



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Kultūrinė komunikacija spausdintoje žiniasklaidoje

Baigiamasis magistro studijų projektas

Guoda Terleckytė

Projekto autorė

Asist. dr. Agnė Budžytė

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Kultūrinė komunikacija spausdintoje žiniasklaidoje

Baigiamasis magistro studijų projektas

Strateginė komunikacija (6211JX107)

Guoda Terleckytė

Projekto autorė

Asist. dr. Agnė Budžytė

Vadovė

Prof. dr. Saulė Petronienė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Guoda Terleckytė

Kultūrinė komunikacija spausdintoje žiniasklaidoje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Guoda Terleckytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Terleckytė, Guoda. Kultūrinė komunikacija spausdintoje žiniasklaidoje. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė asist. dr. Agnė Budžytė; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Komunikacija (J10).

Reikšminiai žodžiai: Kultūrinė spauda, kultūrinė komunikacija, multimodalumas, diskurso analizė, miesto reprezentacija, „Kaunas pilnas kultūros“.

Kaunas, 2026. 70 p.

Santrauka

Temos aktualumą pagrindžia šiuolaikinės kultūros politikos kryptys: Europos Sąjungos kultūros darbo plane (2023–2026 m.) akcentuojama kultūros prieinamumo ir įtraukties svarba, siejama su bendruomenių įgalinimu. Taip pat Europoje 2018 m. suskaičiuota apie 4000 kultūrinių periodinių leidinių, o 2022 m. ES leidybos veiklos sudarė beveik šeštadalį kultūros sektoriaus ekonominės vertės. Tai rodo, kad kultūrinės komunikacijos formos išlieka reikšminga visuomenės kultūrinių procesų dalis. Tyrimo naujumas atsiskleidžia kultūrinę spaudą analizuojant kaip vietos kontekstą reflektuojančią mediją ir integruojant turinio, diskurso ir multimodalinės analizės prieigas. Mokslinė problema formuluojama klausimu: kaip kultūrinė spauda konstruoja kultūrinės reikšmės miesto kontekste? Tyrimo objektas – kultūrinės spaudos turinys. Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip kultūrinės spaudos turinyje kuriamos kultūrinės reikšmės ir reprezentuojamas miestas. Tyrimo uždaviniai: 1) išanalizuoti kultūrinės spaudos interpretacinių praktikų, auditorijos formavimosi ir multimodalumo teorines prieigas, siekiant pagrįsti empirinę analizę; 2) ištirti kultūrinės spaudos leidinio turinio struktūrą, komunikacijos strategijas bei atskleisti jų funkciją konstruojant kultūrinės reikšmės; 3) identifikuoti ir conceptualizuoti pagrindines leidinio multimodalines funkcijas, atskleidžiant jų vaidmenį kultūrinių naratyvų formavime.

Tyrime analizuotas kultūrinės spaudos leidinys „Kaunas pilnas kultūros“. Tyrimo metodiką sudarė kokybinė turinio, diskurso ir multimodalinė analizė, išanalizuota 96 tekstų imtis, apimanti vienerių metų laikotarpį. Duomenys koduoti MAXQDA programine įranga, remiantis kodų sistema, sudaryta iš 5 kodų šeimų, kuriomis turinys skirstytas į miesto reprezentacijos formas, kultūrinius naratyvus, komunikacijos strategijas, turinio struktūras ir bendruomenės reprezentaciją.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai parodė, kad kultūrinė spauda funkcionuoja kaip multimodali reikšmių kūrimo sistema, kurioje kultūrinės prasmės formuojamos per diskursą, komunikacijos strategijas ir vizualinę raišką. Leidinio struktūroje refleksyvus kultūros atpasakojimas derinamas su praktinio įsitraukimo mechanizmais, taip formuojant skirtingus skaitymo režimus: skenavimo, lėtą / interpretacinį ir patirtinį. Kultūra leidinyje įreminama kaip socialiai kuriama, vertybiškai grįsta praktika, o redakcinis balsas veikia kaip reikšmių tarpininkas, konstruojantis artimą santykį su skaitytoju. Leidinyje taip pat formuojamas kvietimas dalyvauti kultūriniame gyvenime, kuris atsiskleidžia per naratyvus, interviu ir renginių reprezentaciją. Multimodaliniai sprendimai leidinyje atlieka estetinę, struktūrinę bei ideologinę funkciją: jie reguliuoja skaitymo tempą, nukreipia skaitytojo dėmesį ir prisideda prie vertybinių nuostatų artikuliavimo. Vizualiniai elementai, įskaitant iliustracijas ir viršelius, veikia kaip kultūrinio įtraukimo mechanizmai, formuojantys emocinį ir interpretacinį santykį su turiniu.

Tyrimo rezultatai gali būti taikomi kultūrinės spaudos ir kitų medijų redakcinėje praktikoje, siekiant geriau suprasti, kaip diskursas, komunikacijos strategijos ir multimodalumas formuoja skaitymo patirtį. Jie taip pat gali būti naudingi žiniasklaidos ir kultūrinės komunikacijos srityje dirbantiems specialistams, siekiantiems leidinių turinį planuoti taip, kad jis kryptingai kurtų prielaidas auditorijos dalyvavimo skatinimui kultūriniame gyvenime.

Rašto darbą sudaro įvadas, teorinės analizės skyrius, empirinės analizės skyrius, išvados, literatūros sąrašas ir priedai.

Terleckytė, Guoda. Cultural Communication in Print Media. Master's Final Degree Project / supervisor assist. prof. dr. Agnė Budžytė; Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Communication (J10).

Keywords: cultural press, cultural communication, multimodality, discourse analysis, urban representation, *Kaunas Pilnas Kultūros*.

Kaunas, 2026. 70 p.

Summary

The topic is relevant in the context of contemporary cultural policy directions. The European Union's Work Plan for Culture (2023–2026) emphasises the importance of cultural accessibility and inclusion, stating they are closely linked to community engagement. At the same time, cultural periodicals continue to play a significant role in Europe's cultural sector: around 4,000 cultural publications were recorded in 2018, and in 2022 publishing activities generated nearly one sixth of the sector's economic value in the EU. These figures indicate that cultural communication practices remain a significant component of societal cultural processes. The novelty of the study lies in approaching cultural press as a medium that reflects the local urban context while combining content, discourse, and multimodal analysis. The research problem is formulated through the following question: how does cultural press construct cultural meanings in an urban context? The object of the study is cultural press content. The aim of the study is to analyse how cultural meanings are created and how the city is represented in cultural press content. The objectives are: 1) to analyse theoretical approaches to interpretative practices, audience formation, and multimodality in cultural press in order to provide a foundation for the empirical analysis; 2) to examine the content structure and communication strategies of a cultural press publication, and to explore their function in constructing cultural meanings; 3) to identify the main multimodal functions of the publication, and their role in the formation of cultural narratives.

The study analyses the cultural press publication *Kaunas Pilnas Kultūros*. The research is based on qualitative content analysis, discourse analysis, and multimodal analysis. These methods were applied to a sample of 96 texts published over a one-year period. The data were coded using MAXQDA software and organised into five code groups related to urban representation, cultural narratives, communication strategies, content structures, and representations of community.

The main findings indicate that the analysed cultural press publication functions as a multimodal communication system in which cultural meanings are constructed through discourse, communication strategies, and visual design. Within the structure of the publication, reflexive cultural narratives are combined with practical modes of engagement, such as the event calendar, encouraging both interpretation and participation. Different sections of the publication create distinct reading regimes, including scanning, slow/interpretative, and experiential regimes. Culture in the publication is framed as a socially constructed and value-driven practice, while the editorial voice helps build a close relationship with the reader. The publication also encourages participation in cultural life through narratives, interviews, and representations of events. Multimodal design choices perform aesthetic, structural, and ideological functions: they regulate reading pace, direct reader's attention,

and contribute to the expression of the publication's values. Visual elements, including illustrations and covers, function as tools of cultural engagement, shaping the reader's emotional and interpretative relationship with the content. The findings may be applied in editorial practice within cultural press and other media as a framework for understanding how discourse, communication strategies, and multimodality shape reading experiences. They may also be useful for cultural journalists and cultural communication professionals seeking to encourage audience participation in cultural life.

