

KOMUNIKACIJOS MOKSLAI

Auditorijos sampratos paradigimų kaita

Daiva Siudikienė

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

Evoliucionuojant medijoms požiūriai į auditorijas nuolat kito. Auditorijos kaip kolektyvinės medijų pranešimų gavėjos savo esmę yra itin dinamiškos ir kintančios struktūros. Kiekviena naujai atsirandanti medija darė įtaką auditorijų kaitos procesams ir skatino mokslininkus iš naujo įvertinti auditorijas formuojančius veiksnius bei persvarstyti jų sampratos aktualumą.

Straipsnyje nagrinėjama, kaip kito auditorijų samprata per visą studijų laikotarpį, ir klausiama, kokios auditorijos koncepcijos gyvuoja šiandien, kai iškyla medijų auditorijos, veikiančios daugiakanalėje daugialypės terpės erdvėje.

Reikšminiai žodžiai: publikos, minia, masės, auditorijos, masinė auditorija, naujosios medijos, konvergencija, medijų naudotojai, medijų auditorijos.

Įvadas

Mokslinių tyrimų istorijai yra būdingi įvairūs požiūriai į žmonių bendrijas, kolektyviškumo formas ir komunikacijos reikšmę šių bendrijų koegzistencijai. Auditorijų studijos yra neatsiejamoms nuo visos XIX a. pab.–XX a. politinės teorijos, socialinės filosofijos ir kultūros istorijos tradicijų, kurios daug dėmesio skyrė tokioms sąvokoms kaip *publika*, *minia*, *masės*, *masinė auditorija* aiškinti. Auditorijos samprata formavosi ilgą laiką veikiamą skirtingų, dažnai prieštarų teorinių paradigimų, o studijos aiškius kontūrus įgijo tik XX a. antroje pusėje.

Kintantys XXI a. komunikacijos kontekstai daro įtaką naujiems procesams, kurie transformuoja tradicines medijų struktūras, formas bei visą jų veikimo logiką. Įsitvirtinusios personalizuotos medijų naudojimo praktikos, regis, negrįžtamai pakeitė medijų naudojimo įpročius bei motyvus. Diskutuojama, jog medijų prisotintoje aplinkoje veikia nebe viena, o daug auditorijų, todėl jų dalyvių būtų tikslingiausia įvardyti tiesiog medijų naudotojais. Kyla klausimas, kaip kinta auditorijos samprata ir vartosena šiandien? Ar ši sąvoka vis dar vartotina? Auditorijų yra viena ar kelios? Šio laiko realijos reikalauja adekvataus požiūrio į vykstančius procesus, todėl sie-

kiant juos tirti būtina peržiūrėti teorinę metodologinę auditorijos studijų bazę ir įvertinti jos tinkamumą naujos problematikos analizei. Kintantys komunikacijos kontekstai įrodė, jog tiek pačios auditorijos, tiek požiūriai į jas nuolat kito. O istorinis jų lyginimas įvairiais laikotarpiais padeda išgryninti studijoms reikšmingas sąvokas ir koncepcijas (Butsch, 2003, p. 16).

Šiame straipsnyje siekiama išnagrinėti, kaip kito auditorijos samprata per visą studijų laikotarpį ir kokie veiksniai daro įtaką sampratos paradigmų kaitai. Taip pat yra klausiama, kokios auditorijos koncepcijos gyvuoja šiandien, kai formuojasi naujosios auditorijos, veikiančios daugialypės terpės erdvėje. Medijų ir jų auditorijų transformacijų kontekste reikšminga panagrinėti pagrindinius požiūrius, formavusius auditorijos sampratos paradigmas, ištirti, kokie veiksniai turėjo įtakos temai reikšmingų mokslinių pozicijų susiformavimui.

Auditorijos studijų raidai nagrinėti buvo pasirinkta chronologinė sampratų kaitos seka, kaip geriausiai išryškinanti pokyčius lemiančių veiksnių veikimo dėsninumus ir leidžianti palyginti mokslinės problemos sprendimus įvairiais periodais.

Auditorijų sampratos problemiškas

Auditorijos terminas yra paplitęs tiek viešajame, tiek akademiname diskursuose, tačiau diskusijos dėl jos sampratos tebevyksta. McQuailas pažymėjo, jog auditorijos terminas tapo kasdienio vartojimo dalimi, medijų naudotojų pripažintas kaip savęs pačių aprašymas (McQuail, 1997, p. 1). Vis dėlto nesama vienodos auditorijos sampratos, o įvairūs aspektai sulaukia atskirų diskusijų. Viena esminių priežasčių yra

ta, kad auditorijos sampratoje glūdi prieštarų konotacijų (Webster, 1998, p. 1).

Auditorijos etimologija žymi žmonių gausą, kuriuos netiesiogiai sieja informacijos priėmimo procesas. Angliškas žodis *audience*, kilęs iš lotyniškojo *audientia* (*audire* – klausytis), buvo pradėtas vartoti XIV a. ir jo pirminė reikšmė buvo taikoma suplanuotam susitikimui įvardyti – *gauti audienciją* ir reiškė *klausytojų sambūrį* (The Oxford English Dictionary, 1989). Su elektroninių medijų atsiradimu XX a. viduryje terminas buvo pritaikytas plačiai pasklidusiems radijo ir TV žiūrovams apibūdinti. McQuailo teigimu, šiuolaikinių medijų auditorijų ištakos yra antikos laikų teatro ir muzikos, taip pat sporto žaidinių publikos. Jos turėjo savo įpročius, taisykles ir lūkesčius reginio laiko, vietos bei turinio atžvilgiu, savanoriškai apsisprendamos dėl savo dalyvavimo (McQuail, 2005, p. 397). Net ir ankstyvosios auditorijos atspindi anų laikų socialines struktūras bei technologijas ir tuo jos panašios į šiuolaikines, iš kurių kiekviena yra žmogiškosios veiklos produktas (McQuail, 2005, p. 398).

Dar tik formuojantis auditorijų sampratai, kritikai pabrėžė, jog toks darinys nėra natūralus, ir diskutavo, kaip jas būtų galima apibrėžti. Apskritai, buvo abejojama, ar auditorija egzistuoja, o gal tai tik medijų industrijų ir akademikų pramanas (Ang, 1991; Hartley, 1988). Teigiama, jog auditorijos visuomet buvo labiau fikcija nei realybė (Ang, 1991, p. 3). Tačiau ir šiandien auditorijos samprata vis dar yra neaiški (Webster, 1998, p. 1). Pasak Ang, galutinį konceptą vargu ar įmanoma suformuoti, nes auditorijos savo esme yra nuolat kintančios (Ang, 2002). Brooker ir Jermyn pažymi, jog auditorijos yra apibrėžiamos, bet tuo pat metu kintančios bei nenuspė-

jamos (iš: Jermyn ir Holmes, 2006, p. 2). Nesutariama, kas jos yra – žiūrovai, varotojai ar piliečiai (Livingstone, 1998, p. 10). Taip pat diskutuojama, ar auditorijos yra unifikuota grupė, ar skirtingų pogrupių sandauga, tačiau akivaizdu, kad jos sudaro kitą kategoriją nei socialinė grupė, lytis ar etninė bendrija. Sampratos daugialypiškumą geriausiai atspindi Websterio ir Phalen pateikta apibrėžtis – auditorijos yra esminė sąlyga tam, kad suvoktum, kas yra medijos. Tai *publika*, kurios vardu yra kuriamos programos ir leidžiami įstatymai. Tai yra *produktas*, kuris remia komercinį transliavimą. Tai yra *arena*, kurioje pasireiškia masinės komunikacijos efektai. Tai yra *vieta*, kurioje kuriamos reikšmės ir vyksta medijų malonumai. Trumpiau tariant, auditorija yra medijų ekonomikos ir kultūros galia (Webster ir Phalen, 1997, p. 1). Pateikiama teoretikų koncepcija atskleidžia, jog auditorijos samprata aprėpia daug reikšmingų socialinių kategorijų ir platų visuomeninių santykių tinklą. Galima teigti, jog auditorija pasižymi dinamiška, labai lanksčia ir lokia komunikacinių santykių struktūra. Ji yra nuolat kitokia ir kiekvieną kartą iš komunikatoriaus pareikalauja naujų požiūrių, kaip pritraukti auditorijos dėmesį.

Ir nors auditorijų esmę sunku apibrėžti, Damasio atskaitos tašku siūlo laikyti šį aspektą: medijų naudojimas yra socialinė veikla ir kiekvienas, įtrauktas į naudojimosi medijomis procesą, neišvengiamai yra auditorijos dalis. Buvimas auditorijos dalimi žymi medijų ir jų subjektų sąveikos specifiką, kuri visuomet būna daugiau ar mažiau utilitarinė, daugiau ar mažiau intencionali, daugiau ar mažiau selektyvi (Damasio, 2010). Damasio teiginys atskleidžia, jog auditorijos dalyvių pozicijas gaunamų medijų pranešimų atžvilgiu

apima gana plati amplitudė, tačiau, galima teigti, jog medijos orientuojasi į visą auditoriją, ieškomos jos dalyvius jungiančių bendrų aspektų. Tačiau ir čia slypi problema – apibrėžti auditorijų bei medijų sąveikos specifiką yra taip pat sudėtinga. Nesutariama, ar medijų kompanijos pateikia auditorijoms tai, ko joms reikia, ko jos nusipelno, ko nori, ar tai, už ką jos susimoka (Livingstone, 1998, p. 10).

