dienotvarkės nustatymo ar kultivacijos teorijos remiasi turinio analize, kuria nustatomi žiniasklaidos pranešimų turinio modeliai, pavyzdžiui, kokia yra žiniasklaidos dienotvarkė ar koks pasaulio vaizdas tam tikrais aspektais pateikiamas pramoginėje žiniasklaidoje. Bet naujųjų medijų aplinkoje nepakaks paprastos turinio

analizės. Pirma, čia yra per daug „kanalų“, kuriuos reikėtų stebėti. Antra, vis mažiau bus galima kliautis prielaida, kad beveik visi prisijungia prie tų pačių kanalų – nebent išimtiniais atvejais. Trečia, auditorijoms kuriant savo turinį, žiniasklaidos turinį kurs ne tik žiniasklaidos organizacijos, bet ir kiti vartotojai. Turinio analizė, neatsižvelgianti į socialinę sąveiką tarp auditorijos narių, gali pateikti klaidingą vaizdą apie turinį, kurį iš tiesų gauna auditorija.

Visa tai lemia, kad reikės detalesnių ir tikslesnių tyrimo būdų, leidžiančių nustatyti, iš kur auditorija gauna informaciją. Nebepakaks įprasto „valandų per parą“ matavimo ir pačių žmonių rašomų dienoraščių, nes šokinėjama nuo vieno kanalo prie kito ar nuo vieno įrenginio prie kito. Ironiška, bet čia labiausiai galės pagelbėti tos pačios skaitmeninės technologijos. Šiaip ar taip, reikės lankstesnių, labiau portatyvių ir mažiau susietų su konkrečiu įrenginiu auditorijos matavimo būdų.

Seniai praėjo laikai, kai moksliniuose leidiniuose mėginta įtikinti, kad reikia tyrinėti naujųjų medijų poveikį. Naujosios medijos, ypač internetas, visiškai integravosi į žiniasklaidos ir jos tyrimų lauką. Tačiau interneto efektų teorijos vėluoja. Vis dėlto svarbu nepamiršti, kad tiriant naująsias medijas dažniausiai nereikia pradėti nuo nulio, bet pirmiausia apmąstyti, kaip naujosios ir senosios medijos yra susijusios ar skiriasi teoriškai svarbiais būdais (Metzger, 2009).

LITERATŪRA

1. Althaus, S.; Tewksbury, D. Agenda Setting and the “New” News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 2002, vol. 29 (2), p. 180–207.
2. Baresch, B., *et al.* *Friends Who Choose Your News: An Analysis of Content Links on Facebook*. 2011. Prieiga per internetą: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>>.
3. Bennet, W. L.; Iyengar, S. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 2008, vol. 54 (4), p. 707–731.
4. Boehm, J., *et al.* Two Sides of the Same Coin? Analysis of the Web-Based Social Media with Regard to the Image of the Agri-Food Sector in Germany. *Food System Dynamics*, 2010, vol. 3, p. 264–278.

5. Bonfadelli, H. The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*. 2002, vol. 17(1), p. 65–84.
6. Bryant J.; Oliver M. B. Media Effects. Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2009.
7. Bury, R. Digital Cultures. In *Encyclopedia of Communication Theory*. K. Foss, S. W. Littlejohn (eds). Thousand Oaks: Sage Publications. 2009, p. 309–310.
8. Cha, M., et al. *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. 2010, Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Prieiga per internetą: <www.aaai.org>.
9. Chafee, S. H.; Metzger, M. J. The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 2001, vol. 4 (4), p. 365–379.
10. Dobos, J.; Dimmick, J. Factor Analysis and Gratification Construct. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1988, vol. 32 (2), p. 335–350.
11. Drezner, D.; Farrell, H. *The Power and Politics of Blogs*. 2004. Prieiga per internetą: <<http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>>.
12. Entman, R. M. Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, p. 51–58.
13. Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
14. Golding, P., et al. Culture, Communications and Political Economy. In *Mass Media and Society*, 3rd ed. London: Arnold, 2000.
15. Ho, S. S.; McLeod, D. M. Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 2008, vol. 35, p. 190–207.
16. Jenkins, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
17. Johnson, T. J.; Kaye, B. K. Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2002, vol. 46 (1), p. 54–71.
18. Johnson, T. J.; Kaye, B. K. Around the World Wide Web in 80 Ways: How Motives for Going Online are Linked to Internet Activities among Politically Interested Internet Users. *Social Science Computer Review* 2003, vol. 21 (3), p. 304–325.

