

NUO SKAITMENIŲ ABORIGENŲ IKI HOMO RIDENS: SKAITMENIZACIJOS DIKTUOJAMI MEDIJŲ AUDITORIJOS DISKURSAI MOKSLINĖJE LITERATŪROJE

Laura Šelenienė

Klaipėdos valstybinė kolegija

DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v1iVII.246>

Anotacija

Straipsnyje siekiama sudėlioti šiuolaikinių medijų auditorijos portretą remiantis mokslinėje literatūroje išskiriamais vyraujančiais bruožais ir savybėmis. Jų kaitos ir prielaidų pažinimas leistų medijų turinio kūrėjams taip pat ir žiniasklaidai efektyviau planuoti savo dienotvarkę, numatyti kuriamo turinio poveikį auditorijai ir daryti įtaką jos pasirinkimui, nuostatomis ir vertybėms. Straipsnio objektu pasirinkti skaitmenizacijos diktuojami medijų auditorijos diskursai mokslinėje literatūroje. Apžvelgiant mokslinėje literatūroje akcentuojamus medijų auditorijos bruožus ir išskiriant juos lemiančias prielaidas, išskirti uždaviniai: apžvelgti mokslinėje literatūroje aptinkamus medijų auditorijos terminus, išanalizuoti mokslinėje literatūroje aptinkamų medijų auditorijos terminų atsiradimo prielaidas taip pat vertinti, kokius iššūkius kintanti auditorija kelia visuomenės informavimo priemonėms. Tikslui pasiekti ir uždaviniams realizuoti pasitelkta dedukcinės metodologijos nuostatomis paremta integralioji literatūros apžvalga, sisteminimas ir apibendrinimas. Medijų, komunikacijos ir visuomenės informavimo klausimus gvildenančios pastarųjų dviejų dešimtmečių – sparčios skaitmenizacijos laikmečio – mokslinės literatūros išvalgos analizuojamos komunikacijos efekto teorijų aspektu, įvertinant jų raišką Lietuvos visuomenės informavimo priemonėse.

Skaitmenizacijos nulemti medijų pokyčiai – prielaida naujiems medijų auditorijos diskursams. Taip užgimsta ir nauji auditorijos epitetai bei metaforos, kurių ištakos sietinos su interneto revoliucijos pradžia – 2000 m. Kintantis medijų auditorijos portretas ir auditorijos sąrangos tendencijos – esminiai faktoriai, lemiantys visuomenės informavimo priemonių, kurioms įvardinti dažnai naudojimas medijų sinonimas, ir auditorijos santykį. Pastaroji jau nėra pasyvi medijų turinio vartotoja. Dėl jos dėmesio konkuruojančios medijos privalo atliepti auditorijos poreikį dalyvauti nepertraukiamame medijų vyksme, būti jų turinio kūrėja, formuoti medijų dienotvarkę. Šie iššūkiai dažnai įvardijami kaip internetinio virsmo pasekmė, kurios kontekste keičiasi auditorija, medijų formos ir turinys. Tačiau šiame virsme atsigręžiama ir gerokai ankstyvesnes medijų transformacijos prielaidas – dar XX a. suformuotos medijų efekto teorijas, kurių raiška išlieka aktuali ir šiais laikais, vertinant auditorijos diskursus, formuojant medijų dienotvarkę ir prognozuojant viešosios komunikacijos pokyčius.

Reikšminiai žodžiai: medijos, auditorija, žiniasklaida, skaitmenizacija.

Įvadas

Temos aktualumas. 2000 m. – tradiciškai laikomi interneto revoliucijos pradžia – padiktavo reikšmingus technologinius, o drauge ir visuomenės pokyčius. Amžių sandūroje išibėgėjusios permainos nulėmė ir žiniasklaidos egzistavimo prielaidas. Visuomenės informavimo rinkoje natūraliai susiformavo takoskyra, tarsi atskyrusi tradicinę žiniasklaidą (televiziją, radiją, spaudą) ir skaitmeninę žiniasklaidą (naujienu portalai, socialiniai tinklai). Ši riba tapo savotišku pagrindu žiniasklaidos priemonėms formuoti savo veiklos strategiją. Balansavimas tarp nusistovėjusios dienotvarkės ir technologinių pokyčių nulemtos skaitmenizacijos tapo išlikimo klausimu daugeliui žiniasklaidos priemonių, kurioms gyvybiškai svarbu sekti ir diegti inovacijas, stebėti bei vertinti jų įtaką auditorijai ir net pačioms formuoti komunikacijos tendencijas.

Šiame procese mokslo pasaulis taip pat nelieka nuošaly. Anaipol – medijų poveikis visuomenei, visuomenės informavimo priemonių transformacijos, žiniasklaidos turinio ir formos pokyčiai tapo praktikų ir mokslininkų tyrimų objektu. O šios srities naratyvuose dominuojantys masinės komunikacijos ir medijų terminai liudija svarbą auditorijos pažinimą ir komunikacinių pokyčių apžvalgą pradėti kaip tik nuo jų.

Masinė komunikacija – procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir plačiai pasklidusiai auditorijai (McQuail, 1994).

Masinė komunikacija vyksta su didelėmis, skirtingomis bei nutolusiomis auditorijomis, o masiniai kanalai sukuria galimybę pristatyti žinutę milijonams žmonių, maždaug tuo pačiu laiku (Armstrong – Idachaba, 2010).