Visa pirmiau aptarta problematika kiek apsunkina bendro auditorijų studijų pamato formavimąsi, tačiau siekiant jį išryškinti tikslinga panagrinėti, kokios auditorijų studijų tradicijos yra susiklosčiusios.

Auditorijų studijų tradicijos

Diskutuojant apie auditorijų sampratą kartą, svarbu pažymėti, jog šios srities tyrimai dažnai buvo vykdomi vadovaujantis visišškai skirtingomis teorijomis ir keliamomis hipotezėmis, dėl to egzistuoja virtinė teorijų – pradedant *masinės visuomenės* ir baigiant *globalaus kaimo* (Donsbach, 2010).

Masinių žmonių bendrųjų komunikacijos procesų ypatumams aiškinti pirmosios reikšmingos filosofinės studijos imarastis dar Švietimo epochoje. Jos padėjo pamatus studijų baziniams conceptams bei objekto tyrimų metodologinėms ištakoms. Studijų problematika plėtėsi kartu su naujų medijų atsiradimu: knygų, laikraščių, žurnalų eras keitė radijo, analoginės televizijos, vėliau – kabelinės, palydovinės televizijos periodai, o dabar tyrimų problemas diktuoja interneto eros specifiška. Pasak McQuailo, nėra vienos teorijos, kuri paaiškintų vykstančius procesus ir efektus (McQuail, 2005, p. 420). O dėl skirtingų teorinių perspektyvų Livingstone (1998) išvelgia grėsmę prarasti bendrą auditorijų studijų kryptį. Tačiau šiuolaikinių audito-

rijų studijose ryškėja poreikis rasti vieną bendrą pamatą, kas vienija įvairias teorines prieigas ir požiūrius į auditorijas. Pirmiausia, reikia pažymėti, kad visos auditorijų teorijos siekė apibrėžti savo studijų objektą ir paaiškinti, kaip medių naudotojai suvokia gaunamus pranešimus. Požiūrių skirtumus Damasio sieja su tuo, jog nuo pat komunikacijos studijų pradžios pranešimas buvo laikomas centriniu vektoriumi tiriant medių ir jų subjektų ryšį. Vėliau teoretikų dėliojami akcentai šiame *subjekto–medijos–pranešimo* modelyje ėmė skirtis ir lėmė diferencines auditorijos fenomeno sampratas (Damasio, 2010).

Pažymėtina, jog dažnai teoretikai nagrinėja auditorijų problemas remdamiesi savo teorine mokykla, analizuodami autorių koncepcijas ir skirtumus tarp jų, fragmentiškai prisiliedami prie kitų teorinių krypčių, veikiau siekdami išryškinti skirtumus nei ieškodami sąlyčio taškų. Auditorijų problematikai skirtose studijose pateikiama autorių požiūrių grupavimo atvejų (Alasuutari, 2006; Livingstone, 1998; Webster, 1998; Webster ir Phalen, 1997), tačiau autorių studijų tikslai buvo formuluojami siauresni nei šiame straipsnyje. Alasuutari nagrinėja auditorijų problemas iš recepcijos analizės pozicijų, Livingstone, Ross ir Nightingale susitelkia į kultūros studijas, Websteris ir Phalen – į struktūralistinę teorinę prieigą. Visas studijų tradicijas apimantį modelį, kurį būtų galima įvardyti kaip dominuojantį, pateikė McQuailas. Jis, siekdamas apibendrinti vyračiusias studijų kryptis, identifikavo tris pagrindines teorines auditorijų studijų prieigas. Autorius pažymi, jog teoretikai kėlė skirtingus klausimus tirdami auditorijas ir pagal tai išskyrė šiuos teorinius požiūrius: struktūralistinį, bihevioristinį ir kultūrinį

(McQuail, 1997, p. 16). Pirmiausia buvo siekiama apibrėžti neidentifikuotą žmonių masę ir ištirti, *kas skaito/žiūri*, o tai tapo ypač aktualu atsiradus mokamai reklamai (McQuail, 1997, p. 17). Bihevioristinei tradicijai teoretikas priskiria tiek medių efektų studijas, kurios tyrė įtaką ir poveikį auditorijai, tiek medių naudojimą, kitaip žinomą kaip naudojimosi ir atlygio paradigmą, kuri koncentravosi į medių ir jų turinio pasirinkimo motyvus (McQuail, 1997, p. 18). Medių poveikio krypties atstovai tyrė, kaip medių naudojimas veikia žmonių elgesį, t. y. *kas su jais atsitinka, kai jie žiūri*, o štai naudojimosi ir atlygio paradigmos šalininkai nagrinėjo, *kodėl jie žiūri* (McQuail, 2005, p. 425). Kultūrinė tradicija akcentuoja medių naudojimą kaip ypatingų sociokultūrinių kontekstų refleksiją bei suteikiamas reikšmes kultūros produktams ir patirtims apibrėžti (McQuail, 1997, p. 18). Todėl šis požiūris medių naudojimą įvardija kaip reikšmingą kasdienio gyvenimo aspektą ir akcentuoja sociokultūrinių auditorijų veikimo kontekstų svarbą.

Šioje plotmėje būtų reikšminga panauginėti ir kiek kitokią Websterio teorinių paradigimų klasifikaciją. Jis teigia, jog visas teorijas galima suskirstyti ne pagal laiko linijškumą, bet pagal požiūrį į auditorijas. Pasak teoretiko, dauguma autorių buvo vedami įvairių tikslų analizuoti medijas, todėl rinkosi skirtingus metodus, tačiau kiekvienas siekė apibrėžti auditoriją per jos santykį su medija ar tekstu. Websteris išskiria tris vyraujančias auditorijų sampratas. Viena jų – *auditorija kaip masė*, o šio modelio dėmesio centre glūdi klausimas: *kokias medijas žmonės vartoja?* Auditorija yra matoma kaip didelė žmonių visuma, išsisklaidžiusi laike ir erdvėje, veikianti anonimiškai ir labai mažai numananti apie

kitus auditorijos dalyvius. Pagal šį modelį, pakanka žinoti, kokie medijų pasiūlymai patraukia žmonių dėmesį, kaip ir kodėl žmonės juda nuo vienos informacijos prie kitos, kaip medijos privalo adaptuotis, kad išlaikytų auditorijas (Webster, 1998, p. 192). *Auditorija kaip rezultatas* – šio modelio dėmesio centre slypi klausimas: *ką medijos daro žmonėms?* Jis atspindi susirūpinimą medijų galia veikti atskirus individus ir per juos – visus socialinius procesus. Šis modelis dominuoja nuo pat medijų studijų pradžios ir jo šaknys yra propagandos ir įtikinimo, nuostatų keitimo ir smurto bei pornografijos poveikio tyrimai (Webster, 1998, p. 193). *Auditorija kaip veikėjas* – šios pozicijos teoretiškai siekia atsakyti į klausimą: *ką žmonės daro su medijomis?* Kai buvo pripažinta, žmonės patys renkasi, kokias medijas vartos, panaudodami savo interpretacinius įgūdžius tekstams, su kuriais susiduria (Webster, 1998, p. 194). Neneigiant Websterio pateikto modelio reikšmingumo, reikia pasakyti, kad autorius siekė sugrupuoti požiūrius į auditoriją, mažiau dėmesio telkdamas į auditorijos studijų tradicijas. Todėl, autorės nuomone, dominuojanti McQuailo pateikta klasifikacija yra tikslesnė ir labiau atskleidžianti šios srities problematikos tyrimų kryptis.

Tolesniuose skyriuose bus siekiama pagnagrinėti iškylančias auditorijos sampratas bei jas formavusius istorinius dėsningumus. Tokia straipsnio dėstymo eiga leidžia išryškinti lūžinius reikšmingų sąvokų ir jų sampratų formavimosi momentus, kai socialiniai, kultūriniai ir ekonominiai procesai turėjo didžiulės įtakos mokslinių tyrimų raidai.

Auditorijos kaip publikos sampratos kilmė

Auditorijos kaip publikos samprata atsiranda kartu su pilietinės visuomenės užuomazgomis, kai besiformuojančiose viešosiose erdvėse ima veikti aktyvios, kritiškos ir savo pozicijas išreiškiančios kolektyvinės žmonių bendrijos.