19. Joinson, A. N. 'Looking at', 'Looking up', or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. In *Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. April 5-10, 2008, Florence, Italy. Prieiga per internetą: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1357213>>
20. Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, vol. 53 (1), p. 59–68.
21. Kim, S. T., Weaver, D. Communication Research about the Internet: a Thematic Meta-analysis. *New Media Society*, 2002, vol. 4(4), p. 518–538.
22. Koenig, T. *Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS*. Paper presented at the Biannual RC-33 Meeting, Amsterdam, August 17–20, 2004. Prieiga per internetą: <http://www.lboro.ac.uk/research/mmethods/research/methods/routinizing_frame_analysis_RC33.pdf>.
23. LaRose, R.; Mastro, D.; Esatin, M. S. Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review* 2001, vol. 19 (4), p. 395–413.
24. Lievrouw, L. A. What's Changed about New Media? Introduction to the Fifth Anniversary Issue of *New Media & Society*. *New Media Society*, 2004, vol. 6(1), p. 9–15.
25. Lister, M., et al. *New Media: A Critical Introduction*. Milton Park: Routledge, 2009.
26. Littlejohn, S. W. *Theories of Human Communication*. 7th ed. Belmont (USA): Wadsworth/Thomson Learning, 2002.
27. Liu, B. F.; Kim, S. How Organizations Framed the 2009 H1N1 Pandemic via Social and Traditional Media: Implications for U.S. Health Communicators. *Public Relations Review*, 2011, vol. 37(3): 233–244.
28. Manovich, L. *Naujujų medijų kalba*. Vilnius: Mene, 2009.
29. McCombs, M.; Reynolds, A. How the News Shape Our Civic Agenda. In J. Byrant, M. B. Oliver (eds). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 2009, p. 1–16.
30. McDevitt, M.; Kioussis, S.; Wahl-Jorgensen, K. Spiral of Moderation: Opinion Expression in Computer-Mediated Discussion. *International Journal of Public Opinion Research*, 2003, vol. 15 (40), p. 454–470.

31. McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Thousand Oaks: Sage, 1994.
32. McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Thousand Oaks: Sage, 2006.
33. McQuail, D.; Windahl, S. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2nd ed. London: Longman, 1993.
34. Metzger, M. J. The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication. In *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Ed. by R.L. Nabi and M.B. Oliver. Los Angeles: Sage, 2009.
35. Meyrowitz, J. Medium Theory. In *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press, 1994, p. 50–73.
36. Messner, M.; DiStaso, M. W. The Source Cycle: How Traditional Media and Weblogs Use Each Other as Sources. *Journalism Studies*, 2008, 9: 457.
37. Michelkevičius, V. Medija. Iš *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. T. XIV: Magd–Me. Vilnius, 2008, p. 565.
38. Morgan, M., et al. Growing Up With Television: Cultivation Processes. In J. Bryant, M. B. Oliver (eds). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 2009, p. 34–49.
39. Murphy, M. A. No More “What is communication?”. *Communication Research*, 1991, vol. 18(6), p. 825–833.
40. Neill, S. A. The Alternate Channel: How Social Media is Challenging the Spiral of Silence Theory in GLBT Communities of Color. 2009. Prieiga per internetą: <<http://www.american.edu/soc/communication/upload/09-Neill.pdf>>.
41. Noelle-Neumann, E. The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. In *Communication Yearbook 14*. London, 1991, p. 256–287.
42. Norman, D. A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2002.
43. Oepen, M. Environmental Communication in Context. In M. Oepen, W. Hamacher (eds). *Communicating the Environment*. Frankfurt/M: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2000, p. 41–61.
44. Pečiulis, Ž. Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita. *Informacijos mokslai*, 2006, t. 36, p. 83–94.

45. Peters, B. And Lead us Not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History. *New Media & Society*, 2009, vol. 11 (1&2), p. 13–30.
46. Rogers, M. E. *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press, 1995.
47. Rosengren, K. E. *Communication: An Introduction*. London: Sage, 2000.
48. Schönbach, K.; de Waal, E.; Lauf, E. Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, 2005, vol. 20, p. 245–258.
49. Scolari, C. A. Mapping Conversations about New Media: The Theoretical Field of Digital Communication. *New Media Society*, 2009, vol. 11(6), p. 943–964.
50. Shao, G. Understanding the Appeal of User-Generated Media a Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 2009, vol. 19 (1), p. 7–25.
51. Stafford, T. F.; Stafford, M. R.; Schkade, L. L. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 2004, vol. 35 (2), p. 259–288.
52. Šaulauskas, M. P. *Skaitmeninės Lietuvos profiliai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001.
53. Tankard, J. W., Jr. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
54. Trammell, K. D., et al. Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2006, no.11 (3). Prięga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>>.
55. Trenholm, S. *Human Communication Theory*. New Jersey: Prentice-Hall, 1986.
56. Viswanath K.; Finnegan J. R. The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later. In *Communication Yearbook* 19. London, 1996, p. 187–228.
57. Williams, D. Virtual Cultivation: Online Worlds, Offline Perceptions. *Journal of Communication*, 2006, no. 56, p. 69–87.
58. Windahl, S.; Signitzer, H. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage, 1995.