Kaip tik masiniai kanalai ir jų suteikiama galimybė pasiekti kuo platesnę auditoriją, o ne perduodamos informacijos kiekis iliustruoja masinę komunikaciją (Armstrong – Idachaba, 2010). Jai praktikai ir teoretikai dažnai linkę priskirti visuomenės informavimo funkciją, tad dažnai pakaitomis sinonimiškai vartoja trumpesnę – žiniasklaidos – terminą (Nevickaitė, 2011).

Šie mokslinėje literatūroje aptinkami ir vienas kitą papildantys masinės komunikacijos terminai – aliuzija į medijas, kurios savo ypatybėmis esti kaip būtina prielaida masinės komunikacijos procesui egzistuoti. Kaip tik jų globalumo aspektą akcentuoja McLuhanas (2003), laikomas šiuolaikinės komunikacijos idėjų patriarchu. Jo mintis papildė Peters (2009), apibūdinant medijas, akcentuojantis nuolat kintančius technologinius sprendimus komunikacijos srityje. Jų ypatybes pateikianti Nevickaitė (2011) išskiria šiuos medijų bruožus: interaktyvumas, hipertekstualumas, konvergencija, tinkliškumas, virtualumas ir sumuliacija. Tai savybės, liudijančio nuolatinį pokytį – ir pačios medijų industrijos, ir jos produktus pasiekiančios auditorijos. O svarbiausia sąlyga tai įgyvendinti – skaitmenizacija. Ji nulemia ir moksliniuose naratyvuose atsirandančius naujus terminus, išvalgas ir tyrimų rezultatus, kurių žinojimas, lyginimas ir pritaikymas yra ypatingai svarbus žiniasklaidos srities ir skaitmeninės rinkodaros bei komunikacijos atstovams.

Straipsnio problema: Viena paveikiausių medijų formų – žiniasklaida, evoliucijos procese susidūrė su įvairiausiais iššūkiais, kurių prielaidos nulėmė pokyčius visuomenės informavimo srityje. Nuo XXI a. pradžios didžiausiu iššūkiu tapo internetas, o su juo – ir skaitmenizacija. Jos diktuojamų tendencijų ignoravimas masinės komunikacijos priemonėms gali būti lemtingas, tad suponuoja būtinybę nuolat sekti praktikų ir teoretikų išvalgas apie medijas, auditoriją ir jos komunikavimo pokyčius.

Straipsnio objektas – skaitmenizacijos nulemti medijų auditorijos diskursai mokslinėje literatūroje.

Straipsnio tikslas – apžvelgti mokslinėje literatūroje akcentuojamus medijų auditorijos bruožus, išskiriant juos lemiančias prielaidas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinėje literatūroje aptinkamus medijų auditorijos terminus.
2. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje aptinkamų medijų auditorijos terminų atsiradimo prielaidas.
3. Įvertinti, kokius iššūkius kintanti auditorija kelia visuomenės informavimo priemonėms.

Tyrimo metodai – dedukcinės metodologijos nuostatomis paremta integralioji literatūros apžvalga, sisteminimas ir apibendrinimas. Medijų, komunikacijos ir visuomenės informavimo klausimus gvildenančios pastarųjų dviejų dešimtmečių – sparčios skaitmenizacijos laikmečio – mokslinės literatūros išvalgos analizuojamos komunikacijos efekto teorijų aspektu, įvertinant jų raišką Lietuvos visuomenės informavimo priemonėse. Literatūros paieškos procese raktiniai žodžiai apėmė šias kategorijas: skaitmenizacija, auditorija, medijos, žiniasklaida. Taip pat buvo įtraukti kiti straipsnio problematikai aktualūs terminai: visuomenės informavimas, masinė komunikacija, turinys.

1. Medijų auditorijos portretas

Analizuodami pokyčius įvairiose srityse, tyrėjai linkę kategorizuoti tiriamas visuomenės grupes, idant atskleistų jų metrikų ir elgsenos sąsajas. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje dažnai aptinkamas kartų žemėlapis, kuriame įprastai išskiriami Brandžiosios kartos (gimusieji 1925–1942 m.), Kūdikių bumo (gimusieji 1943–1960 m.), X (gimusieji 1961–1981 m.), Y (gimusieji 1982–2000 m.), Z (gimusieji 2000–2010 m.) ir Alfa (gimusieji po 2010 m.) kartų pavadinimai (Nagy, A., Attila Kolcsey, A. (2017). Tačiau analizuojant auditorijos elgsenos ir su ja susijusius medijų pokyčius tyrėjai vis rečiau akcentuoja amžių, prioritetą teikdami auditorijos ir medijų santykiui. Taip mokslinėje literatūroje vis dažniau minima C karta, kurią apibūdinant elgsena, ypač technologijų naudojimo kontekste, svarbiau nei gimimo metai. Šią elgseną M. Hardey (2011) iliustruoja akronimu CCCC: turinys (angl. content), kūryba (angl. creation), ryšiai (angl. connections) ir pasirinkimas (angl. choice). Taip suformuojamas ir pats auditorijos pavadinimas – C karta.

Analizuojant auditorijos elgsenos ir medijų, įskaitant ir žiniasklaidos, sinergiją, aktualiausias C kartos aspektas – turinys, kuriamas, publikuojamas ir transliuojamas socialiniuose tinkluose bei kitose skaitmeninėse platformose. C karta neįsivaizduoja savęs kaip pasyvios auditorijos, kuri tik žiūri, klauso,

skaito, bet nedalyvauja. Tai paaiškinimas, kodėl socialiniuose tinkluose gausu kasdienį gyvenimą iliustruojančių filmuotų vaizdų, nuotraukų ir įrašų.