The thesis consists of an introduction, a theoretical analysis chapter, an empirical analysis chapter, conclusions, a list of references, and appendices.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Kultūrinės komunikacijos vaidmens visuomenėje konceptualizacija	13
1.1. Kultūrinės komunikacijos samprata	13
1.2. Kultūrinės komunikacijos kanalai ir funkcijos	18
1.3. Auditorijos samprata kultūrinės komunikacijos kontekste.....	23
1.4. Kultūrinės spaudos multimodalumas	26
1.5. Teorinių prieigų integracija ir modelis	31
2. Tyrimo dizainas ir duomenų analizė	33
3. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ komunikacijos ir turinio analizė	37
3.1. Turinio struktūra ir sandara	37
3.2. Miesto, bendruomenės ir kultūros vaizdinių formavimas kalboje	42
3.3. Reikšmių kūrimas vizualinėmis ir dizaino priemonėmis	56
Išvados	65
Literatūros sąrašas	67
Priedai.....	71
1 priedas. MAXQDA visų tyrime naudotų kodų sankirtų lentelė.	71
2 priedas. Analizėje pateiktų citatų šaltinių sąrašas.	76

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Pagrindiniai komunikacijos kanalų skirtumai kultūrinės komunikacijos kontekste.	19
2 lentelė. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ numerių temos 2025 m. balandžio – 2026 m. kovo mėn.	33
3 lentelė. MAXQDA kodų sistema.	34
4 lentelė. Kodo „kalendorius“ sankirtos su rekomendacinės komunikacijos strategijos kodu, kultūrinių iniciatyvų ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais.	38
5 lentelė. Komunikacijos strategijų kodų šeimos sankirtos su skirtingomis leidinio turinio formomis.	38
6 lentelė. Vertybių komunikacijos kodo sankirtos su kultūrinių naratyvų, miesto kasdienybės ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais.	39
7 lentelė. Kultūrinių naratyvų šeimos kodų sankirtos su turinio formų ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais.	40
8 lentelė. Kultūrinių naratyvų kodų šeimos sankirtos su komunikacijos strategijų, miesto kasdienybės ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais.	41
9 lentelė. Bendruomenės reprezentacijos kodų šeimos sankirtos su miesto kasdienybės šeimos kodais.	42
10 lentelė. „Kaunas kaip jausmas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	43
11 lentelė. „Kaunas kaip erdvė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	44
12 lentelė. „Kaunas kaip bendruomenė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	45
13 lentelė. „Autentiškumas ir kūrybinė laisvė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	47
14 lentelė. „Kultūra kaip socialinė misija“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	48
15 lentelė. „Kūrybinis bendradarbiavimas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	49
16 lentelė. „Kasdienės bendravimo praktikos“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	50
17 lentelė. „Solidarumas ir palaikymas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	51
18 lentelė. „Autobiografinis redakcijos balsas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	53
19 lentelė. „Kultūrinės vertės konstravimas per pašnekovus“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	54
20 lentelė. „Redakcija kaip kultūrinio miesto patyrimo kuratorė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai.	55
21 lentelė. Reikšmingos kodo „hierarchijos, akcentavimo priemonės“ sankirtos su skirtingais leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ tekstų žanrais.	58

Paveikslų sąrašas

1 pav. „Kodavimo / dekodavimo“ modelis.....	15
2 pav. Kultūrinių laukų ir polių hierarchija.....	16
3 pav. Masinės žiniasklaidos auditorijos formavimosi tipologija.....	24
4 pav. Tankus ir lėtas skaitymo ritmas teksto išdėstyme.....	28
5 pav. Skaitymo kelias.....	30
6 pav. Tyrimo teorinis modelis, iliustruojantis kultūrinės spaudos reikšmių konstravimo ir interpretavimo procesą.....	32
7 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ turinio fragmentas.....	57
8 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ tekstinėje dalyje naudojamų hierarchijos ir akcentavimo elementų pavyzdžiai.....	58
9 pav. Citatos kaip dominuojančio kompozicinio vieneto pavyzdžiai leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“.....	59
10 pav. Fotografijų pozicionavimas leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ puslapiuose.....	60
11 pav. Išskirtinio dizaino puslapiai leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“.....	61
12 pav. „Kaunas pilnas kultūros“ iliustracinė erdvė, naudojama vertybinei leidinio pozicijai išreikšti.....	61
13 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ kalendoriaus skiltyje naudojamų hierarchijos ir akcentavimo elementų pavyzdžiai.....	62
14 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ viršelių, atspindinčių numerių temas, pavyzdžiai.....	63

Ivadas

Kultūra yra reikšminga tautinės tapatybės formavimo dalis. Ji apima meno ir kūrybos formas, vertybines nuostatas bei simbolines reikšmes. Nors kultūrą veikia socialiniai, politiniai ir ekonominiai pokyčiai, ji išlaiko tam tikrą tęstinumą, kuriame atsiskleidžia bendruomenės tapatybės pagrindas. Reikšmingą vaidmenį šiame procese atlieka rašytinis žodis: kultūrinė spauda gali būti suvokiama kaip kultūrinės atminties laukas, kuriame fiksuojami ir interpretuojami kultūriniai reiškiniai. Ji informuoja apie įvykius ir formuoja jų suvokimo bei vertinimo būdus, veikdama kaip tarpininkė tarp kūrėjų ir auditorijos.

Tyrimo aktualumą pagrindžia kultūros politikos kryptys: Europos Sąjungos dokumentuose kultūros klausimas užima svarbią vietą. ES kultūros darbo plane (2023–2026 m.) pirmenybė teikiama dalyvavimo kultūroje ir demokratijos stiprinimui, kadangi šie veiksniai įgalina bendruomenes ir skatina įtrauktį (Council of the European Union, 2022). Tai rodo, jog kultūros prieinamumo ir dalyvavimo joje svarba yra aktualus klausimas tiek Lietuvos, tiek Europos mastu. Taip pat 2018 m. Europoje suskaičiuota apie 4000 kultūrinių periodinių leidinių (Baack ir kt., 2018), o 2022 m. ES kultūros sektoriuje veikė daugiau nei 2 milijonai įmonių, iš kurių leidybos sektorius sudarė apie 14,1 proc. bendros pridėtinės vertės (Eurostat, 2025). Šie duomenys rodo, kad kultūrinė periodika yra reikšminga kultūros komunikacijos dalis ir jos turinio tyrimas gali atskleisti naujų įžvalgų.

Temos ištirtumas. Lietuvos akademiniame lauke kultūrinės komunikacijos spausdintoje žiniasklaidoje tema nagrinėta įvairiais aspektais, daugelyje rastų tyrimų dėmesys skiriamas istoriniams atvejams: analizuota JAV lietuvių bendruomenės kultūrinės spaudos (1950–1990 m.) leidyba lietuviškosios tapatybės sklaidos aspektu (Budriūnienė, 2020 m.); J. Linkevičiūtė-Rimavičienė (2021) savo knygoje tiria kultūrinės tapatybės klausimą XIX–XX a. tautinio atgimimo periodinėje spaudoje. Tyrimai plečiasi ir už tapatybės tematikos ribų – bendrąsias lietuvių diasporos spaudos tendencijas po Antrojo pasaulinio karo aprašo D. Sobeckis (2012). Vėlesnius laikotarpius tiriantys darbai kultūrinę spaudą analizuoja per, pavyzdžiui, kultūrinių funkcijų raiškos ir skaitmenizacijos prizmę (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022 m.; tirtas 2000–2015 m. laikotarpis), ar kalbinės raiškos, tiksliau – skolinių, kultūrinėje periodikoje svarbą (Petrėnienė, 2017). Lietuvos kultūrinės spaudos atvejis taip pat aprašomas ir D. Jastramskio (2013) moksliniame darbe apie žiniasklaidos paramos politikos evoliuciją 1991–2012 m. Naujesni lietuvių autorių tyrimai neišskiria kultūrinių leidinių ir nagrinėja tik bendresnį periodikos konceptą (Velykytė, 2024; Jastramskis ir Plepytė-Davidavičienė, 2021). Pastebima, kad šiuolaikinės kultūrinės spaudos tyrimuose Lietuvoje trūksta konceptualaus dėmesio jos turinio formavimui, kultūrinė spauda menkai analizuojama kaip erdvė, formuojanti kultūros suvokimo būdus.