Iki XVIII a. su viešosiomis erdvėmis susijusių žmonių susibūrimui apibrėžti buvo vartojama *publikos* sąvoka: skaitanti publika, besiklausanti muzikos publika, teatro publika ir pan. (Van Horn Melton, 2001, p. 1). Publika buvo suvokiama kaip atskirų individų susibūrimas, kurio tikslas – įvertinti kūrinį, kuris yra skaitomas, matomas ar patiriamas kokiomis kitomis formomis. Centrinis dėmuo čia yra publika, vertinanti ir formuojanti savo poziciją matomo ar girdimo meno objekto atžvilgiu, o šis patyrimo procesas jas sujungia ir susieja į vieną darinį. Besiformuojančias publikas Calhounas sieja su XVII–XVIII a. Vakarų Europos kavos namais bei klubais (Calhoun, 1992, p. 12), o Habermasas – su visomis naujai besiformuojančiomis buržuazinėmis viešosiomis erdvėmis (Habermas, 1991, p. 19), akcentuodami socialinių aplinkybių bei socialinės integracijos reikšmę viešajai erdvei atsirasti. Šiose naujai iškylančiose socialinėse erdvėse įvairi publika turėjo galimybę rinktis diskutuoti apie to meto aktualijas, meną, literatūrą, vėliau diskusijos apėmė filosofiją ir politiką. Komercinė idėja, kilusi to meto verslininkams, siekusiems supažindinti visuomenę su kava ir paversti jos gėrimą svarbia kasdienybės dalimi, dėl laisvos atmosferos bei diskusijoms palankios terpės ilgainiui tapo neatsiejama nuo reikšmingų to meto įvykių ir tapo savotiškais socialiniais forumais. Nagrinėjant

vykstančius procesus reikia pažymėti, jog keitėsi ne tik anksčiau egzistavusios miestiečių socialumo formos, propaguojančios *smalsumo kultūrą* (Cowan, 2005, p. 3). Būtent šiuo laikotarpiu naujai atsiradusiose viešosiose erdvėse itin kritiškos publikos kūrė naujas socialines institucijas pirmiausia idėjų apsikeitimo, o ne socialinės ar politinės padėties pagrindu (Outram, 1995, p. 29). Kodėl publikos tampa reikšmingos? Švietimo epochoje keitėsi iš esmės per daugelį amžių nusistovėjusių institucijų – šeimos, religijos, švietimo, valstybės – sampratos, kurias galima pavadinti tam tikrais ideologiniais konstruktais. Viešojoje erdvėje veikiančios publikos ir augantis viešosios nuomonės vaidmuo įgyja didžiulę įtaką sprendimų priėmimams politiniuose procesuose, nes, kaip teigia Hauseris, ši *gatvės retorika* sukūrė dialogą tarp besivaržančių grupių, o naujasis pasaulis buvo sukurtas remiantis bendromis reikšmių ir kultūros normomis, gimusiomis komunikacijos procese (Hauser, 1999, p. 69). Regis, tuo laiku tokios komunikacijos priemonės kaip laikraščiai, atsišaukimai, plakatai, knygos dar tik pradėjo įgauti masinį pobūdį, o masinės kultūros mechanizmas dar nebuvo pradėjęs rutuliotis, tačiau diskutuojantys žmonės formavo retorinę viešąją erdvę, kurioje per sąveikavimą suinteresuotos grupės tapo susietos viena su kita. Jos gavo galimybę reikšmingus socialinius klausimus suderinti tarpusavyje debatų būdu. Ir nors nebūtinai visi buvo lygūs viešojoje erdvėje, tačiau teoriškai viešoji arena tapo garantuota visiems individams (Squires, 2005, p. 5).

Pažymėtina, jog auditorijos kaip publikos samprata išlieka aktuali ir naudojama, akcentuojant individų orientaciją į kolektyvinį veiksmą, dalyvių bendrumą viešojoje

erdvėje (Livingstone, 2005b, p. 1). Būtent dėl šios priežasties dalis teoretikų auditorijas ir publikas atsisako tapatinti, ypač politinės komunikacijos kontekstuose, nes auditorijas sieja su privačia sfera, o publikos veikia viešosiose erdvėse ir išreiškia didesnę aktyvumą bei kritiškumą. Auditorijos yra apibrėžiamos kaip pasyvios ir individualizuotos, o publikos yra žinančios, galvojančios ir vertinančios (Livingstone, 2005b, p. 4). Tačiau auditorijų veikla jokių būdu negali būti atsiejama nuo publikos veiklos, nors viešojoje erdvėje dėl medijų gausos skaidosi ir traukiasi, tačiau ji išlieka. Kodėl publika yra sietina su auditorijomis? Remiantis Nightingale, esminiai auditorijas apibrėžiantys veiksniai yra socialiai sankcionuoti kultūriniai ryšiai tarp bendrijos narių, o buvimas auditorijos nariu yra neatsiejamas nuo kontekstų ir situacijų (Ross ir Nightingale, 2003). Auditorijos iškyla kaip medijas naudojanti bendrija, kuri toliau gali būti detalizuojama skaidant ją į publikas, subkultūrų grupes ar vartotojų segmentus.

Švietimo epochos idealai formavo aktyvaus žmogaus ir jo vaidmens visuomenėje tipą, tačiau industrializacija, urbanizacija, masinė gamyba, visuotinio švietimo sklaida lėmė masifikacijos eros pradžią. Masinės komunikacijos priemonių plėtra ir jų veikiami pokyčiai atsidūrė akademinės visuomenės dėmesio centre, o masinė auditorija buvo apibrėžiama kaip antrinis tos pačios masinės visuomenės pavidalas.

Auditorijos sampratos refleksijos masifikacijos procesų kontekste

Minias ir mases formuojantys veiksniai, jų raidos dinamika, masiniai judėjimai, masinė visuomenė, masinė kultūra, manipuliacijos masine sąmone buvo viena aktualiau-

sių XIX–XX a. filosofijos, psichologijos, sociologijos, grožinės literatūros nagrinėjamų temų. Kaip veikia minios? Kodėl keičiasi žmogaus elgesys tapus minios dalimi? Ar žmogus masių dalimi tampa dėl tam tikro išorinio spaudimo, ar tapti masių dalimi jis siekia pats? Pirmosiose teoretikų studijose daugelis reiškinių buvo grindžiami sąmonės ar kolektyvinės sąmonės veikimu (LeBon, 2011; IOHr; Freud, 2010 ir kt.).

Masės ir masiškumo sąvokos tapo visų teorijų pamatiniais konceptais, diktuojančiais atitinkamus požiūrius į vykstančius procesus. Naujus pasaulius bei mąstymo horizontus atveriančios komunikacijos priemonės agrarinės mentalinės struktūros individams naujai besiformuojančioje industrinėje visuomenėje neabejotinai turėjo turėti hipnozinį poveikį. Perėjimas prie naujų visuomeninio gyvenimo formų inicijavo naujas teorijas bei kolektyvinių žmonių sambūrio formų sampratą, o visų aptariamų reiškinių bei procesų varomąją jėgą buvo įvardijamos medijos. Dauguma problemų jau buvo analizuota ir anksčiau, tačiau XX a. pirmoje pusėje šios studijos tapo itin svarios, vyko diskusijos dėl masių sampratos ir masių vaidmens visuomenėje vertinimo. *Minia* kaip sambūris siejama su netikėtais socialiniais įvykiais ar stichinėmis nelaimėmis, kai tvarios socialinės bendrijos iširdavo, o vietoj jų iškildavo laikinos organizuotos didelės žmonių grupės, susitelkusios, triukšmingos, emocingos, aktyvios, ardančios nusistovėjusią tvarką (Le Bon, 2011, p. 19–20). *Masė* buvo įvardijama silpnais tarpusavio ryšiais susijusi niekuo neišsiskiriančių žmonių vidutinybių gausa, kaip priešingybė ypatingomis savybėmis apdovanotų individų mažumai (Oprera-И-Гaccер, 1991). Nauji reiškiniai

ir kintančios socialinės struktūros bei trūkinėjantys senieji tradiciniai bendruomeniniai ryšiai lėmė naujus daugiaplanius procesus, kai masinės komunikacijos priemonės iškyla kaip fenomenas, trikdantis savo poveikio galia. Mokslinės problematikos nagrinėjimas vyko per ideologijos ir propagandos teorijų prizmes, kurias pradėjo dvi įtakingiausios to meto mokyklos. Čikagos mokykla, kurios branduolį sudarė J. Dewey, Ch. Cooley, R. Parkas, G. Meadas, taip pat sąlyginai jai priskirtinas amerikietis žurnalistas W. Lippmanas, telkė dėmesį į viešosios nuomonės instituto studijas, o Frankfurto mokykla, atstovaujama M. Horkheimerio, H. Markuze's, E. Frommo, T. Adorno, J. Habermaso, V. Benjamino, M. Weberio, analizavo medijų galios mechanizmus.

Pirmuosius tris XX a. dešimtmečius ankstyvuosiuose medijų tyrimuose dominavo poveikio auditorijai tema, o vienos pirmųjų *Magiškosios kulkos* bei *Hipoderminės adatos* teorijos atspindi vyravusį požiūrį į auditoriją kaip silpnais ryšiais tarpusavyje susijusių atomizuotų individų visumą, pasyviai priimančią informaciją be jokių bandymų ją atsirinkti ar atmesti. Masinės komunikacijos priemonės buvo suvokiamos kaip poveikio ir įtikinimo instrumentai, veikiantys visuomeninių ir privačių institutų (vyriausybių, politinių partijų, reklamos užsakovų ir kt.) interesų naudai (Carey, 2009, p. 23). Vyravusios bihevioristinės mokslo orientacijos šalininkai, tiriantys žmogaus elgesio priežastis, teigė, jog efektai yra pasiekiami per specifines reakcijas į specifinius stimulus (Lasswell, 2007, p. 217), o žmonių visuomenei ir jų komunikacijai iš esmės yra būdingi tokie patys dėsningumai, kaip ir bet kurioms kitoms gyvybės formoms ir žemes-

nių gyvūnų bendrijoms (Lasswell, 2007, p. 219). Pirmieji medijų teoretikai siekė suprasti staigaus medijų išpopuliarėjimo priežastis ir lengviausias kelias tai padaryti buvo palyginti auditoriją su minia, kaip ji buvo suprantama pasaulyje iki medijų. Pažymima, jog informacijos apie auditorijas trūko, tačiau vyravę požiūriai apibrėžiami kaip *intuityvus modelis*, taikomas nusakyti auditorijų reakcijas, pasirinkimus ir skonių (Napoli, 2008a, p. 8). Pirmojo etapo studijos nebuvo pagrįstos jokiais teoriniais ir empiriniais tyrimais, o išvados formuluotos remiantis įvairiomis spekuliacijomis (Carey, 2009, p. 22).