Siekis aktyviai dalyvauti kuriant turinį persikelia ir į žiniasklaidą, kuri, atliepdama auditorijos poreikius, kuria rubrikas, kaip erdvę auditorijai įsitraukti ir išsakyti savo nuomonę, poziciją ir patirtį, pvz.: „Bendraukime“ (www.lrytas.lt), „Nuomonės“ (www.ve.lt), „Tribūna“ (www.15min.lt) ir pan.

Poreikis kurti paveikų bei patrauklų turinį aktualizuoja kūrybiškumo kompetencijas. Tikslas pasiekti kuo didesnę auditoriją – kontaktų tinklą, o galimybė išsirinkti iš perteklinės pasiūlos tai, kas geriausia – nuomonės lyderių vaidmenį C kartos kasdienoje. Apibendrinęs visas šias dedamasis, Gummesson (2017) C kartą apibūdina kaip ateities vartotojus, kurių kasdienis gyvenimas nebeįsivaizduojamas be skaitmenizacijos, o teikiamomis alternatyvomis mėgaujamosi įvairiose gyvenimo srityse.

Ne tik mėgaujamosi, bet ir jaučiama priklausomybė nuo medijų infrastruktūros. Ši jausena pažymima, kaip skiriamasis bruožas kartos, kuri mokslinėje literatūroje dar vadinama „skaitmenine karta“ (Manafy ir Gautschi, 2011), „skaitmeniniais aborigenais“ (Tarlow, 2002), „homo irretitus“ (Šalkauskas, 2011).

Šių terminų simbiozės pagrindu laikytina tinklaveiką užtikrinančių skaitmeninių priemonių interakcija, kaip neišvengiama visaverčio egzistavimo prielaida, o jos daugiakryptis poveikis kasdienoje apibūdinamas kaip „elektroninis įskiepis“ (Abram ir Luther, 2004). Jo raišką iliustruoja daugiaveika, tarptautinėje terminijoje dar vadinama multitaskingu. Tai – kelių užduočių atlikimas vienu metu naudojant medijų priemones ir kanalus (Lang ir Chrzan, 2015). Palanki prielaida daugiaveikai – technologijų prieinamumas ir galimybė vienu metu naudoti kelias medijų priemones ar kanalus. Taip patenkinamas auditorijos poreikis vienu metu gauti didelės aprėpties ir įvairią informaciją, taip pat realizuojama galimybė būti aktyviam keliose medijų platformose duotuoju metu, o skaitmeniniai įrankiai praplečia pasiekiamumo galimybes.

Greta daugiaveikos teikiamų globalizacijos, spartos, prieinamumo ir kitų privalumų mokslinėje literatūroje vis dažniau minimi ir neigiami padariniai, kuriems apibūdinti vartojami iliustratyvūs epitetai. Vienas jų – technostresas. Tai šiuolaikinių technologijų sukelta liguista elgsena, kurią gali nulemti tokie kasdieniai įpročiai, kaip nuolatinis išmaniojo telefono tikrinimas, kompulsyvus dalijimasis atnaujinta informacija socialiniuose tinkluose, jausmas, kad reikia nuolat būti prisijungus (Li, 2017).

Medijų poveikį auditorijai analizuojančioje mokslinėje literatūroje technologijų sukeltas stresas dažnai siejamas su informacijos srautu, o drauge ir jo pertekliumi. Tai suponuoja svarstymus apie gebėjimą apdoroti, pritaikyti gautą informaciją ir kritiškai vertinti remiantis turimomis žiniomis. Šiame kontekste iškyla skaitmeninės amnezijos sąvoka, iliustruojanti paviršutinišką informacijos įsisavinimą ir pagrindžianti skaitmeninių įrankių teikiamą galimybę išsaugoti informaciją, archyvuoti ir operatyviai panaudoti tada, kai reikia (Hansen, 2020), pvz. socialinių tinklų funkcija „išsaugoti“, greitos paieškos galimybės ir kt. Tokie skaitmeninių technologijų įrankiai veikia lyg filtras, padedantis atsirinkti aktualiausią informaciją, tačiau tuo pačiu slopina auditorijos dėmesingumą. Šios tendencijos padarinius aprašo Kilbey (2017), pateikdama „Microsoft“ atliktos Kanados žiniasklaidos priemonių vartotojų stebėsenos rezultatus, parodžiusius, kad eksperimento dalyviai sukonzentruoti dėmesį į vieną objektą (nuotrauką, skaičius, raides) šiais laikais gali vos 8 sekundes. Palygimui pateikiami ir interneto revoliucijos pradžioje – 2000 m. – atlikto analogiško eksperimento rezultatai, fiksuojant 12 sekundžių auditorijos dėmesį.

Dar vienas charakteringas auditorijos bruožas, aktualizuojamas pastarųjų dešimtmečių mokslinėje literatūroje – persona inkognito pajauta. Į medijų veiklos procesą įsitraukiančiai auditorijai skaitmeniniais įrankiais sudaroma galimybė būti aktyviai: komentuoti, kurti ir publikuoti turinį, koreguoti ar pildyti jau esamą tuo pat metu išliekant nežinomi. Savirealizacijos galimybė išlaikant anonimiškumą neretai įvardijama kaip motyvuojanti saviraiškos aplinkybė. Tačiau greta kvestionuojamas auditorijos atsakomybės aspektas ir tapatumo problema, suponuojama vis labiau klestinčios depersonalizacijos (Opulskytė, 2021), o su ja ir neapykantos kalbos klestėjimo viešojoje komunikacijoje. 2022 m. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos pateiktoje ataskaitoje pažymima, kad 2020 m. ir 2021 m., palyginti su ankstesniais metais (2017–2019 m.), nusikaltimui

prilyginamo kurstymo prieš bet kokios tautos, rasės, etninę, religinę ar kitokią žmonių grupę apraiškų viešojoje komunikacijoje užfiksuota net 2–3 kartus daugiau.