Gilinantį į kultūros ir spaudos sampratą užsienyje, dalyje tyrimų, kaip ir Lietuvoje, dėmesys skiriamas istoriniams, nebūtinai kultūrinės, spaudos šaltiniams (Love, 2014; Byrd ir Franzel, 2016; Purhonen, Heikkilä ir Hazir, 2017). N. Malik (2025) taip pat nagrinėja platesnį periodinės spaudos fenomeną, siedama jį su šių dienų skaitmenizuota aplinka. Tačiau rašto darbų apie specifiškai kultūrinę spaudą nedaug, juose tyrinėjama kultūrinio žurnalizmo samprata: N. Kristensen ir U. From (2015) nagrinėja kultūrinio žurnalizmo kaip tyrimų lauko iškilimą, C. Neamțu (2025) identifikuoja kultūrinio žurnalizmo madas bei jam būdingas rašymo stiliškas, į savo tyrimą įtraukdama ir vietinę bei regioninę spaudą, o M. C. Wheatley (2024) gilinasi jau ne į spaudos, bet įvairių medijų poveikį kultūriniam identitetui. Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje ir tarptautiniame kontekste trūksta

tyrimų, kurie kultūrinę spaudą nagrinėtų kaip aktyvią kultūrinių reiškinių formuotoją, derinančią medijos logiką ir visuomenės kultūrinius poreikius.

Ši spraga leidžia pagrįsti **tyrimo naujumą**: jis atsiskleidžia kultūrinę spaudą analizuojant kaip vietos kontekstą reflektuojančią mediją, integruojant turinio, diskurso ir multimodalinės analizės prieigas. Tokiu būdu kultūrinė spauda konceptualizuojama kaip aktyvi kultūrinės aplinkos dalyvė, prisidedanti prie vietos identiteto kūrimo bei bendruomenės nuostatų reprezentavimo.

Tyrimo problema formuluojama klausimu: kaip kultūrinė spauda konstruoja kultūrinės reikšmės miesto kontekste? **Tyrimo objektas** yra kultūrinės spaudos turinys. Pagrindinis **tyrimo tikslas** – išanalizuoti, kaip kultūrinės spaudos turinyje kuriamos kultūrinės reikšmės ir reprezentuojamas miestas.

Uždaviniai:

1. išanalizuoti kultūrinės spaudos interpretacinių praktikų, auditorijos formavimosi ir multimodalumo teorines prieigas, siekiant pagrįsti empirinę analizę;
2. ištirti kultūrinės spaudos leidinio turinio struktūrą, komunikacijos strategijas bei atskleisti jų funkciją konstruojant kultūrinės reikšmės;
3. identifikuoti ir konceptualizuoti pagrindines leidinio multimodalines funkcijas, atskleidžiant jų vaidmenį kultūrinių naratyvų formavime.

Tyrimo metodikoje taikoma kokybinė turinio analizė, kuri remiasi sisteminiu kodavimu MAXQDA programine įranga ir kodų dažnių bei sankirtų interpretacija; ja siekiama identifikuoti leidinyje dominuojančius turinio struktūravimo bei reiškinių formavimo principus ir komunikacines praktikas. Diskurso analizė, kurios metu buvo atrinkti ir į temines kategorijas suskirstyti didžiausią interpretacinę vertę turintys teksto segmentai. Juos interpretuojant siekta atskleisti, kaip tekstuose konstruojamos miesto reprezentacijos, kultūrinės reikšmės ir bendruomenės sampratos. Multimodalinė analizė, orientuota į vizualinių ir dizaino elementų sąveiką su tekstu, siekiant įvertinti, kaip reikšmės kuriamos vizualinėmis priemonėmis ir kaip skirtingi modalumai prisideda prie bendros komunikacinės žinutės formavimo.

Rašto darbą sudaro: įvadas, kuriame pristatomas tyrimo aktualumas, naujumas, tikslas, uždaviniai ir aptariamas problemos ištirtumo lygis; teorinės analizės skyrius, kuriame konceptualizuojamas kultūrinės komunikacijos vaidmuo visuomenėje, įvardijant mokslinėje literatūroje pateikiamas jos sampratas, funkcijas, kanalus, auditorijos sampratas ir apibrėžiant multimodalumo reikšmę; rezultatų analizės skyrius, kuriame pristatomas ir trimis skirtingais analizės metodais interpretuojamas leidinio turinys; išvados, kuriose apibendrinamas tyrimas ir pateikiamos svarbiausios išvalgos. Darbo apimtis be priedų – 70 puslapių.

1. Kultūrinės komunikacijos vaidmens visuomenėje konceptualizacija

Šioje darbo dalyje analizuojami teoriniai požiūriai, leidžiantys suprasti kultūrinės spaudos ir jos auditorijos santykį šiuolaikinės medijų aplinkos kontekste. Aptariamos pagrindinės auditorijų tyrimų kryptys, kultūrinės komunikacijos sampratos bei interpretacinių bendruomenių teorijos, kurios padeda atskleisti, kaip formuojasi auditorijos, kokiais principais grindžiamas jų santykis su turiniu ir kokį vaidmenį šiame procese atlieka pati žiniasklaida. Analizė daugiausia remiasi P. Bourdieu kultūrinio kapitalo ir lauko teorija (1993), S. Hall'o kodavimo/dekodavimo modeliu (1980), D. McQuail'o masinės komunikacijos teorija (2010) bei G. Kress'o ir T. van Leeuwen'o vizualinės komunikacijos teorija (2001). Teorine analize siekiama apibrėžti esmines sąvokas ir sukurti konceptualų pagrindą tolimesniam empirinės medžiagos nagrinėjimui.

1.1. Kultūrinės komunikacijos samprata

Kultūrinė spauda yra glaudžiai susijusi su vietos kultūrinio identiteto, bendrų vertybių bei simbolių perdavimu, tad norint suprasti, kaip kultūriniai leidiniai visuomenėje atlieka tarpininko vaidmenį, pirmiausia svarbu apibrėžti kultūrinės komunikacijos sąvoką. Kultūrinė komunikacija yra vienas iš pagrindinių kultūrinių procesų, kurio metu kultūrinės bendruomenės viduje skleidžiamos reikšmės, normos ir elgesio modeliai. J. Dang (2024) nurodo, jog kultūrinę komunikaciją sudaro aktyvūs mainai ir pasyvus priėmimas. Pirmuoju atveju informacija perduodama kalbant, rašant bei vaizdų pagalba, antruoju – per švietimą ir prekybą; tai rodo, kad kultūrinė komunikacija gali vykti skirtingais lygmenimis ir kanalais, priklausomai nuo bendruomenės sąlygų ir turimų priemonių.

Kultūrinė komunikacija nuo kitų komunikacijos rūšių skiriasi tuo, kad kartu su įprastais informacijos mainais per ją vyksta ir kultūrinių simbolių, tradicijų bei normų perdavimas. Per kultūrinę komunikaciją perduodami simboliai ir vertybės veikia kaip bendri ženklai, kurie padeda žmonėms suvokti savo vietą bendruomenėje ir pasaulyje (Hall, 1980; Kupetytė, 2022). Jie vienija bendruomenės narius ir suteikia jiems prasmės lauką, tad šis procesas gali būti laikomas vienu iš esminių bendruomenės tapatybės formavimo ir palaikymo mechanizmų. Šiame procese svarbu ir tai, kas turi galimybę kurti reikšmes ir jas pateikti kaip visuotinai priimtinas. Dėl šios priežasties kultūrinė komunikacija gali būti suvokiama kaip simbolinės galios veikimo erdvė, kurioje formuojami tam tikri kultūriniai prioritetai bei vertinimo kriterijai.