Po Antrojo pasaulinio karo sparčiai vystantis informacijos mokslams ir technologijoms, ėmė formotis nauji požiūriai į komunikacijos fenomeno nagrinėjimą. Napoli tolesnę auditorijų studijų raidą sieja su medijų kompanijų poreikiu racionalizuoti ir susisteminti požiūrius į medijų vartotojus (Napoli, 2008a, p. 4). Websteris taip pat teigia, jog su radio ir televizijos atsiradimu ir šioms medijoms tapus pelningu verslu ėmė formotis auditorijos kaip rinkos samprata (Webster, 1998, p. 192). Gallupas, vienas pirmųjų tyrimų praktikos organizatorių, akcentavo viešosios nuomonės tyrimų svarbą politiniuose procesuose (Gallup, 1953). Iš to galima spręsti, jog demokratijos procesu plėtra keitė požiūrį į auditorijas ir kūrė poreikį jausti visuomenės nuotaikų pulsą. Vieną pirmųjų auditorijos apibrėžimų pateikė Herbertas Blumeris (1946) (Блумер, 1994, p. 170), kuris auditoriją apibūdino kaip naują modernios visuomenės kolektyviškumo formą, pavadindamas ją *mase* ir atskirdamas nuo ankstesnių žmonių sambūrio formų, tokių kaip *grupė*, *minia* ar *publika*. Blumeris visuomenę apibrėžia kaip

veiksmą, socialinę sąveiką, kurios metu žmonių grupės sukuria bendras reikšmes. Teoretikas išskyrė reikšmingus aspektus, teigdamas, jog mases sudarantys nariai yra anonimai, skirtingų socialinių sluoksnių atstovai, tarp kurių vyrauja silpna sąveika, silpna organizacija ir ji negali veikti taip vieningai kaip minia (Блумер, 1994, p. 170). Viena vertus, autorius laikėsi iki tol tradicinės anonimiškos masės sampratos, kita vertus, mokslinių diskusijų lauke pradėtas nagrinėti bendrų reikšmių komunikacijos procese kūrimo aspektas.

Pažymėtina, kad net ir intensyvių masifikacijos procesų fone atlikti empiriniai tyrimai patvirtino vietos, laiko, socialinės grupės reikšmę individo informacijos suvokimo procesams. 1950-aisiais empirinius tyrimus pradėjo Kolumbijos universiteto Taikomųjų socialinių tyrimų biuras bei Karo departamento Informacijos ir švietimo padalinys (Carey, 1996, p. 23). Lazarsfeldas su Kolumbijos universiteto dėstytojų grupe atliko empirinį tyrimą vienoje Ohajo valstijos rinkimų apygardoje, o gautų rezultatų pagrindu buvo konstatuota, jog nuomonių lyderiai yra aktyviausi informacijos paieškos vykdytojai, komunikabilesni ir dėl to gebantys veikti kitų aplinkos žmonių nuostatas. Informacija yra dalijamasi asmeninių kontaktų metu, nes visi žmonės sąveikauja tarpusavyje ir sudaro socialines grupes (Lazarsfeld ir kt., 2006, p. 14). Istorinės aplinkybės skatino formuoti naujas empirinių tyrimų kryptis, racionaliai aiškinančias bei interpretuojančias socialinius faktus. Be Lazarsfeldo, kurio idėjos buvo reikšmingos šios srities teorinei bazei formuoti, minėtini ir kiti to meto mokslininkai. Josephas Klapperis, remdamasis empirinių tyrimų duomenimis, siekė įrodyti, kad medijos gali paveikti au-

ditoriją tik tuomet, kai informacija atitinka natūralius auditorijos polinkius (Klapper, 1948). Hovlandas, Lumsdaine, Sheffields, tirdami propagandos poveikį ir svarstydami apie galimą uždelstą jos veikimą, aprašė *miegančiojo efektą*, tokiu būdu atkreipdami dėmesį į psichologines žmonių sąmonės struktūras. Pasak mokslininkų, asmeninės individų charakteristikos yra skirtingos, todėl ir stimuliuojamasis panešimų poveikis gali būti nevienodas (Hovland et al., 1949). Be to, buvo pripažintas auditorijos narių subjektyvumo veiksnys komunikatoriaus atžvilgiu, vertinant gaunamą informaciją. Hovlandas ir Weissas, tirdami informacijos poveikį auditorijoms, nustatė, kad jei individui informacijos šaltinis atrodo nepatikimas, jo poveikis bus mažesnis (Hovland ir Weiss, 1951, p. 635).

Nors vėliau šios teorijos sulaukė nemažai kritikos, tačiau buvo reikšmingos tuo, kad nebeatitiko iki tol tyrimuose taikytos *stimulus–reakcija* schemas ir atkreipė dėmesį į auditorijas kaip skirtingų individų visumą. Masinės komunikacijos proceso dalyviai buvo suvokiami jau ne kaip atskiri individai, tarpusavyje susiję silpnais ryšiais, o socialinės grupės (Merton, 1949; Katz ir Lazarsfeld, 1955). Taip į teoretikų akiratį pateko auditorijų socialinės, psichologinės ir kultūrinės charakteristikos kaip galimas medijų poveikio dydžio paaiškinimas. Šios auditorijos atskleidė, jog auditorijų dalyviai skiriasi savo aktyvumu gaunamos informacijos atžvilgiu, o jų pozicijoms daro įtaką daugiau veiksnių, nei iki tol manyta.

Aktyviosios auditorijos sampratos genezė

Nors masinės auditorijos konceptas kaip reikšminga kultūrinė kategorija iki 1980-ųjų nebuvo aiškiai apibrėžta (Nigh-

tingale, 1996, p. 10), tačiau 1970-ieji žymi posūkį nuo intuityvaus požiūrio į auditorijas link studijų racionalizacijos, kai auditorijoms pažinti pradėti naudoti visi įmanomi šaltiniai (Napoli, 2008, p. 18). Šios pozicijos aktyviai laikėsi kultūros studijų atstovai, kurie manė, jog elito galios manipuluoti auditorijomis nėra tokios didelės, kaip buvo teigta ankstesnėse studijose.

Pats *auditorijos* terminas buvo pradėtas vartoti siekiant apibūdinti medijų naudotojus, tačiau trūko teorinių studijų auditorijų esmei apibrėžti (Nightingale, 1996, p. 3). Reikia pažymėti, jog itin reikšminga buvo McQuailo pradėta diskusija apie skirtumus tarp didelės ir masinės auditorijos, publikos ir socialinės grupės, o dėmesys perkeltas į auditorystę kaip ryšių tarp individų plėtojimą ir jų susivienijimą į bendriją kaip vieną darinį per gaunamus pranešimus (McQuail, 2005, p. 399). Galima teigti, jog šios diskusijos tapo lūžiniu požiūrio į auditoriją momentu. Ši auditorijos kaip bendrijos idėja pripažino, jog didelė žmonių kiekybė yra ne šiaip visuma, gaunanti bendrus pranešimus, bet tų pranešimų pagrindu kurianti tik tai visuomenei būdingus socialinius kultūrinius vaizdinius. Auditorijos sampratos dualumas yra problemiškas, nes yra nuolatinis mokslinių ginčų objektas, tačiau tik diskusijos apie auditorijų aktyvumo aspektus turi mokslinę išliekamąją vertę.

Auditorijos sampratos genezę paspartino aktyviosios auditorijos paradigmos formavimasis. Blumerio ir Katzo (1974) suformuluota *naudojimosi ir atlygio teorija* atskleidė, kad medijų naudotojai atlieka svarbų vaidmenį, pasirinkdami ir naudodami medijas. Buvo teigiama nesant vieno būdo naudoti medijas, nes yra tiek priežasčių jas naudoti, kiek yra pačių medijų nau-

dotojų (Katz ir kt., 1974). Pagal šią teoriją, medijų naudotojai gali laisva valia pasirinkti, kaip jie naudos medijas ir kaip jos paveiks juos. Pripažinimas, jog auditorijos yra aktyvios, jau nuo pat pradžių suponavo klausimą, kuris yra aktualus ir šiuolaikinių mokslinių problemų kontekste: o kaip apibrėžti jų aktyvumą? Ar auditorijų dalyviai yra visi vienodai aktyvūs? Biocca, kritikuodamas šią teoriją, akcentavo, jog auditorijų aktyvumas yra gerokai pervertintas, nes individo intelektualinė teisė pasirinkti masinės komunikacijos procese yra abejotina (Biocca, 1988, p. 51). Pripažindamas aktyvumo ir pasyvumo dichotomiją centrinėje šiuose procesuose, teoretikas apibrėžė tokius auditorijų aktyvumą nusakančias dėmenis:

- Selektyvumas (auditorija yra aktyvi pasirinkdama, ką naudoti);
- Utilitarizmas (medijų naudojimas turi atitikti auditorijos poreikius ir tikslus);
- Intencionalumas (medijų turinio vartojimo tikslingumas);
- Dalyvavimas (auditorija aktyviai seka, galvoja apie tai ir naudoja medijas);
- Atsparumas (atsparumas įtakai arba nepasidavimas lengvai būti įtikinamam) (Biocca, 1988, p. 53–54).