Apibendrinant pažymėtina, kad skaitmenizacijos nulemti medijų pokyčiai – prielaida naujiems medijų auditorijos diskursams. Taip užgimsta ir nauji auditorijos epitetai bei metaforos, kurių ištakos sietino su interneto revoliucijos pradžia – 2000 m.

2. Auditorijos sąrangos tendencijos

Išmaniųjų technologijų naudojimo nulemti auditorijos profilio pokyčiai tampa iššūkiu žiniasklaidai. Auditorijos poreikius atliepiantis turinys ir komunikacijos formos tapo išlikimo klausimu, ypač tradicinei žiniasklaidai (televizijai, radijui, spaudai). Vis sunkiau dėmesį išlaikančiai auditorijai rašytinis turinys atrodo statiškas ir nekintantis, o jo vartojimas – reikalaujantis pastangų. Tad akistaton su skaitmenizacija stojusi žiniasklaida priversta prioritetą teikti vaizdinėms formoms ir kinematografiniams sprendimams (Šerpytė, 2010). Taip visuomenės informavimo priemonės, ypač skaitmenizuotos, imasi į auditorijos patogumą orientuotų sprendimų: periodiško informacijos atnaujinimo be vartotojo pastangų, jo logikai pritaikyto turinio mastelio kintamumo, atskirus turinio sudedamuosius vienetus leidžiančio rinktis moduliškumo ir kt. (Manovich, 2009).

Tradicinei žiniasklaidai pritaikyti šiuos įrankius informacijos sklaidos procese nelengva. O štai efektyvus šių auditorijos poreikių patenkinimas tapo interneto žiniasklaidos, ypač socialiniuose tinkluose, klestėjimo garantu. Tai įrodo 2012 m. Pew Research Center atliktas tyrimas, atskleidęs, kad 19 proc. JAV gyventojų socialines medijas įvardino kaip reguliarių naujienų šaltinių (Grigas ir kt., 2016).

Augantis socialinių medijų, kaip naujienų šaltinių, vaidmuo iškelia auditorijos pasiekiamumo problemą. Mokslinėje literatūroje jos analizei būdingas dvikryptis požiūris, aktualizuojantis auditorijos fragmentiškumą ir heterogeniškumą. Abiem atvejais akcentuotina socialinių tinklų įtaka ir pačiai auditorijai, ir jos vartojamai informacijai. Auditorijos fragmentiškumą, esą, lemia didelis naujienų kanalų pasirinkimas, skatinantis atsirinkti ir sudarantis sąlygas telktis tik su taip pat mažančiais ir panašius interesus turinčiais jos atstovais (Grigas ir kt., 2016). Atsvara nuostatai apie šiuolaikinių medijų nulemtą auditorijos fragmentiškumą – didžiausių naujienų portalų aktualizavimas. Nedidelis jų skaičius pritraukia didžiąją dalį vartotojų, o tai sudaro palankias prielaidas telktis mišriai auditorijai. Dėl šios priežastis atsiranda ne auditorijos fragmentacija, o priešingai – auditorijos heterogeniškumas (Michelstain ir Boczkowsky, 2010).

Ir pirmasis, ir antrasis požiūris į auditorijos sąrangą neatsiejamas nuo socialinių medijų vieno pagrindinių principų laikomos turinio demokratizacijos. Ji suteikia galimybę pačiai auditorijai spręsti, koks turinys vertas dėmesio ir sklaidos. Kitaip nei tradicinių medijų komunikacijos modelis „vienas informacijos skleidėjas daugeliui“, socialinės medijos suteikia galimybę realizuoti komunikaciją „daugelis daugeliui“ (Solis ir Breakenridge, 2009).

Galimybė dalyvauti turinio sklaidoje sukuria auditorijos ir jos platinamo turinio saitą, kuris gali būti tapatinamas su informacijos skleidėjo vertybėmis ir nuostatomis, tad savotiškai įpareigoja nuodugniai atsirinkti, kokį turinį vartoti ir dalintis socialiniuose tinkluose. Šią tendenciją patvirtina naujienų portalo „Delfi“ valdančios bendrovės direktoriaus Benokraičio (2021) išsakyta mintis, kad nemokamos informacijos sraute skaitytojai vis dažniau ieško unikalaus, gilesnio turinio ir sutinka už jį mokėti. Tai suponuoja auditorijos įpročių pokyčius. Prie nemokamo, o kartu ir perteklinio turinio įpratintai auditorijai suteikiama galimybė rinktis tai, kas tikrai verta jos dėmesio, realizuojant apmokestintas naujienų portalų skiltis kaip informacijos prenumeratą, pvz.: „DelfiPlus“ (www.delfi.lt), „Max“ (www.15min.lt), „Premium“ (www.vz.lt) ir kt.