Interaktyvus kultūrinės komunikacijos procesas apima kultūros plitimą erdvėje ir jos tęstinumą laike. Jei erdviškai šis procesas įgalina kultūrinių pasiekimų mainus tarp regionų, etninių grupių ir tautų, taip skatindamas kultūrinę įvairovę ir vystymąsi, tai laiko atžvilgiu kultūrinė komunikacija siejasi su istorija ir tampa pagrindiniu veiksmu paveldint tradicijas ir jas plėtojant (Dang, 2024). Svarbu atkreipti dėmesį, kad šis laikotarpio ir erdvės dimensijų derinys padeda matyti kultūrą kaip procesą, kuriame tradicija sąveikauja su inovacija. Nors tradicijos perduodamos, jos nėra statiškos – kiekviena auditorija interpretuoja jas pagal savo socialinį kontekstą, todėl kultūrinė komunikacija apima paveldėjimą ir nuolatinę transformaciją. Galima teigti, kad kultūrinė komunikacija atlieka svarbų vaidmenį ir kultūros vidinėje reprodukcijoje: jos dėka kultūra gali išlikti ir kartu keistis, nes per ją iš kartos į kartą perduodamos žinios bei elgesio modeliai (Bourdieu, 1993; Swartz, 1997).

Svarbų vaidmenį šiame procese atlieka kalba, menas, literatūra bei kiti komunikacijos kanalai, tokie kaip kultūrinės spaudos leidiniai. Pastarieji leidžia perduoti kultūrinės reikšmės ir jas aktualizuoti, nes jų turinys yra kuriamas atsižvelgiant į konkrečios visuomenės poreikius ir lūkesčius – kultūriniai elementai nėra vien mechaniškai perteikiami, bet interpretuojami ir pritaikomi prie kintančio

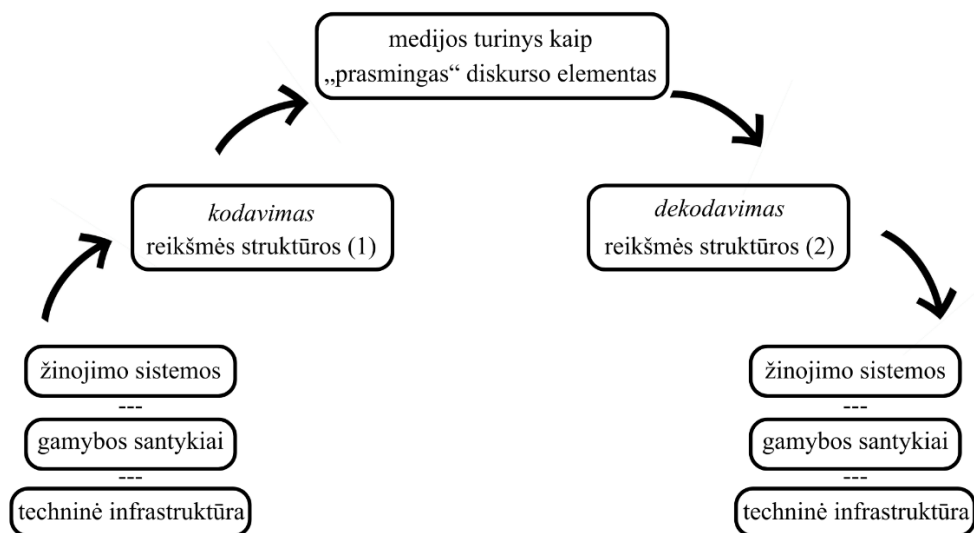
socialinio konteksto. Pats kultūros terminas gali būti skirtingai suvokiamas, priklausomai nuo konteksto, kuriame yra vartojamas, tačiau visos jo reikšmės, pasak A. Urbanavičiūtės-Globienės (2022, p. 115), turi tą pačią esminę idėją: „<...> kultūra yra susijusi su žmogaus dvasiniu potencialu, vienaip ar kitaip apima visas gyvenimo sritis – nuo meno iki politikos ir ekonomikos.“ Autorė taip pat pabrėžia, kad žmonės kultūrą dažnai suvokia kaip elitinį reiškinį, kadangi jos vertes kuria ir jomis naudojasi tik nedidelė visuomenės dalis. Toks kultūros suvokimas glaudžiai siejasi su klausimu apie kultūrinės komunikacijos prieinamumą. Kultūrinėje spaudoje dažnai naudojami specifiniai kultūriniai kodai, nuorodos į meno lauką ar akademinį diskursą, todėl auditorijos gebėjimas suprasti turinį tampa susijęs su turimu kultūriniu kapitalu. Dėl šios priežasties kultūrinė komunikacija vienu metu gali veikti dvejopai: stiprinti bendruomeninį tapatumą tarp kultūriškai aktyvių skaitytojų, tačiau kartu apsunkinti platesnės auditorijos įsitraukimą. Taip kultūrinė spauda gali būti matoma ir kaip simbolinių ribų formavimo laukas. Kultūrinės komunikacijos reikšmės formuojamos konkrečiame socialiniame ir kultūriniame kontekste, todėl jų interpretacija priklauso nuo auditorijos turimų kultūrinių žinių, patirties ir gebėjimo atpažinti kultūrinius kodus (Hall, 1980).

Plėtojant kultūrinės komunikacijos kaip bendruomenės ir kultūrinių reikšmių formavimo bei jų interpretavimo proceso sampratą, pravartu atsižvelgti į J. W. Carey (2008) išskiriamus du komunikacijos modelius: transliacijos, kuriuo žinutės perduodamos erdvėje, ir ritualinį, kuriame pabrėžiamas bendruomenės nuoseklumas ir stabilumas. Ritualiniam modeliui būdingas bendrų įsitikinimų bei vertybių palaikymas, reprezentavimas, todėl kultūrinė spauda gali veikti kaip tam tikra ritualinė dimensija, kurioje bendruomenės narių patirčiai suteikiama prasmė ir struktūra. J. W. Carey ritualinį komunikacijos modelį papildė šių dienų J. Dang (2024) perspektyva: šiuolaikiniame globalizacijos kontekste, kai kultūros ir jų reikšmės dažnai persipina, kultūrinę komunikaciją J. Dang apibūdina kaip aktyvius kultūrų mainus, kurie skatina tarpusavio supratimą ir įvairovę. Ritualinis komunikacijos modelis leidžia kultūrinę spaudą suvokti kaip bendruomenės tapatumą palaikančią erdvę, kurioje per nuolat pasikartojančias kultūrinių reikšmių reprezentacijas stiprinami bendri įsitikinimai ir vertybės.

Aprašytas ritualinis ir bendruomeniškas komunikacijos pobūdis tampa pagrindu analizuoti, kaip kultūrinius produktus priima auditorijos. Pasak J. Fiske'o (1987), žiniasklaidos tekstai, nėra vartojami pasyviai – auditorija juos aktyviai interpretuoja ir transformuoja, prasmę konstruodama per savo patirtis, žinias ir kultūrinius kontekstus. Lietuvoje panašų kompleksinį požiūrį pristato A. Urbanavičiūtė-Globienė (2022), pabrėždama „dvasinį potencialą“ ir atkreipdama dėmesį į elitizmo bei vietos autentiškumo santykį mažos tautos kultūrinėje spaudoje. Ji teigia, kad kultūrinė spauda aktyviai formuoja bendruomenės vertybes, skatindama diskusijas apie vietos identitetą, tradicijų reikšmę ir socialinę priklausomybę. Tokiu požiūriu atskleidžiama idėja, kad kultūrinė spauda veikia kaip priemonė, leidžianti bendruomenėms palaikyti vietos autentiškumą ir stiprinti kultūrinę savimonę; taip sustiprinamas auditorijos gebėjimas interpretuoti ir aktyviai prisidėti prie žinučių prasmės kūrimo per savo socialinį ir kultūrinį kontekstą.