Bioccas teorija iš esmės atitinka Lazarsfeldo teiginį, kad vieni auditorijų dalyviai yra aktyvesni nei kiti. Tokiu būdu galima sakyti, jog auditorijų aktyvumas visuomet iškyla kaip reikšmingas aspektas su auditorijomis susijusiose diskusijose. Kiek auditorijos gali būti aktyvios – pagrindinis klausimas, kuris susieja visas auditorijų studijų problemas. Šiame kontekste minėtina ir kita reikšminga teorija, ieškanti atsakymo į šį klausimą.

Kaip atsaką naudojimosi ir atlygio paradigmai Stiurtas Hallas suformulavo *receptijos analizės* teoriją savo studijoje „Užkodavimas ir dekodavimas televizijos diskurse“ (1973). Hallas, klausdamas, *kaip auditorijos naudoja medijas ir kaip jos sukonstruoja ypatingą vaizdo ar teksto suvokimą*, teigė, jog medijų pranešimai yra užkoduojami atitinkamai pagal dominuojančią ideologiją, t. y. medijų kompanijos pateikia dominuojančias arba siūlomas reikšmes, kurios tokiu būdu atspindi socialines visuomenės struktūras, klasinę sanklodą ir ekonominius procesus (Hall, 1980, p. 128). Jis teigė, kad auditorijos nariai dekoduos tekstus kiekvienas skirtingai, priklausomai nuo savo asmeninės istorijos, be to, tokios charakteristikos kaip lytis, socialinė klasė, užsiėmimas, asmeninės aplinkybės taip pat gali būti svarbios dekoduojant tekstus. Poveikis priklauso nuo žmonių interpretavimo ar minčių proceso, o pats pranešimas yra socialinis ir lingvistinis konstruktas (Hall, 1980, p. 131). Ši koncepcija buvo pagrįsta realybės kaip socialinio konstrukto samprata, ir konstatuota, kad gaunami medijų pranešimai neturi reikšmės monopolijos, t. y. tą patį medijų produktą naudojantys individai gali patirti skirtingas satisfakcijas. Tai lėmė, jog medijų naudojimo praktikos buvo pradėtos nagrinėti per socialinio konteksto ir subkultūrinės grupės patirties prizmę. Auditorija buvo apibrėžiama kaip *interpretacinės bendruomenės* (Lindloff, 1988). Interpretacinių bendruomenių paradigma žvelgė į auditorijas iš platesnės perspektyvos, kaip į reikšmių kūrimo procesus: *ką galvoja bendruomenė?* (McQuail, 1997, p. 19). Auditorija buvo konceptualizuota kaip interpretuojanti bendruomenė, kurianti ir tarpusavyje besidalijanti interpretavimo

strategijomis, atsirandančiomis dar iki medijų naudojimo akto (Fish, 1980, p. 14).

Šiame kontekste svarbu atkreipti dėmesį, kad auditorijos sampratos dualumą puikiai atspindi XX a. viduryje pasaulyje susiklostę skirtingi žiniasklaidos modeliai. Daugelyje Europos šalių veikęs visuomeninio transliuotojo modelis buvo orientuotas į auditoriją kaip publiką. Pasak Hellmano, siekta šviesinti piliečius ir ugdyti jų socialinę atsakomybę (Hellman, 2006, p. 106). Tačiau JAV vyravęs komercinių transliuotojų modelis auditoriją vertino kaip rinką, o pranešimų efektyvumas buvo matuojamas pasiektos auditorijos kiekybe bei dėmesio trukme. Pasak Ang, šiuo atveju auditorija yra suprantama kaip rinką, kurią reikia laimėti (Ang, 1996, p. 26).

Šis virsmo laikotarpis buvo produktyvus suformuotomis reikšmingomis auditorijų studijų teorijomis, tačiau kintantis XX a. pabaigos medijų kraštovaizdis ėmė diktuoti naujas studijų kryptis.

Naujųjų medijų auditorijos: nuo masinių pranešimų link personalizuoto turinio vartojimo

Dauguma postmodernizmo teoretikų, savo darbuose nagrinėjančių XX a. pabaigos socialines ir ekonomines transformacijas, minėjo *naują* erą, *naujus* laikus, *naują* epochą, kurios ašimi buvo regimos *naujosios* medijos. Todėl naujai iškilusiam fenomenui ir jo veikiamiems epochos pokyčiams buvo suteikiamas ryškus ideologinis krūvis. Vykstantiems globaliems informacijos ir komunikacijos kaitos procesams aiškinti kaip esminis veiksnys buvo įvardytos *naujosios medijos*. Naujosios medijos žymėjo naują medijų raidos etapą, kuris siejamas su skaitmeninių technologijų atsiradimu, tačiau daugelis akademinio pasaulio atsto-

vų pažymi, jog esminės čia yra ne naujos technologijos, o jas pritaikius kintantys komunikacijos modeliai ir nauji informacijos pateikimo bei gavimo būdai (Breen, 2007; Kyong Chun, 2008). Šiuo metu akademinėje literatūroje naujųjų medijų sąvoka vis dar vartojama darbuose, kurie siekia išryškinti transformacijų procesus ir palyginti medijų raidos etapus, tačiau vis dažniau linkstama apibendrintai vartoti medijų ir medijų auditorijų sąvoką.

Masinės auditorijos terminas prarado savo aktualumą, nes masinės komunikacijos erai būdingi procesai ir nusistovėjusios sistemos elementai negrįžtamai transformavosi, keisdami auditorijų medijų naudojimo įpročius. Šiuolaikinių auditorijų dalyviai gyvena aplinkoje, kurioje koegzistuoja daugybė medijų tekstų ir formų (Everett, 2003), o šiuolaikinis žmogus yra nuolatiniame informacijos sraute (Agado ir Martinez, 2007). Be to, reikia pripažinti, jog auditorijos yra ne viena, o kelios, veikiančios alternatyviose medijų erdvėse, kurios nebepriklauso nuo valstybės ir formalųjų verslo institucijų (Esteve ir Prakash, 1998, p. 11). Internetas sudaro galimybes auditorijų dalyviams derinti įvairių medijų – naujienų portalų, internetinės TV, socialinių tinklų, nišinių medijų – naudojimą, o naršymo priimtumas virtualioje aplinkoje sunkina galimybę aiškiai įvardyti konkrečios medijos naudojimą ir apibrėžti jos auditoriją. Livingstone pažymi, jog vietoj masinės komunikacijos formuojasi *hibridinės komunikacijos modelis*, kuriam būdingi tiek masinės komunikacijos, tiek tarpasmeninės komunikacijos ypatumai (Livingstone, 2009, p. 2). Tuo pačiu metu medijų naudotojas gali naršyti internetinės žiniasklaidos portaluose, klausyti radijo, žiūrėti televiziją, skaityti interne-

tinę žiniasklaidą, apsipirkti internetinėse parduotuvėse, profesinius bei asmeninius ryšius palaikyti elektroniniu paštu ar per socialinius tinklus. Be to, technologijų galimybės leidžia neribotai plėsti struktūrinę ir kompozicinę medijų turinio dalį, todėl jau funkcionuojančiame turinyje gali atsirasti papildomos rubrikos, jos gali būti nukreiptos į komunikacijos sukūrimą su tiksline grupe, auditorijos dalimi, turinčia ypatingų pomėgių ar interesų. Akivaizdu, jog kompiuterizuota aplinka darbe, namie, laisvalaikiu tampa įprasta, o tai neabejotinai paveikė būdą, kuriuo individai mato pasaulį, ir būdą, kaip jame gyvena (Kumar, 2005, p. 181).

Chafee ir Metzger pažymi, jog auditorijų studijos tampa vis sudėtingesnės, nes dėl medijų komunikacijos intensyvėjimo vietoj auditorijos kaip unifikuotos masės, kuri vartoja pranešimus, iškyla išsisklaidžiusios grupės, kurios pačios gali kurti savo pranešimus (Chafee ir Metzger, 2001, p. 372). Greta vartojamų *Web 2.0 auditorijos* (Lüers, 2008), *naujosios auditorijos* (Nemirovski, 2003; Yeatman, 2011), *medijų auditorijos* (Livingstone, 2010; Ross ir Nightingale, 2003) auditorijų nariams ir jų naujiems vaidmenims apibrėžti yra vartojama kur kas daugiau sąvokų nei iki šiol: *naudotojas, vartotojas, žaidėjas, gamintojas, lankytojas, dovanotojas, fanas, draugas, vojaristas, mokinys, dalyvis* (Davis, 2011, p. 560). O tai, pasak Nightingale ir Ross, liudija, kad išsiplėtė auditorijų ir medijų sąveikavimo būdų spektras, kai auditorijų charakteristikos atspindi jų medijų vartojimo specifiką (Ross ir Nightingale, 2003, p. 2). Todėl šiandien turime tirti kintantį medijų kraštovaizdį, kurį sudaro bendras skirtingų medijų ir skirtingų medijų naudojimo praktikų tinklas (Cardoso ir kt., 2010, p. 1).