Skaitmeninio amžiaus kontekste kintantis medijų auditorijos portretas ir auditorijos sąrangos tendencijos – esminiai faktoriai, lemiantys visuomenės informavimo priemonių, kurioms įvardinti dažnai naudojimas medijų sinonimas, ir auditorijos santykį. Pastaroji jau nėra pasyvi medijų turinio vartotoja. Dėl jos dėmesio konkuruojančios medijos privalo atliepti auditorijos poreikį dalyvauti nepertraukiamame medijų vyksme, būti jų turinio kūrėja, formuoti medijų dienotvarkę ir pasirinkti poziciją, kuri aktualizuoja anonimiškumo, depersonalizacijos ir net nebaudžiamumo pajautą.

3. Auditorijos ir žiniasklaidos turinio pokyčiai

Kokios informacijos dedamosios gali paskatinti auditoriją mokėti už medijų turinį ar bent jau išlikti lojalia jo vartotoja – išlikimo klausimas, kurį sau kelia visos žiniasklaidos priemonės. Ši dilema suponuoja būtinybę masinės komunikacijos priemonėms išnaudoti ne tik žinias apie auditorijos profilio pokyčius, informacijos vartojimo įpročių kaitą, o ir žiniasklaidos evoliucijoje aktualizuotas medijų efekto teorijas. Nepaisant technologinių pokyčių, tradicinių efekto teorijų raiška medijų turinyje aktuali ir šiandien (1 lentelė).

1 lentelė. Masinės komunikacijos efekto teorijų sąvadas

<i>Dviejų pakopų srauto teorija.</i>	Aktualizuojama nuomonės lyderių įtaka mažiau aktyviems auditorijos nariams. Masinės komunikacijos transliuojamos idėjos pastaruosius dažnai pasiekia ne tiesiogiai, o per aktyviuosius auditorijos narius.
<i>Dienotvarkės nustatymo teorija.</i>	Masinės komunikacijos priemonių poveikio raiška akcentuojama daugiau dėmesio skiriant vieniems klausimams ir ignoruodamos kitus.
<i>Žiniasklaidos rėmų teorija.</i>	Įrėminti (angl. <i>framing</i>) – reiškia atrinkti tam tikrus suvokiamos realybės aspektus ir juos akcentuoti. Taip skatinamas tam tikras problemos apibrėžimas, priežastinis aiškinimas, moralinis vertinimas ar sprendimas.
<i>Tylos spiralės teorija.</i>	Norėdami išvengti izoliacijos, žmonės nuolat stebi aplinką, kad nustatytų, kokia yra dominuojanti nuomonė ir kokie požiūriai stiprėja, o kokie silpnėja. Jei žmonės mato, kad jų nuomonė neturi paramos, jie yra linkę nutylėti. Taip aplinkinių nuomonės formuoja asmeninę nuomonę.
<i>Kultivacijos teorija.</i>	Teorija akcentuoja medijų turinio įtaką auditorijos elgsenos stereotipams. Auditorija skatinama tikėti stereotipišku, iškreiptu ir labai atrankiniu tikrovės vaizdu, sistemingai pateikiamu medijų turinyje.
<i>Žinių spragų teorija.</i>	Informacijos srauto didėjimas bei informacijos ir komunikacijos technologijos dažnai turi neigiamą poveikį, kai kurių visuomenės narių žinias didindamos labiau negu kitų grupių. Dėl šios priežasties atsiranda ir didėja žinių spragos.
<i>Naudojimosi ir atlygio požiūris.</i>	Auditorija nėra pasyvi medijų turinio vartotoja, o daro motyvuotus pasirinkimus, turinį pasitelkdama pagal savo poreikius. Dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriamos poreikių kategorijos, sietinos su medijų turinio vartojimu: informacija, asmeninis tapatumas, integracija ir socialinė sąveika, pramoga.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Nevicakaitė L., 2011

Pažymėtina, kad tradicinių komunikacijos efekto teorijų gairės šalia auditorijos ir jos elgsenos pažinimo proceso išlieka reikšmingu įrankiu formuojant visuomenės informavimo priemonių auditorijos pritraukimo ir išlaikymo sprendimus. Problemos mastą įrodo Kembridžo universiteto tyrėjų pastebėjimai, liudijantys, kad laikraščių ir žurnalų pardavimai padidėja maždaug 30 procentų, kai viršelyje dominuoja neigiama žinia (Soroka, 2014).

Negatyvios informacijos prioretizavimą žiniasklaidoje iliustruoja Amerikos žurnalistės Huffington (2015) citata: „If it bleeds, it leads“ („Jei kraujuoja, žiniasklaidai tinka“), primenanti išsiskynusį žiniasklaidos požiūrį į naujienas. Autorė išsako nuogastavimą dėl teigiamos ir neigiamos informacijos žiniasklaidoje disbalanso, nulemtu pataikavimo auditorijos įgeidžiams.

Kodėl jų sąrašo viršuje rikiuojasi negatyvių naujienų troškulys, atskleidžia Mičigano universiteto mokslininkų laboratorinis eksperimentas (Soroka, 2014). Jo metu dalyviai stebėjo televizijos naujienų siužetus – neigiamus ir pozityvius. Tuo pat metu buvo stebimi dalyvių fiziologiniai rodikliai: širdies ritmas, odos būklės pasikeitimas, pratraktavimas ir kt. Pastebėta, kad neigiamas naujienų turinys, lyginant su teigiamu, gerokai padidina auditorijos susijaudinimą. Tačiau žymiai iškalbingesnis – dėmesingumo matas. Stebėdami neigiamas naujienas eksperimento dalyviai labiau susikoncentruodavo į naujienų turinį. O štai reakcija į teigiamas naujienas dažniausiai ne kuo skyrėsi nuo būsenos pauzių tarp siužetų metu, kuomet rodytas tiesiog pilkas ekranas.