Būtent su žinučių interpretavimo funkcija siejasi S. Hall'o kultūrinės komunikacijos modelis (1973); prieš pradedant jį aptarinėti svarbu paminėti, jog jis kritikuoja ankstesnį linijinį siuntėjo-gavėjo modelį. Šis linijinis modelis kildinamas iš C. E. Shannon'o ir W. Weaver'io 1949 m. pasiūlytos informacijos teorijos ir komunikaciją perteikia kaip vienpusį procesą: siuntėjas → kanalas → gavėjas (Shannon ir Weaver, 1949). Linijinis modelis pasižymi dideliu dėmesiu techniniams komunikacijos aspektams ir vertina žinutės perdavimą kiekybiškai, kaip signalo praradimą arba degradaciją, t. y. kaip tiksliai informacija perduota arba dalinai prarasta dėl trikdžių. Tuo tarpu S. Hall'as kultūriniams

veiksniams teikia didelę reikšmę ir savo 1973 m. pristatytame „kodavimo / dekodavimo“ modelyje (1 pav.) teigia, jog perduodami kultūriniai tekstai siuntėjai juos užkoduoja tam tikrais kultūriniais kodais, atspindinčiais normas, vertybes ir ideologijas. Kartu kiekvienas tekstas implikuoja ir vadinamąją pageidaujamą reikšmę (angl. *preferred meaning*) – dominuojančią ideologinę interpretaciją, kurią siekiama perteikti auditorijai kaip natūralią ar savaime suprantamą. Teksto kodai gali būti verbaliniai, vizualiniai arba struktūriniai, pvz., straipsnio forma, temų pasirinkimas ar iliustracijų naudojimas. Tai, kaip šiuos kodus gavėjai arba auditorija dekoduoja priklauso nuo to, koks yra jų socialinis, ekonominis ir kultūrinis kontekstas, patirtis bei pozicija kultūriniame lauke. Pasak S. Hall'o, auditorija tekstus dekoduoti gali trimis pagrindiniais būdais: dominuojančiu (priimama siuntėjo pozicija), opoziciniu (kritiškai atmetama siuntėjo pozicija) ir derybiniu (tik iš dalies priimama siuntėjo pozicija) (Hall, 1980). Šiame modelyje auditorija traktuojama kaip aktyvi prasmų kūrėja, o komunikacija – kaip daugiasluoksnis, dinamiškas ir socialiai sąlygojamas procesas. Tokia perspektyva ypač svarbi tyrinėjant kultūrinius leidinius, nes juose konstruojamos prasmės ir formuojamas bendruomenės identitetas.

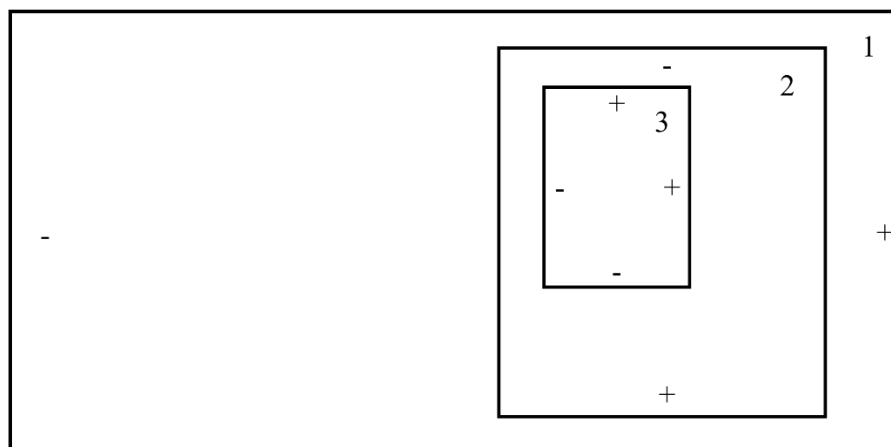


1 pav. „Kodavimo / dekodavimo“ modelis pagal S. Hall'ą (1980).

R. Kupetytė (2022) savo tyrime kodavimo / dekodavimo modelį derina su kritinės diskurso analizės metodais; tai jai leidžia detaliai atskleisti, kaip hegemoninės kultūrinės reikšmės, pavyzdžiui, normos, vertybės, ideologinės nuostatos, yra koduojamos ir kaip jas dekoduoja skirtingos auditorijos socialiniuose ir politiniuose kontekstuose. Taip S. Hall'o modelis įgalinamas praktiniame lygmenyje ir tampa veiksmingu įrankiu analizuojant kultūrinės komunikacijos procesus šiuolaikinėje medijų aplinkoje.

Laikantis S. Hall'o kultūrinės komunikacijos sampratos ir auditoriją suvokiant kaip aktyvų veiksnį, dalyvaujantį prasmų kūrime, verta paminėti ir kitą, P. Bourdieu kultūrinio lauko teoriją (1993). Ji šiame kontekste suteikia gilesnį supratimą apie kultūrinę komunikaciją kaip socialinių santykių ir galios kovos lauką. Šią struktūrą iliustruoja P. Bourdieu modelis (2 pav.), vaizduojantis trijų lygių hierarchiją. Pagrindinis lygmuo yra klasių santykių laukas, kuriame vyksta socialinių grupių kova dėl galios, prestižo ir išteklių. Teigiamas šio lauko polius atitinka dominuojančias klases, o neigiamas – mažesnę socialinę galią turinčias grupes. Antras lygmuo yra galios laukas, kuriame dominuoja politinis ir ekonominis elitas, sprendžiami klausimai apie valdžią, resursus ir kontrolę. Kultūrinis,

arba kultūrinės produkcijos laukas (angl. *Field of cultural production*), vaizduojamas trečio lygmens, egzistuoja galios lauke, bet tuo pat metu išlaiko dalinę autonomiją. Kultūrinio lauko pozicija neigiamame galios lauko poliuje reiškia, kad jis yra mažiau galingas iš ekonominės ar politinės pusės, tačiau simboliškai ir kultūriškai svarbus. Kultūrinio lauko viduje taip pat veikia du poliai: heteronominis (neigiamasis) polius, kuriame sėkmė matuojama rinkos kriterijais (pardavimais, tiražais ar komerciniu populiarumu), ir autonominis (teigiamasis) polius, kuriame sėkmė matuojama simboliniu prestižu, kritikos bei bendruomenės pripažinimu, nepriklausomai nuo ekonominės naudos.



2 pav. Kultūrinių laukų ir polių hierarchija pagal P. Bourdieu (1993), kurioje 1 – klasių santykių laukas, 2 – galios laukas, 3 – kultūrinės produkcijos laukas.

Teorijos autorius kultūrinį lauką apibrėžia kaip pusiau autonomišką socialinę erdvę, kurioje veikia įvairūs agentai: menininkai, rašytojai, leidėjai, kritikai, žiniasklaidos atstovai ir auditorija. Visi agentai, pasak P. Bourdieu, varžosi dėl skirtingų kapitalo formų: ekonominio, kultūrinio, socialinio ir simbolinio (Bourdieu, 1993; Swartz, 1997). Kiekvienas laukas turi savo vertybes ir normatyvinius standartus, kurie lemia, kas kultūroje laikoma svarbu ir priimtina, o kas – marginalizuojama. P. Bourdieu pristato ir naują konceptą *habitus*, aiškinantį, kaip kultūros veikėjų nuostatos bei įpročiai, susiformavę socializacijos proceso metu, lemia jų sprendimus kultūriniame lauke ir jų gebėjimą valdyti skirtingas kapitalo formas. Ši teorinė perspektyva leidžia analizuoti kultūrinę spaudą kaip struktūrą, kurioje įgyvendinamos įvairių agentų strategijos, koduojamos vertybės ir normos, o auditorija jas interpretuoja skirtingai, priklausomai nuo savo *habitus* ir socialinės pozicijos lauke.