Diskutuojant, ar auditorijų terminas vis dar vartotinas daugiakanalėje daugialypės terpės aplinkoje, galima išskirti du vyraujančius požiūrius. Vienas jų teigia, jog naujosios medijos formuoja naujas auditorijas, kurias tiriant išlieka svarbu nustatyti, kas jas formuoja kaip bendrijas ir susieja, nes auditorijos dalyviu tampa kiekvienas pradėjęs naudoti medijas (Yeatman, 2011, p. 646). Nors Nemirovsky pripažįsta, jog *naujosios auditorijos* šiuo metu iškyla kaip visai kitokio pobūdžio dariniai nei tradicinės, t. y. virtualios, bendruomenės, veikiančios savotiškos improvizacijos principu, o jų dinamiškai daro įtaką visiškai kiti veiksniai. Ieškodamas atsakymų į klausimą, kodėl vis labiau įsitvirtina naudotojų sąvoka medijų studijose, autorius pabrėžia, jog technologizuotose visuomenėse žmogus sėdi prie kompiuterio ekrano ir atlieka aiškiai apibrėžtas operacijas (Nemirovsky, 2003). Kitos stovyklos atstovai (Ang, 2002; Van Dijck, 2009) teigia, jog šiuolaikinės auditorijos yra itin silpnos, tai greičiau jau individų grupės, kurios yra ypač nestabilios, labai dinamiškos ir neturinčios jokių ribų (Ang, 2002). Jūdamė nuo auditorijos prie dalyvio koncepto (Silverstone, 2006). Auditorijos tradiciškai buvo siejamos su masinės komunikacijos procesais (TV, radijas, laikraščiai), o šiuolaikinės medijų naudojimo praktikos yra neatsiejamoms nuo socialinių tinklų ir nišinių medijų, kurios yra individualus aktas. Livingstone pabrėžia, kad anksčiau žmonės augo žiūrėdami tas pačias laidas ir serialus, dabarties kartos jungiasi į socialinius tinklus ir jų tapatybę formuoja virtualios bendruomenės (Livingstone, 2010). Naujosios skaitmeninės technologijos išplėtojo auditorijų interaktyvumo galimybes ir tai yra vienas svarbiausių šiuolaikinių medijų

aspektų, nes naudotojo grįžtamasis ryšys ir dalyvavimas kuriant medijų tekstus lemia pliuralistinių, selektyvių, individualizuotų naudojimo praktikų formavimąsi (Fornäs, 2002). O tai jau visiškai nauja auditorijų veikimo erdvė. Visi šie aspektai apsunkina suvokimą, pagal kokius parametrus būtų galima apibrėžti šiuolaikines skaitmenines auditorijas. Kaip daugialypės terpės aplinkoje išsisklaidžiusios žmonių grupės tampa auditorija? Viena vertus, auditorijos yra nuolat kintančios, fragmentiškos, neturi aiškių ribų, taip pat, pasak Baier-Metthews, neaišku, kaip įvardyti tarpinės auditorijų būsenas (Baier-Metthews, 2009). Kita vertus, anot Websterio, auditorijų fragmentacijos procesai taip pat turi ribas. Socialiniai, technologiniai ir rinkos mechanizmai sukuria tam tikrą auditorijų judėjimo kryptį, o kultūrinis vartojimas gali būti matuojamas hitais ir dominuojančiais medijų produktų pasirinkimais, todėl esama ne tik individualių medijų naudojimo skirtumų, bet ir tam tikrų naudojimo šablonų (Webster, 2011, p. 59).

Nors medijų ir auditorijų sąveikos būdų spektras išsiplėtė, viena aktualiausių šiuolaikinių studijų problemų yra ekonominės auditorijos sampratos išsialėjimas. Vartojimo rinkos ir medijų industrija, tarpusavyje susijusios glaudžiais kompleksiniais ryšiais, formuoja naujas medijų modifikacijas. Ir kaip pažymi Bagdikianas, būtent ši nauja sistema pagal JAV vyraujančią viešosios komunikacijos modelį leidžia pratinėti globalią auditoriją prie nuolatinio 24/7 pranešimų srauto, be kurio ji jau nebegali egzistuoti (Bagdikian, 2004, p. 119). Šioje aplinkoje vartotojiškas kapitalizmas yra suvokiamas kaip itin gyvybingas ir ieškantis būdų, kaip kylančius auditorijų poreikius paversti verslu ir uždirbti virtualioje

erdvėje. Medijų ekonomika ženklina etapą, kai medijos tapo visų ekonomikos sektorių ašimi, veikdamos vartojimo augimą. Tačiau Hirstas ir Harrisonas argumentuoja, jog visuomenės organizacija yra jos socialinių santykių pagrindas, kuris apibrėžia visus kitus santykius tarp žmonių, iš jų ir ekonominį modelį, gaminantį produkciją, kuri atitinka ją vartojančių piliečių poreikius bei troškimus (Hirst ir Harrison, 2007, p. 2). Vartotojų visuomenėje auditorijų vartojimo tempai auga. Vėl iškyla ankstesniais studijų etapais buvęs aktualus klausimas, o kiek aktyvios yra auditorijos savo pasirinkimais? Van Dijck pabrėžia, jog metaduomenys, kuriuos pateikia *Google*, yra kur kas vertingesni reklamos užsakovams nei turinio kūrėjams pateikiamuose puslapiuose (Van Dijck, 2009, p. 48). *Google*, *You Tube* ir pan. kompanijos turi labai aiškius verslo modelius, tačiau kalbėti apie naudotojų galią ir ją matuoti yra sudėtinga (Van Dijck, 2009, p. 49). Medijų naudotojai laisva valia pateikia duomenis apie save ir tokiu būdu reklamos kūrėjai gali modeliuoti strategijas pagal kiekvieno medijų naudotojo asmeninį profilį. Reikia sutikti su tuo, jog net ir tuo atveju, jeigu naudotojai gauna tam tikrą piniginę išraišką už savo sukurtą medijų turinį, jie sukuria pridėtinę vertę medijų kompanijoms ir pateikia duomenų apie pelningo vartotojų segmento socialinę elgseną. Tokiu būdu pažangiosios technologijos leidžia fiksuoti algoritmą, kurį sudaro elgesio parametrai, asmeniniai duomenys ir dominantis turinys. Medijų naudotojas yra suvokiamas ne tik per jo kultūrinio vaidmens apibrėžimą, bet ir per jo ekonominės vertės pateikimą (gamintojas, vartotojas, duomenų pateikėjas). Pasak Tapscotto ir Williamso, naujosios skaitmeninės medijų platfor-

mos formuoja naujus požiūrius į medijų vartotojus, kurie dalyvauja ekonomikoje pridėtinės vertės kūrimo procese kaip lygūs kartu su mėgstamomis kompanijomis pagal savo asmeninius norus bei poreikius, kurdami bendruomenes ir patirdami malonumą (Tapscott ir Williams, 2006, p. 150).

Vienareikšmiškas auditorijų kaip rinkos traktavimas neatspindi realios situacijos. Dalyvaujamoji kultūra ir jos ekonominiai ekvivalentai, tokie kaip *vikinomika*, *prosumerizmas*, pripažįsta medijų naudotojo svarbą medijų turinio kūrimo ir platinimo procesuose. Reinhard taip pat teigia, jog požiūrį į auditorijas kaip rinkas keičia auditorijos kaip stūmoklio samprata, nes būtent įvairios interneto subkultūros yra naudojamos medijų produktams platinti (Reinhard, 2009, p. 13). Pavyzdžiui, teoretiškai pripažįsta, jog fanų kultūros palaikymas ir plėtojimas yra reikšmingas medijų ekonomikos pagrindas, kai vietoj prekių stūmimo į masės tradiciniu būdu susiformuoja naujas požiūris į rinkos santykius ir patys naudotojai tampa aktyviais prekinių santykių plėtotojais ir prekių realizuotojais (Cover, 2006; Siapera, 2004). Humphreys akcentuoja auditorijų kaip žaidėjų sampratą – žaidėjai kuria turinį per veiksmą, žaisdami ir kurdami naujus būdus žaisti (Humphreys, 2003). Cardoso ir kt., tirdami auditorijų kaitos procesus, pastebi, jog apie 20 proc. pasaulio auditorijos (ne tik Rytų Europos, kuri tradiciškai siejama su nusikalstamomis veikomis, bet ir kitų pasaulio šalių, iš jų ir JAV bei Vakarų Europos šalių gyventojų) sudaro *piratines auditorijas* (Cardoso ir kt., 2010). Tai liudija, jog auditorijos nebesilaiko medijų nustatomų taisyklių, o medijų industrija taip pat tapo itin priklausoma nuo savo auditorijų kūrybinio potencialo. Medijų naudotojai

turi galią keisti savo veiksmus, testuoti santykius arba liautis būti aktyviais vartotojais (Reinhard, 2009, p. 22).