Šie rezultatai suponuoja išvadą, kad neigiamų naujienų prioretizavimas gali būti atsakas į perteklinį informacijos srautą. Susikoncentravimas į neigiamą žinią – tarsi filtras atrinkti tai, kas tiesiog užpildo eterį, o kas – svarbu. Tuo pačiu pagrindžia dažną medijų turinio kūrėjų orientavimąsi į *Žiniasklaidos rėmų* bei *Kultivacijos* teorijų gaires, kaip auditorijos pritraukimo priemonę.

Neigiamų naujienų dominavimo priežasčių sąrašą papildo Hansen (2020), akcentuodamas savisaugos instinktą, kuris, nepaisant evoliucijos tėkmėje sparčiai mažėjančių grėsmių visuomenės sveikatai ir gyvybei, išlieka stiprus. Anot Hansen, negatyvių naujienų vartojimas auditorijai sukelia kontrolės pajautą, kuri tampriai susieta su viso, kas bloga ir kelia pavojų sekimu ir žinojimu.

Praktikų ir teoretikų įžvalgos apie auditorijos poreikį negatyvioms naujienoms – iššūkis žiniasklaidai, siekiančiai objektyvaus balanso tarp populiarumą užtikrinančio turinio ir visapusiško tikrovės perteikimo žiniasklaidos priemonėse. Šioje situacijoje viltingai nuteikia Pensilvanijos universiteto rinkodaros profesoriaus Berger (2020) įžvalgos apie socialinių tinklų įtaką naujienų sklaidai. Tyrėjas savo įžvalgas grindžia socialinių tinklų vartotojų elgsenos stebėseną. Ji atskleidžia tamprią socialinių tinklų vartotojų tapatumo sąsają su pasidalintu turiniu. Pageidaujančių sieti save su neigiamais dalykais, profesoriaus teigimu, mažiau nei tų, kurie tapatinasi su teigiama informacija, tad ir skleidžiančiųjų teigiamas žinias – daugiau, nei besidalinančiųjų neigiamomis. Ši nuostata iliustruoja *Tylos spiralės* teorijos gaires. Ir nors teorijoje individualios pozicijos turėjimas įvardijamas kaip mažumos atskirties nuo daugumos prielaida, teigiamų naujienų skaidos aspektas pabrėžiamas kaip pozityvi masinės elgsenos raiška, kurios neskatina auditorijos atskirties perspektyva.

Atskirties aspektas žymiai aktualesnis vertinant *Žinių spragų* teorijos raišką medijose. Šios teorijos įžvalgos technologijų, interneto skvarbos ir informacijos prieinamumo laikmečiu gali atrodyti neaktualios. Tačiau praktikų ir teoretikų pastebėjimu, skaitmeninė visuomenės atskirtis, nulemta demografinių, finansinių, išsilavinimo ir kt. aspektų vis dar gaji (Šuminas, 2012). Didelė dalis visuomenės nespėja su technologiniais pokyčiais, o tai nulemia ir jos galimybes pasiekti informaciją, kritiškai ją vertinti ir panaudoti.

Dienotvarkės nustatymo teorijos raiška turi tamprią sąsają su jau minėtu medijų turinio vartotojų, kaip C kartos, apibūdinimu. Vienas iš C kartą charakterizuojančių bruožų – poreikis dalyvauti kuriant, atrenkant ir platinant medijų turinį. Taip auditorija tarsi perima dienotvarkės nustatančiojo vaidmenį iš žiniasklaidos, valdžios ar galios institucijų ir pati sprendžia, kas aktualu, įdomu ir verta sklaidos.

Skaitmeninių medijų klestėjimas – palanki prielaida *Dviejų pakopų srauto* teorijos raiškai. Nors ji pradėta aktualizuoti XX a. antroje pusėje, jos padiktuoti medijų sprendimai ypač aktualūs šiandien – nuomonės lyderių klestėjimo laikmečiu. Auditorijos polinkis kliautis ne žiniasklaida, o savotiškais jos tarpininkais – nuomonių lyderiais – diktuoja ne tik visuomenės informavimo priemonių, o ir rinkodaros srities atstovų dienotvarkę. Novatorių, nuomonių lyderių padiktuotos idėjos, mados ir sprendimai turi tendenciją plisti greičiau, visuomenė joms pagaulesnė (Godin, 2004). Tad praktikai bei teoretikai ragina ir rinkodaros srities atstovus, ir visuomenės informavimo priemones savo veikloje prioretizuoti nuomonių lyderių veiklą.