Teorijos originalumas grindžiamas homologijos principu – struktūriniu atitikimu tarp pozicijų kultūriniame lauke ir *habitus* – įpročių sistemos. Autonominiame (teigiamame) poliuje veikiantys agentai (pvz.: avangardiniai kritikai) paprastai disponuoja dideliu kultūriniu, bet ribotu ekonominiu kapitalu; jų *habitus* yra orientuotas į simbolinę kovą ir prestižo siekį. Heteronominiame (neigiamame) poliuje esantys veikėjai (pvz.: komerciniai leidėjai) prioritetą teikia ekonominiam kapitalui, todėl jų *habitus* labiau susietas su rinkos veikimu. Kultūrinė spauda veikia šios įtampos sąlygomis: aukštosios kultūros leidiniai siekia išlaikyti autonomiją vykdydami ribotos apimties leidybą (mažas tiražas, aukštas simbolinis prestižas), tačiau kartu privalo užsitikrinti ir ekonominį stabilumą. Dėl šios priežasties kultūriniai leidiniai dažnai balansuoja tarp simbolinio prestižo ir platesnio auditorijos pasiekiamumo. Siekdami išlaikyti kultūrinį autoritetą, jie linkę orientotis į specializuotą turinį, tačiau kartu turi prisitaikyti prie konkurencingos medijų aplinkos, auditorijos dėmesio ekonomikos ir

skaitmeninių platformų logikos. Ši įtampa atskleidžia, kad kultūrinė komunikacija yra nuolatinis kompromisas tarp autonomijos bei matomumo viešojoje erdvėje.

P. Bourdieu aprašomi kultūriniai laukai veikia per *doxa* – nekvestionuojamas, savaime suprantamomis laikomas prielaidas, kurios struktūroja suvokimą ir vertinimus. Kultūrinės spaudos lauke tai reiškia, kad tam tikri, dažniausiai elitiniai ar prestižiniai, žanrai ir estetiniai kriterijai pateikiami kaip „natūralus“ gero skonio standartas. Tokiu būdu įtvirtinama simbolinė prievarta: hierarchinis kultūrinių formų vertinimas tampa nematomas, nes dominuojančios grupės skonis pradedamas suvokti kaip universalus ir objektyvus, o alternatyvūs, ypač populiariosios kultūros, pasirinkimai nuvertinami ne tiesiogiai draudžiant, bet per jų marginalizavimą. Skaitytojai šias hierarchijas internalizuoja, todėl kultūriniai skirtumai ima atrodyti kaip asmeninio skonio, o ne socialinės pozicijos rezultatas.

Skirtingiems agentams ir grupėms nuolat varžantis ir siekiant įtvirtinti savo pozicijas, P. Bourdieu aprašyta kultūrinio lauko struktūra nuolat kinta (Bourdieu, 1993; Thomson, 2013). Jos dinamikai didelę įtaką daro ir kultūriniai leidiniai, nes per juos formuojamos, palaikomos arba keičiamos kultūrinės reikšmės. Leidinių turinys ir auditorijos pasirinkimas atspindi kūrėjų kūrybinės intencijas, bet kartu ir platesnius socialinius bei ekonominius procesus, kurie veikia kultūrinį lauką (Swartz, 1997). Vėlesni tyrėjai toliau plėtoja šias išvagas – N. Couldry (2003) savo sociologiniame medijų tyrime kalba apie „medijuoto centro mitą“, į lauko analizę įtraukdama pačias medijų institucijas. Šiame kontekste kultūrinė spauda gali būti suvokiama kaip tarpinis kultūrinis laukas, jungiantis meninės autonomijos ir žurnalistinio lauko principus. Galima daryti išvadą, jog kultūrinė komunikacija nėra vien tik estetinė veikla – ji glaudžiai susijusi su socialine struktūra ir galios pasiskirstymu.

Apjungus P. Bourdieu kultūrinio lauko teoriją ir S. Hall'o (1980) kodavimo / dekodavimo modelį, atsiveria platesnė kultūrinės spaudos analizės perspektyva. S. Hall'o modelis aiškina, kaip auditorija tekstus dekoduoja trimis pozicijomis: dominuojančiu, derybiniu ir opoziciniu. P. Bourdieu teorija struktūrizuoja šį procesą per kultūrinio lauko hierarchiją ir kapitalo paskirstymą, paversdama tris dekodavimo pozicijas konkrečiomis agentų pozicijomis: dominuojantis dekodavimas atitinka dominuojančias pozicijas lauke (kultūros institucijų atstovus, prestižinių leidinių redaktorius) – turinčius didelį simbolinį ir kultūrinį kapitalą. Jie priima pageidaujamą reikšmę kaip savaime suprantamą tiesą, nes jų *habitus* atitinka dominuojančią ideologiją – recenzijos ar apžvalgos jiems atrodo objektyvios, o ne ideologiškai įkrautos. Derybinis dekodavimas būdingas vidurinio lygio agentams (jaunesniems kultūros lauko dalyviams, regioniniams leidėjams, kultūros žurnalistams), turintiems pakankamai kapitalo suprasti elitines normas, bet nepakankamai dominuoti lauke. Jie dalinai priima redakcijos poziciją, pritaikydami ją prie savo kasdienybės – pvz., vertina kūrinio recenziją, bet interpretuoja pagal savo skonį. Opozicinis dekodavimas priklauso marginalizuojamiems agentams (alternatyvios kultūros atstovams, mažumoms), neturintiems reikiamo kapitalo lauke, jie atmeta dominuojančią reikšmę, atskleisdami jos ideologinį pobūdį. Šių teorijų derinys leidžia suprasti, kodėl vieni kultūrinės spaudos tekstai auditorijai gali būti prieinami ir įdomūs, o kiti – suvokiami kritiškai ar atmetami.

Remiantis aptartais požiūriais tampa aktualu kultūrinius leidinius analizuoti kaip aktyvius socialinės kovos dalyvius, formuojančius ir transformuojančius kultūrinę erdvę. Tai natūraliai kelia klausimą apie kultūrinės komunikacijos kanalus ir jų funkcijas bei kaip skirtingi kanalai sąlygoja komunikacijos žinučių sąveiką su auditorija.

1.2. Kultūrinės komunikacijos kanalai ir funkcijos

Komunikacijos lauko tyrimuose plačiai pripažįstama, kad komunikacija vyksta skirtingais kanalais, kuriais tarpininkaujama tarp siuntėjo ir gavėjo bei daroma įtaka šių subjektų suvokimui (Sommerfeldt, Yang, ir Taylor, 2019). Kiekvienas komunikacijos kanalas pasižymi savitomis struktūrinėmis ir funkcinėmis savybėmis, skirtingu poveikio mastu bei auditorijos pasiekiamumu. Dėl šios priežasties kultūrinėje komunikacijoje itin svarbu įvertinti, kokie kanalai geriausiai atliepia jos tikslus ir funkcijas. Šiame kontekste svarbu pažymėti, kad komunikacijos kanalai nėra neutralios informacijos perdavimo priemonės – jie formuoja pačią komunikacijos struktūrą ir turinio suvokimą. Skirtingi kanalai lemia informacijos sklaidos greitį, apimtį ir tai, kaip auditorija ją interpretuoja, kiek laiko skiria jos apmąstymui bei kokią reikšmę jai suteikia. Tai leidžia komunikacijos kanalus, be technologinio aspekto, analizuoti ir kultūriniu bei socialiniu aspektu; ypač kultūrinės spaudos kontekste, kur lėtas informacijos vartojimo tempas tampa pagrindiniu skiriamuoju bruožu.