Diskutuojant apie medijų naudotojų vaidmenį skaitmeninių medijų eroje, reikia pažymėti, jog socialiniai, kultūriniai, ekonominiai, technologiniai, teisiniai aspektai glaudžiai tarpusavyje susipina. Todėl vienas aktualiausių šiuolaikinių auditorijų studijų darbotvarkės klausimų yra sukurti bendrą pagrindą, kaip identifikuoti ir aprašyti daugybę skirtingų būdų, kuriais žmonės naudoja medijas, ir anot Brandtzægo, pateikti tuos skirtumus atspindinčių kategorijų klasifikacijas (Brandtzæg, 2010, p. 2). Kol kas auditorijų studijose vyrauja mikrolygmens medijų naudotojų problematikos tyrimai, tačiau tik makroprocesų tendencijų išryškinimas leistų kur kas nuosekliau atskleisti, kokia auditorijos samprata yra aktualiausia skaitmeninių medijų eroje. Nors auditorijų dalyvių veikla virtualioje medijų aplinkoje yra gerokai aktyvesnė bei įvairesnė nei ankstesniais medijų raidos etapais, tačiau vyrauja suprekinas požiūris į auditorijas. Siekiant daugiau sužinoti apie medijų naudotojus, būtina jų veiklos, motyvų, statuso, ketinimų tyrimus sujungti su konteksto analize bei technologiniais ir ekonominiais medijų naudojimo aspektais.

Išvados

Šiame straipsnyje buvo siekiama atsakyti į klausimus, kokie veiksniai darė įtaką auditorijos sampratos paradigmų kaitai. Atlikta analizė leidžia teigti, jog auditorijos studijos vystėsi etapais, tačiau lygiavertėmis komunikacijos proceso dalyvėmis jos buvo pripažintos tik XX a. antroje pusėje.

Auditorijos samprata evoliucionavo nuo pasyvių atomizuotų individų iki ak-

tyvių medijų industrijos žaidėjų, studijų diskursams laipsniškai apimant vis daugiau tiriamų problemų. Buvo konstatuota, jog aktyviosios auditorijos sampratos paradigma tapo lūžiniu auditorijos studijų momentu. Pagrindine visas studijas jungiančia ašimi buvo įvardytas siekimas išsiaiškinti, kiekgi auditorijos gali būti aktyvios savo pasirinkimais ir kokie veiksniai daro įtaką šiems pasirinkimams. Kalbant apie teorinius auditorijos sampratos aspektus, buvo pastebėta, jog tolesnės studijos įgauna prasmę tik tuomet, kai auditorijos suvokiamos kaip bendrija, susivienijanti per gaunamus pranešimus. Individai kaip auditorija savo vaidmenį suvokia labai skirtingai, tačiau jie visuomet kuria bendras pažinimo schemas bei kolektyvinius idealus kaip konsoliduota visuma.

Straipsnyje teigiama, jog nauji socialinės realybės kontekstai diktuoja naujus požiūrius į auditoriją, o atlikta analizė atskleidžia, jog realybė generuoja naujas reikšmingų pamatinių sąvokų sampratą. Buvo konstatuota, jog transformuojan-

tis šiuolaikiniam medijų kraštovaizdžiui medijų naudotojų vaidmenų spektras plečiasi, atspindėdamas kintančias medijų ir auditorijų sąveikos formas. Išskyla visiškai naujos auditorijos sampratos – auditorijos kaip kūrėjo ir jai artima auditorijos kaip žaidėjo koncepcijos, atskleidžiančios kūrybinio auditorijos potencialo reikšmę medijų raidai. Pažymėtina, jog, nepaisant medijų turinio ir formų daugėjimo, auditorijos konceptas yra vartotinas ir aktualus. Nors medijų naudojimo praktikos yra tiriamos individualiu lygmeniu, tačiau tyrėjai turi telkti dėmesį į auditorijų kaip visumos dėsningumų analizę ir jų raidos tendencijų išskyrimą.

Šiuolaikinių auditorijų studijose neatsakytų klausimų yra itin daug, tarp jų toliau išlieka auditorijos sampratos gyninimas. Chaotiškoje daugialypės terpės erdvėje veikiantys auditorijos dalyviai atskleidžia naujas besiformuojančias medijų naudojimo praktikas, o straipsnyje minimos problemos yra tolesnių autorės studijų objektas.

LITERATŪRA

ANG, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge. 203 p. ISBN 0-415-05269-6

ANG, Ien (2002). On the politics of empirical audience research. In *Media and Cultural Studies: Key Works*. Ed. Durham, M.G., Kellner, D.M. Malden: Blackwell Publishers. 755 p. (p. 174–194). ISBN 978-1-4051-3258-9.

BAGDIKIAN, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*. The Beacon Press. 299 p. ISBN 978-0-8070-06187-9.

BAIER-MATTHEWS, Jamila. Typology of Audiences. *Literature and The Fine Arts. Encyclopedia of Life Support Systems* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eolss.net/ebooklib/>>.

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

BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications. 318 p. ISBN 0-803-90494-0.

BLUMER, Herbert. *Social Problems as Collective Behavior*. Berkely: University of California [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.unlv.edu/mccorkle/www/Social%20Problems%20as%20Collective%20Behavior.pdf>>.

BRANDTZÆG, Petter Bae (2010). Towards a

unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>>.

BREEN, M. J. (2007). Mass Media and New Media Technologies. In *Media studies: key issues & debates*. Ed. Devereux, E. London: SAGE Publications. 391 p. (p. 55–77). ISBN 978-1-4129-2982-0.

BUTSCH, Richard (2003). Popular Communication Audiences: A Historical Research Agenda. In *Popular Communication*, p. 15–21 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/morley01.pdf>.

CALHOUN, Craig J. (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. 498 p. ISBN 0-262-53114-3.

CARDOSO, Gustavo; LIMA, Tiago; VIEIRA, Jorge (2010). Audience' Paradigms and Their New Paths (from mainstream to „piracy“) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą. <<http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/58>>.

CAREY, J. (2009). The Chicago School and Mass Communication Research. In *American Communication Research: The Remembered History*. 2nd ed. Ed. Dennis, E. E., Wartella, E. New York: Routledge. 210 p. (p. 21–38). ISBN 0-8058-1744-1.

CARLSSON, U. (2007). Media and Mass Communication Research: Past, Presence and Future. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 223–229 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/248_248_carlsson1.pdf>.

CHAFEE, Steven H., METZGER, Miriam J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, no. 4(4), p. 365–379 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.udel.edu/communication/COMM418/cai/extra/chaffee.pdf>>.

CHARLTON, T. Lewis, SHORT, Charles. (1879). *A Latin Dictionary*. Oxford: Clarendon Press [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0059:entry=publicus>>.

COVER, Rob (2006). Audience inter/active: media, narrative control and reconceiving audience his-

tory. *New Media & Society*, vol. 8, no. 1, p. 139–198 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.e-ope.ee/download/euni_repository/file/2174/DigitalCulture.zip/Key%20readings/cover.pdf>.

COWAN, W. Brian (2005). *The Social Life Of Coffee: The Emergence Of The British Coffeehouse*. Yale University Press. 364 p. ISBN 0-300-10666-1.

DONSBACH, V. (2010). Audience Selectivity and Media Power – A Brief Research History. In *Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations*. Ed. E. Vartanova. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov MSU – MediaMIR. 383 p. (p. 22–29). ISBN 978-5-211-05873-6.

ESTEVA, Gustavo; PRAKASH, Madhu C. (1998). *Grassroots Post-Modernism: Remaking the Soil of Cultures*. London: Zed Books. 240 p. ISBN 978-1-8564-49546-2.

FISH, S. E. (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 394 p. ISBN 978-0-6744-6726-2.

FORNS, Johan (2002). *Digital borderlands: cultural studies of identity and interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang. 196 p. ISBN 978-0-8204-5740-6.

FREUD, Sigmund (2010). *Totemas ir tabu: Kai kurie sutapimai laukinių ir neurotikų psichikos gyvenime*. Vilnius: Vaga. 220 p. ISBN 978-5-415-02153-6.

GALLUP, George (1953). Introduction: The Next Twenty Years. *International Social Science Bulletin: Public Opinion Research*, vol. V, no. 3 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000596/059600eo.pdf>>.

HAGEN, Ingunn. Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience. In *Rethinking the Media Audiences*. Ed. Alasuutari, P. London: SAGE Publications, 2006. 212 p. (p. 130–150). ISBN 0-7619-5071-0.

HALL, S. (1980). Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language*. Ed. Hall S., Hobson D., Lowe A. London: Hutchinson. 320 p. (p. 128–38). ISBN 978-0415079068.

HAUSER, Gerard. (1999). *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Sphere*. Columbia: University of South Carolina. 309 p. ISBN 1-57003-310-2.

HELLMAN, H. Legitimations of Television Programme Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Covergencies in a Multichannel Age. In *Rethinking the Media Audiences*. Ed. Ala-suutari, P. London: SAGE Publications, 2006. 212 p. (p. 105–129). ISBN 0-7619-5071-0.

HIRST, Martin, HARRISON, John (2007). *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast*. South Melbourne: Oxford University Press. 456 p. ISBN 978-0-0195-55355-1.

HOVLAND, C. I., WEISS, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, no. 15, p. 635–650 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf>.

HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. A.; SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 345 p.

HOVLAND, C. I.; WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, no. 4, p. 635–650 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf>.

HABERMAS, Jürgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press. 326 p. Prieiga per internetą: <<http://courses.ischool.berkeley.edu/i218/s10/JH-STPS.pdf>>.

HUMPHREYS, Sal (2003). Online Multiuser games: Playing for real. *Australian Journal of Communication*, vol. 30, no. 1, p. 79–91 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://eprints.qut.edu.au/237/1/Humphreys_Online.PDF>.