Auditorijos sprendimą vartoti vienokį ar kitokį medijų turinį, greta temų prioretizavimo, visuomenėje vyraujančių nuostatų ir vertybių, visuomenės informavimo priemonių skiriamo dėmesio, lemia ir poreikiai. *Naudojimosi ir atlygio požiūrio* teorijoje aktualizuojamas poreikis informacijai, identiteto paieška ir tapatumo aspektas. Nuošaly nepaliekamas ir pramogų poreikis. Jo įtaka medijų turiniui pastaraisiais metais sulaukia ypatingo komunikacijos srities atstovų dėmesio, įvardinat tai net kaip vieną iš gyvenimo kokybę nusakančių rodiklių (Prunskus, 2013). Jo diskursuose pažymėtinos visuomenės informavimo priemonių pramogizacijos tendencijos, kurias lemia augantis visuomenės domėjimasis pramogų industrijos sprendimais, o ypač jų raiška medijose. Tai paaiškina rubrikų, laidų „Ar žinai? (15min.lt)“, „Laisvalaikis“ (Delfi.lt), „Žinovų klubas“ (lrytas.lt), „Auksinis protas“ (LRT) ir kt., skatinančių auditorijos išitraukimą, populiarumą. Bandoriūtė (2020) pramogizacijos kontekste pažymi žaidimo ir juoko sinergiją, akcentuodama ne rezultato svarbą, o procesą, kurio metu auditorija patiria malonumą. Ir kartu masinės komunikacijos priemonių auditorijai suteikia dar vieną medijų vartojimo ypatybių nulemtą – homo ridens – besijuokiančio žmogaus apibūdinimą.

Skaitmenizacijos iššūkiai medijoms dažnai įvardijami kaip internetinio virsmo pasekmė, kurios kontekste keičiasi auditorija, medijų formos ir turinys. Tačiau šiame virsme atsigręžiama ir gerokai ankstyvesnes medijų transformacijos prielaidas. Akcentuotinos dar XX a. suformuotos medijų efekto teorijos, kurių veiksmas išlieka aktuali ir šiais laikais vertinant auditorijos diskursus, formuojant medijų dienotvarkę ir prognozuojant viešosios komunikacijos pokyčius.

Išvados

1. Skaitmenizacijos diktuojami medijų pokyčiai suponuoja vis naujus auditorijos diskursus. Jų kontekste užgimsta ir nauji auditorijos epitetai bei metaforos. Nuo 2000 m. – tradiciškai laikomos interneto revoliucijos – aptinkami tokie medijų pokyčio nulemti auditorijos apibūdinimai kaip: skaitmeniniai aborigenai, homo irretitus, elektorinį įskiepi turinti visuomenė, C karta, homo ridens ir kt.

2. Praktikų ir mokslininkų tyrimų objektu tampa ne tik įvairialypis medijų auditorijos portretas, o ir jo virsmo prielaidos. Jų sąrašė rikiuojasi galimybės auditorijai dalyvauti nepertraukiamame medijų vyksme, būti jų turinio kūrėjai, formuoti medijų dienotvarkę ir pasirinkti poziciją, kuri aktualizuoja anonimiškumo, depersonalizacijos ir net nebaudžiamumo pajautą.

3. Ir auditorijos portreto pokyčiai, ir juos lemiančios prielaidos diktuoja iššūkius medijoms, dažnai tapatinamos su visuomenės informavimo priemonėmis. Pastangos prisitaikyti prie pokyčių aktualizuoja medijų turinio perorientavimą nuo naratyvinio prie dinamiško, kinematografinio. Tuo pačiu nuolat keliamas auditorijos dėmesio pritraukimo ir išlaikymo klausimas, aktualizuojantis temų balansą bei neigatyvaus turinio dominavimą. Nors tai mokslinėje literatūroje dažnai įvardijami šiandienos iššūkiais visuomenės informavimo priemonėms, akcentuotina, kad jų ištakos – dar XX a. suformuotos medijų efekto teorijos, kurių veiksena išlieka aktuali ir šiais laikais vertinant auditorijos diskursus, formuojant medijų dienotvarkę ir prognozuojant viešosios komunikacijos pokyčius.

Literatūra

1. Abram, S; Luther, J. (2004). Born with the Chip. Library Journal 129 8 (5/1): 34–37. Plain City Ohio: Library Journals. Prieiga per internetą: <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=born-with-the-chip>
2. Armstrong – Idachaba, A. (2010). Communicating masses and mass communication: Finding the voice of African masses, US – China Foreign Language. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/323998890_COMMUNICATING_MASSES_AND_MASS_COMMUNICATION_FINDING_THE_VOICE_OF_AFRICAN_MASSES
3. Ataskaita apie neapykantos nusikaltimų ir neapykantos kalbos situaciją Lietuvoje 2020–2021 metais. (2022). Prieiga per internetą: https://vrm.lrv.lt/uploads/vrm/documents/files/LT_versija/Viesasis_saugumas/2020_2021%20ataskaita%20d%C4%97l%20neapykantos%20kalbos%20ir%20neapykantos%20nusikaltim%C5%B3.pdf
4. Bandoriūtė, S. (2020). "Homo ridens": the joking human in Lithuania from the late nineteenth to the early twenty-first centuries. The Storytelling human: Lithuanian folk tradition today. Boston, Academic Studies Press.
5. Berger, J. (2020). The Catalyst: How to Change Anyone's Mind. UK. Simon & Schuster.
6. Grigas, V., Šuminas, A., Gudiničius, A., Grigaliūnas, M. (2016). Šiuolaikinės medijos ir informacija. Požeminiai garažai Google karalystėje. Vilnius. Akademine leidykla.
7. Godin, S. (2004). Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. England: Gardners Books.
8. Gummesson, E. (2017). Case Theory in Business and Management: Reinventing Case Study Research. SAGE Publications Ltd.
9. Hansen, A. (2020). Naršymo metas. Vilnius, Balto.
10. Hardey, M. (2011) Generation C: content, creation, connections and choice. International Journal of Market Research. Vol. 53, No. 6. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/8472490/Generation_C_content_creation_connections_and_choice_MARKETING_COMMUNICATIONS
11. Huffington, A. (2016). What's Working: All the News That's Fit to Print. Prieiga per internetą: https://www.huffpost.com/entry/whats-working-all-the-news_b_6603924
12. Kilbey, E. (2017). Unplugged Parenting: How to Raise Happy, Healthy Children in the Digital Age. Headline Publishing.