Šiuolaikinė kultūrinė komunikacija vyksta nuolat kintančiame žiniasklaidos lauke, apimančiame tiek tradicinius (spauda, radijas ir televizija), tiek naujuosius (interneto naujienų portalai, socialiniai tinklai, tinklaraščiai) komunikacijos kanalus (Newman ir kt., 2025). Kiekvienas žiniasklaidos kanalas veikia skirtingai: televizija ir radijas išsiskiria masiškumu ir greitu informacijos sklaidos tempu, o skaitmeniniai kanalai suteikia interaktyvumo, greitą grįžtamąjį ryšį ir plačias turinio sklaidos galimybes. Vis dėlto šių kanalų turinys dažnai yra fragmentiškas, orientuotas į trumpalaikį dėmesį, todėl riboja gilesnę kultūrinių reiškinių analizę, juose dominuojantis informacijos perteklius neretai mažina refleksyvumą ir turinio gylį (McQuail, 2010). Lyginant šiuos kanalus su spauda, galima pastebėti esminį skirtumą tarp greičio ir gylio dimensijų: skaitmeniniai kanalai yra optimizuoti greitam informacijos vartojimui, tuo tarpu spauda – lėtesniam, refleksyviai skaitymui. Šis skirtumas tiesiogiai susijęs su J. W. Carey (2008) išskirtais komunikacijos modeliais: skaitmeniniai kanalai labiau atitinka transliacijos modelį, o spauda – ritualinį, orientuotą į reikšmių palaikymą ir bendruomenės tapatybės stiprinimą. Skirtingi kanalai gali būti analizuojami kaip skirtingų komunikacinių logikų išraiška: vieni kanalai orientuoti į greitą informacijos cirkuliaciją, kiti – į reikšmių stabilizavimą ir kontekstualizavimą. Tokia diferenciacija reiškia, kad kultūrinė komunikacija nėra vienodai realizuojama visuose kanaluose, o jos kokybiniai aspektai priklauso nuo pasirinktos medijų aplinkos.

Spaudos kanalui būdingas gilesnis įsitraukimas ir refleksija, tačiau čia susiduriama su kitokiais iššūkiais. Skaitmenizacijos amžiuje visuomenės poreikis spaudos leidiniams yra ženkliai sumažėjęs: perėjimas prie naujienų vartojimo internete lemia mažesnę spausdintų leidinių tiražą (Malik, 2025). Skaitmeninė žiniasklaida šiandien tampa pranašesnė už spausdintus žiniasklaidos leidinius dėl savo didesnio prieinamumo, greičio ir interaktyvumo (Kumari & Choubey, 2024). Taip spaudos leidiniai susiduria su didesne konkurencija iš internetinių naujienų portalų ir socialinės žiniasklaidos platformų nei bet kada anksčiau (1 lentelė). Tačiau ši konkurencija taip pat leidžia aiškiau apibrėžti spaudos funkciją šiuolaikinėje medijų sistemoje: ji nebėra pagrindinis informacijos šaltinis, bet tampa specializuotu kanalu, orientuotu į gilesnę analizę ir kultūrinės reikšmės kūrimą. Tai pabrėžia medijų diferenciacijos procesą, kuriame kanalai atlieka skirtingas, viena kitą papildančias funkcijas.

1 lentelė. Pagrindiniai komunikacijos kanalų skirtumai kultūrinės komunikacijos kontekste, remiantis D. McQuail'u (2010) ir J. W. Carey (2008).

Kanalas	Pagrindinės savybės	Privalumai komunikacijoje	Trūkumai komunikacijoje
Spauda	Lėtas vartojimo tempas, gylis, fizinis patyrimas	Refleksija, kontekstualizacija, ritualas	Mažas tiražas, konkurencija
Televizija / radijas	Masiškumas, greitis, audiovizualumas	Plačios aprėpties renginiai	Fragmentiškumas, trumpalaikis dėmesys
Skaitmeniniai kanalai	Interaktyvumas, greitis, personalizacija	Greitas grįžtamasis ryšys	Informacijos perteklius, poliarizacija

Nepaisant kliūčių, tradiciniai kanalai nepraranda savo reikšmės kultūrinėje komunikacijoje. Jų svarba išryškėja tuomet, kai komunikacijos tikslas nėra vien informacijos perdavimas, bet ir jos interpretavimas, refleksija bei ilgalaikis kultūrinių reikšmių išsaugojimas. Spaudos kanalu kultūros reiškiniai aptariami platesniame kontekste, susiejami tarpusavyje ir su ankstesnėmis kultūrinėmis patirtimis.

Spauda, kaip kultūrinės komunikacijos kanalas turi ir reikšmingą emocinį veiksnį. N. Mathews'as (2024) savo tyrime nagrinėja *print imprint* teorinį konceptą, kurį aiškina kaip gilų emocinį ryšį tarp spausdinto leidinio ir skaitytojo savęs sampratos. Remdamasis 19 interviu su savaitinio laikraščio, nutraukusio leidybą, skaitytojais, jis išskiria kelis pagrindinius aspektus: reguliariai skaitomi leidiniai kuria stiprų priklausymo jausmą ir prarastas kasdienybės ritualas skaitytojams sužadina nostalgiją. N. Mathews'as pabrėžia, kad spausdinti leidiniai įgauna asmeninę reikšmę – jie tampa skaitančiojo savęs suvokimo dalimi, o jų praradimas sukelia identiteto netekties pojūtį. Be to, jis pastebi fizinio prisilietimo svarbą: laikraščio laikymas rankose, puslapių vertimas sukuria taktinį intymumą, kurio skaitmeninės medijos negali visiškai pakeisti. Tyrimo dalyviai išreiškė ilgesį ritualiniam skaitymui, kuris jiems pirmiausia veikė kaip tapatybės įtvirtinimo forma. Kaip išskirtines spausdintų leidinių ypatybes P. J. Boczkowski'is ir kt. (2019) taip pat nurodo patyriminį jų skaitymo aspektą: popieriaus kvapą, vaizdinį estetiškumą, lytėjimo pojūtį, kurie prisideda prie ilgalaikio periodinių spaudos leidinių patrauklumo. Straipsnio autoriai pabrėžia, kad šie leidiniai skaitytojams tebėra reikšmingi kaip jų kultūrinio bei asmeninio gyvenimo dalis (Boczkowski et al., 2019).

Įtvirtinus išliekantį periodinių spausdintų leidinių aktualumą, svarbu apibrėžti, kokias funkcijas jie atlieka šiandienos kontekste ir kodėl išlieka reikšmingi vietos bendruomenėms. Remiantis D. McQuail'o *Mass Communication Theory* (2010), toliau išskiriamos ir aprašomos keturios pagrindinės masinės komunikacijos funkcijos, pritaikytos spaudos kanalui: informacinė, interpretacinė, socialinės integracijos ir tapatybės formavimo. Šios funkcijos remiasi D. McQuail'o klasikiniu funkcionalizmu (angl. *surveillance, correlation, continuity*), tačiau socialinė integracija išskiriama kaip atskira kultūrinės spaudos funkcija, formuojama apjungiant *correlation* funkcijos elementus (socializaciją, konsensuso kūrimą, veiklos koordinavimą) su *continuity* funkcijoje D. McQuail'o aprašomu kultūriniu vienijimu. Galiausiai aptariamos papildomos funkcijos: pramoginė (angl. *entertainment*) ir mobilizavimo (angl. *mobilization*).

Spaudos leidiniai, visų pirma, atlieka informacinę funkciją – tai gebėjimas pateikti objektyvią, faktinę ir aktualią informaciją apie kultūrinius įvykius, praktikas ir procesus. V. Urbonas (2005) teigia, kad informacijos sklaida yra pagrindinė žiniasklaidos funkcija, todėl spauda turi struktūruotai ir sistemingai pateikti žinias, kurios padeda visuomenei orientuotis kultūriniame lauke. Pagal D. McQuail'o masinės komunikacijos teoriją (2010), informacinė funkcija apima ir darbotvarkės

nustatymą (angl. *agenda-setting*) – teoriją, plėtotą M. McCombs'o ir D. Shaw'o (1972). Autoriai teorijoje teigia, jog spaudos leidėjai nustato auditorijos prioritetus ir jais vadovaudamiesi komunikuoja apie atitinkamus kultūrinius reiškinius, pateikia juos kaip reikšmingus ir vertus dėmesio. Kultūrinės spaudos kontekste redakcinė atranka tampa svarbiu įtvirtinimo mechanizmu: nuoseklus dėmesys tam tikroms meno formoms, autoriams ar kultūros procesams prisideda prie jų simbolinės vertės kūrimo bei matomumo viešojoje erdvėje. Tokiu būdu kultūrinė spauda dalyvauja formuojant kultūrinio lauko hierarchijas ir daro įtaką tam, kas visuomenėje suvokiama kaip aktualu. Šis informavimo procesas glaudžiai susijęs su P. Bourdieu (1993) aprašytais galios santykiais kultūros lauke, kuriame simbolinė vertė kuriama per kultūrinius reiškinius ir jų reprezentaciją bei pripažinimą viešojoje erdvėje.