YEATMAN, Bevin (2011). Still Seeking the Audience. *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 8, iss. 2, p. 644–660 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%202/4d%20Yeatman.pdf>>.

JERMYN, Deborah; HOLMES, Su (2006). The Audience is Dead; Long Live the Audience! Interactivity, ‘Telephilia’ and the Contemporary Television Audience. *Critical Studies in Television*, vol. 1,

iss. 1, p. 49–57. Prieiga per internetą: <http://cdn.cstonline.tv/assets/file/user_92/s7.pdf>.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, p. 509–523 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.monitooring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf>.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. (2009 (1955)). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. 2nd printing. Transaction Publishers. 434 p. ISBN 978-1-4128-0507-0.

KYONG CHUN, Wendy Hui (2008). History of New Media. *International Encyclopedia of Communication* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss38-1>.

KLAPPER, Joseph (1948). The Mass Media and the Engineering of Consent. *The American Scholar*, vol. 17, no. 4, p. 419–429 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/41206632>>.

KUMAR, K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. New York: Blackwell Publishing. 253 p. ISBN 978-0-6311-8559-8.

LASSWELL, H. D. *The structure and function of communication in society* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>>.

LAZARSFELD, P.; MERTON, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In *The Communication of Ideas*. Ed. Bryson B. N.Y. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://users.journalism.wisc.edu/~gdowney/courses/j201/pdf/readings/Lazarsfeld%20P%20et%20al%201948.pdf>>.

LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel (2006). The People’s Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. In *The Audience Studies Reader*. Ed. Will Brooker, Deborah Jermyn. New York: Routledge, p. 13–19. ISBN 0-415-25435-3.

LE BON, Gustave (2011). *Minios psichologija*. Vilnius: Vaga. 199 p. ISBN 978-5-415-02200-7.

LINDLOFF, T. R. (1988). Media audiences as interpretive communities. In *Communication Yearbook*. Ed. Anderson, N.J. New York: Routledge, vol. 11, p. 81–107. ISBN 978-0-415-87692-6.

LIVINGSTONE, Sonia (2010). *Youth Participation: What Have We Learned, What Shall We Ask?* Keynote lecture, Digital Media & Learning Conference, February 20, 2010 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://dmlcentral.net/sites/all/files/resource_files/Digital_Media_and_Learning_conference_keynote_Livingstone_final.pdf>.

LIVINGSTONE, Sonia (1998). *Audience research at the cross-roads: the 'implied audience' in media and cultural theory*. London: LSE Research Online [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://eprints.lse.ac.uk/392/1/EJofCulturalStudies1\(2\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/392/1/EJofCulturalStudies1(2).pdf)>.

MCQUAIL, Denis (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 167 p. ISBN 0-7619-1002-6.

MCQUAIL, Denis (2005). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd. 616 p. ISBN 978-1-4129-0372-1.

MERTON, R. (1949). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press. 423 p. ISBN 0-02-921130-1.

MORLEY, David (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2006, Number 2/25 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/76/76>>.

NAPOLI, Philip M. (2008a). *The Rationalization of Audience Understanding*. Fordham University: The Donald McGannon Communication Research Center [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/the%20rationalization%20of%20audience%20understanding.pdf>>.

NAPOLI, Philip M. (2008b). *Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Fordham University: The Donald McGannon Communication Research Center [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/audience%20evolution.pdf>>.

NEMIROVSKY, Paul (2003). *Redefining Digital Audience: Models and Actions* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://web.media.mit.edu/~pauln/research/emonic/docs/interact2003.pdf>>.

NIGHTINGALE, Virginia (1996). *Studying Audience: The Shock of the Real*. London: Routledge. 172 p. ISBN 0-415-14398-5.

OUTRAM, Dorinda (1995). *The Enlightenment: New Approaches to European History*. Cambridge: Cambridge University Press. 141 p. ISBN 0-521-42534-4.

The Oxford English Dictionary (1989). 2nd ed. OED Online. Oxford University Press [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.oed.com/>>.

REINHARD, Carrie Lynn D. (2009). Discourse swings in understanding audiences: Case studies on Hollywood's cooptation of audience activity(s) as emergent discourse. *Emergent audience discourse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4103/1/Aud_Pushers_040109.pdf>.

REYNOLDS, J. M.; OVERTON, R. (2008). *The New Media Frontier: Blogging, Vlogging, and Podcasting for Christ*. Crossway Books. 256 p. ISBN 978-1-4335-0486-6.

ROSS, Karen; NIGHTINGALE, Virginia (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. Open University Press. 194 p. ISBN 978-0-335-20691-9.

SIAPER, Eugenia (2004). From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expanding Notion of the Audience On TC Channels' Websites. *New Media & Society*. SAGE Publications, vol. 6(2), p. 155–172 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.ist.psu.edu/lkvasny/IST402/AudienceAnalysis.pdf>>.

SILVERSTONE, Roger (2006). Domesticating domestication: Reflections on the life of a concept. In *Domestication of media and technology*. Ed. Berker, T., Hartmann M., Punie, Y., Ward, J. Maidenhead: Open University Press, 250 p. (p. 229–248). ISBN 978-0335-217-694.

SIMONSON, Peter; ARCHER, Lauren. *Classic Media Studies from the 1930s and '40s (A Sampling)* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. birželio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.outofthequestion.org/Media-Research-of-the-1940s/Comm-Research.aspx>>.

STEVENSON, Nick (2010). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. 2nd ed. London: SAGE Publications. 255 p. ISBN 978-0-7619-7363-8.

SELIGMAN, Adam B. (2004). *Pilielinės visuomenės idėja*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 283 p. ISBN 9986-39-317-5.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group. 329 p. ISBN 978-1-59184-138-8.

VAN DIJCK, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*. SAGE Publications, vol. 31, no. 1, p. 41–58 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/UsersLikeYou.pdf>>.

VAN HORN MELTON, James (2001). *The Rise of the Public in Enlightenment Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. 284 p. ISBN 0-521-46969-4.

WEBSTER, G. James; PHALEN, F. Patricia (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 158 p. ISBN 0-8058-2305-0.

WEBSTER, James G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20\(1998\)%20The%20Audience.pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20(1998)%20The%20Audience.pdf).

БЛУМЕР, Г. (1994). Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц: Тексты*. Сост. Е. И. Кравченко. Москва: Изд-во Моск. ун-та. 496 p. (с. 168–215). ISBN 5-211-03099-0.

КОНЕЦКАЯ, В. П. (1997). *Социология коммуникации*. Москва: Международный университет бизнеса и управления. 304 с. Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gruodžio 3 d.] Prieiga per internetą: <<http://lib.socio.msu.ru/>>.

ОРТЕГА И ГАСЦЕТ, Хоце (1991). *Восстание масс* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt>>.

МОСКОВИЧИ, С. (1996). *Век толп* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.politnauka.org>>.

СТРИЖЕНКО, А. А. (Научный редактор) (2003). *Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания*. Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 rugsėjo 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>>.

ТАРД, Г. (1902). *Общественное мнение и толпа*. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. vasario 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://uf.kgsu.ru/lib/>>.

ХЕВЕШИ, М. А. (2001). Массовое общество в XX веке. *Социологические исследования*. № 7 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. spalio 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://ecsocman.hse.ru/data/290/582/1217/002Heveshi.pdf>>.

ЮНГ, К. Г. *Подход к бессознательному* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. lapkričio 7 d.] Prieiga per internetą: <<http://jungland.ru/Library/PodhodBess.htm>>.

SHIFTS OF THE AUDIENCE'S PARADIGMS

Daiva Siudikienė

S u m m a r y

This paper reveals the main theoretical approaches which influence the construction and shifts of the audience's paradigms. The audience studies developed eventually under the influence of contradictory theoretical perspectives. It was stated that the significant processes had started long before the academic discipline formation, but intellectual discussions on the reflections of the massification processes were significant for developing the

theoretical background for further audience studies. Contemplations on such concepts as public, crowd, mass, mass society, mass audience are closely related to the traditions of political theory, social philosophy and cultural history of the late 19th and the 20th centuries. Development of the communication sciences measures more than one hundred years, but the audience as an equivalent participator of the communication process had been recognized only

at the end of the 20th century. For a long time, the audiences had been approached as unqualified and unable to evaluate the media production properly. Therefore, the conception of audience as the market dominated through a couple of decades and formed the research traditions of the audience as a quantitatively measured object. The extent remains the most significant indicator in this research area, but the audience studies have generated much more concepts. Side by side with the citizens audience, there emerged the notions of the interpretive communities and lifestyle audiences. The recognition of the fact that the audience members differ in their socio-cultural and national characteristics, knowledge, experience in the use of media and other aspects, clarification of this notion remain a complicated

matter. The most important facet should be the point that the individuals realize their role differently as an audience, but all together they are in the process of creating the cognitive schemes and the collective ideals as a certain united community. The rise of the new media has generated unprecedented processes in the post-modern societies and new notions applied for media users. It was stated that, despite the media explosion and the audience fragmentation, this term remains relevant. The new media environment is recasting the notion of audience for covering a wide range and multifaceted activities of media users. Therefore, the new roles of media users are under consideration. According to the author of this paper, as the most meaningful concepts should be recognized those that indicate the creative potential of the audience.