13. Lang, A., and Chrzan, J. (2015). Media multitasking: good, bad, or ugly? *Annals of the International Communication Association*. 39, 99–128. doi: 10.1080/23808985.2015.11679173.
14. Li, Qing, (2019). *Into the Forest: How Trees Can Help You Find Health and Happiness* Miško maudynės Shirin-Yoku. Penguin.
15. Macluhan, M. (2003) *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius. Baltos lankos.
16. Manafy, M; Gautschi, H. (2011). *Dancing with digital natives: staying in step with the generation that's transforming the way business is done*. Medford, N.J. CyberAge Books.
17. Manovich, L. (2009). *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius. Mene.
18. Marcinkevičiūtė, K. (2021). „Delfi“ direktorius apie pokyčius krizės metu: kai kurie manė, kad tai kvailiausias mūsų sprendimas. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/delfi-direktorius-apie-pokycius-krizes-metu-kai-kurie-mane-kad-tai-kvailiausias-musu-sprendimas.d?id=87326759>
19. Michelstain, E., Boczkowski, P. (2010). *Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and Agenda for the Future*. *New Media & Society*. Vol. 12, No. 7. ISSN 1461448.
20. Mcquail, D. (1994). *Mass Communication Theory: an introduction*. London. Sage Publications. ISBN 0803977859.
21. Nagy, A., Attila Kolcsey, A. (2017). *Generation Alpha: Marketing or Science?* *Acta Educationis Generalis*. Prieiga per internetą: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/atd-2017-0007>
22. Nevickaitė, L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf
23. Opolskytė, V. (2021). Parodos-žaidimai, arba Antrojo karantino menai pagal Johaną Huizingą. *Literatūra ir menas*. 2021, Nr. 3 (vas. 5). Prieiga per internetą: <https://literaturairmenas.lt/daile/vita-opolskyte-parodos-zaidimai-arba-antrojo-karantino-menai-pagal-johana-huizinga>
24. Peters, B (2009) *And Leds us Not into thinking the New is New: a Bibliographic case for New media History*. *New Media & Society*. Vol 11.
25. Prunskus, V. (2013). *Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos*. *Santalka: filosofija ir komunikacija*. Nr. 1. VGTU. Prieiga per internetą: <https://web-s-ebsohost-com.db.kvk.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=50c55073-369a-4937-a4f6-9c6f6fe2ecdb%40redis>
26. Solis, B; Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing Public Relations*. FT Press.
27. Soroka, S. N. (2014). *Contents*. In *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology, pp. Vii-Viii). Cambridge. Cambridge University Press.
28. Šalkauskas, M. P. (2011). *Homo irretitus: politicus, faber, ludens*. *Sociologija*. Mintis ir veiksmai. Vol 29 No 2. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/sociologija-mintis-ir-veiksmai/article/view/6125>
29. Šerpytytė, A. (2010). *Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai*. *Knygotyra* 55 Nr. Vilnius, Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/knygotyra/article/view/3487>
30. Šuminas, A. (2012). *Socialinės medijos rinkiminėje komunikacijoje: lygios galimybės ar skaitmeninė atskirtis? Agora: politinių komunikacijų studijos*. VDU.
31. Tarlow, Mikela; Tarlow, Philip (2002). *Digital aboriginal: the direction of business now*. New York. Warner.

FROM DIGITAL ABORIGINAL TO HOMO RIDEN: THE DIGITALIZATION – DICTATED DISCOURSES OF MEDIA AUDIENCE IN SCIENTIFIC LITERATURE

Laura Sėlenienė

Summary

This article aims to define the contemporary media audience based on the features and qualities highlighted in the scientific literature. Becoming familiar with their changes and preconditions would allow media content creators and mass media to manage their schedules more effectively, anticipate the impact of their content on the audience and influence their choices, attitudes, and values. The subject of this article is the discourse of media audiences shaped by digitalisation in scientific literature. By reviewing the media audience characteristics highlighted in scientific literature and distinguishing the conditions that determine them, the following objectives were set: to review the media audience terms found in scientific literature, to analyse the preconditions of creating the media audience terms found in scientific literature, and to assess the challenges of changing audiences faced by the media. An integral literature review, based on the provisions of the deductive methodology, as well as structuring and generalisation were used to achieve the goal and accomplish the objectives. The scientific literature insights on media, communication, and public information issues of the last two decades of rapid digitisation are analysed on the basis of communication effect theories, by evaluating their expression in the Lithuanian media.

Media changes due to digitisation are a prerequisite for new media audience discourses. This is how new epithets and metaphors of the audience are born, the origins of which are linked to the beginning of the Internet revolution in 2000. The changing portrait of the media audience and the trends in the structure of the audience are essential determinants of the relationship between public information measures, often referred to as the media, and the audience. The latter is no longer a passive user of the media content. While competing for the audience's attention, the media must respond to its need to participate in the uninterrupted media process, be its content creator, and shape the media agenda. These challenges are often identified as a consequence of online transformation, in the context of which the audience, forms of media, and content change. However, this transformation also revolves around much older assumptions of media transformation – theories of media effect formed in the 20th century, the expression of which still remains relevant nowadays when assessing audience discourses, shaping the media agenda, and predicting changes in public communication.

Keywords: Medias, audience, journalism, digitalisation,