Darbotvarkės nustatymo mechanizmas veikia dviem lygmenimis: pirminiu – temų aktualumo išryškinimo, kai atrenkama, kurie kultūros reiškiniai laikomi svarbiais, ir antriniu – atributų aktualumo išryškinimo, kai pabrėžiami konkretūs įvykių aspektai (McCombs ir Shaw, 1972). Spaudos leidiniai šį procesą valdo ypač efektyviai, nes auditorijos jų turinį vartoja lėčiau ir nuosekliau, nei skaitmeninių kanalų, kuriems dažniausiai skiria tik paviršutinišką dėmesį. Tokiu būdu visuomenė skatinama reflektuoti ir aktyviai reaguoti į kultūros lauke vykstančius reiškinius.

Be informavimo, spaudos leidiniai atlieka ir interpretacinę funkciją, kuri leidžia skaitytojams gilintis į kultūrinių reiškinių svarbą. Interpretacinės funkcijos metu pasitelkiama temų atranka, akcentų išryškinimas ir reiškinių kontekstualizavimas – būtent šiais redakciniais sprendimais spauda formuoja kultūrinių įvykių prasmės lauką (Tugarev, 2018). Tokiu būdu skaitytojams sudaromos galimybės suvokti tiek patį reiškinį, tiek jo reikšmę platesniame socialiniame, istoriniame ir kultūriniame kontekste (Hanusch, 2017). Galima teigti, kad vykdant interpretacinę funkciją susikerta skirtingos teorijos: čia veikia tiek S. Hall'o (1980) auditorijos aktyvumas, tiek P. Bourdieu (1993) kultūrinio kapitalo įtaka, nes interpretacijos ribos priklauso nuo skaitytojo socialinės pozicijos ir kultūrinės kompetencijos.

Interpretacinė funkcija yra susijusi ir su leidinio žanrų įvairove. M. Jaakkola ir kt. (2015) pažymi, kad kultūrinėje žurnalistikoje persipina informacinė, vertinamoji ir interpretacinė funkcijos, kurios praktikoje randamos naujienų, recenzijų ir komentarų formomis. Kiekvienas šių žanrų skirtingai struktūruoja skaitytojo suvokimą: naujienos nustato faktinį pagrindą, recenzijos taiko vertinimo kriterijus, o komentarai sintetina kultūrinę reikšmę ir išplečia interpretacinį lauką. Šie žanrai atitinka D. McQuail'o (2010) funkcionalųjį žanrų skirstymą: informaciniai (naujienos), analitiniai (recenzijos) ir refleksiniai (komentarai). Remiantis šiuo skirstymu galima teigti, kad dažnai kultūriniuose leidiniuose naudojamas esė žanras turi refleksinį aspektą: jis aprašo įvykius ir kartu susieja juos su istoriniu kontekstu bei vertybių hierarchijomis. Skirtingai nei naujienų žurnalistikoje taikoma „apverstos piramidės“ struktūra, svarbiausią informaciją pateikianti pradžioje (Pöttker, 2003), eseistinė forma atspindi patį kultūrinių procesų pobūdį – ji išryškina prasių daugialypiškumą, atitolina galutinę išvadą ir įtraukia skaitytoją į aktyvų reikšmės kūrimą. Šis konceptas analizuojamas ir J. W. Carey ritualiniame komunikacijos modelyje (Carey, 2008), kur pabrėžiamas interpretacinės kompetencijos ugdymas ilgalaikėje perspektyvoje.

Žanrinė leidinio struktūra ir interpretacinė logika nėra atsitiktinės – jas formuoja redakciniai atrankos principai, lemiantys, kokie kultūriniai reiškiniai pasiekia auditoriją ir kokia forma tai vyksta. Kultūrinės spaudos kanalai veikia per specializuotus „vartų saugotojų“ (angl. *gatekeeping*) mechanizmus, kurie išskiria juos iš masinės žiniasklaidos. P. J. Shoemaker ir T. P. Vos'o (2009) vartų

saugotoją apibrėžia kaip procesą, kurio metu informacija atrenkama ir filtruojama prieš ją paskelbiant. Kultūrinėje žurnalistikoje vartų saugotojai veikia subjektyviai: redaktoriai pasirenka, apie ką rašyti ir šiais pasirinkimais konstruoja kultūrinės hierarchijas. Toks procesas veikia keliais lygmenimis: individualiu (žurnalo vertybės ir profesinė patirtis), rutinos (redakcinės praktikos ir žanrinės konvencijos) bei organizaciniu (leidinio profilis ir institucinė politika). Taigi, kad įvykio aprašymas patektų į spaudą, jis turi atitikti redakcijos, leidinio publikuojamų žanrų ir formuojamo įvaizdžio kriterijus. Per šiuos sprendimus kuriamos leidinių reputacijos, jie tampa kultūrinėmis institucijomis, kurių autoritetas grindžiamas ne tiražu, o pripažintu interpretaciniu patikimumu.

Žiniasklaida, įskaitant spaudą, socializuoja visuomenės narius, skaitant perimamos grupės normos, kuriama kolektyvinė patirtis, koordinuojami veiksmai (*socializing, co-ordinating separate activities, forging commonality of values*; McQuail, 2010). Šis procesas ypač akivaizdus kultūrinėje spaudoje, kur reguliarius straipsniai apie vietos tradicijas veikia kaip kartojamas ritualas, stiprinantis bendruomenės priklausymo jausmą. Tad, kalbant apie spaudą kaip komunikacijos kanalą svarbi ir socialinės integracijos funkcija. Ji spaudoje veikia trimis pagrindiniais lygmenimis, kaip detalizuoja D. McQuail'as (2010): geografiniame, socialiniame ir kultūriniame. Geografiniame lygmenyje vietos laikraščiai ir periodiniai leidiniai stiprina bendruomenės ryšius, kurdami bendros erdvės jausmą ir skatindami fizinį dalyvavimą. Socialiniame lygmenyje koordinuojami grupių ir socialinių sluoksnių veiksmai, per straipsnius perduodamos normos ir vertybės, taip mažinant socialinius skirtumus. Kultūriniame lygmenyje spauda veikia kaip ritualinis mechanizmas, reguliariai kartojantis bendrus naratyvus, kurie kuria bendrystės jausmą ir mažina socialinę atskirtį (Peters, 2019). Skaitmeniniame amžiuje tai daro spaudą unikaliu stabilumo šaltiniu, priešingai nei efemeriški socialiniai tinklai, kurie dažnai skatina visuomenės susipriešinimą.

Šią funkciją galima suprasti platesniame socialinės integracijos teoriniame kontekste. Masinė komunikacija pasižymi dviprasmiškumu: ji gali tiek stiprinti socialinę sanglaudą ir bendrumo jausmą, tiek prisidėti prie auditorijų fragmentacijos. D. McQuail'as (2010) šį poveikį apibūdina kaip įtampą tarp integruojančių ir sklaidančių komunikacijos funkcijų, priklausomai nuo to, ar medijos turinys telkia bendras reikšmes, ar skatina jų diferenciaciją. Svarbu tai, kad ši įtampa yra ne atsitiktinė, o struktūrinė masinės komunikacijos savybė, kylanti iš pačios medijų funkcijos vienu metu reprezentuoti ir formuoti socialinę realybę. Kultūrinės spaudos atveju ši įtampa atsiskleidžia ypač ryškiai: viena vertus, ji veikia kaip integruojantis kultūrinis laukas, kuriame formuojasi bendros vertybinės nuostatos, kultūrinė tapatybė ir refleksyvus santykis su menu bei kultūros reiškiniais. Nuoseklus tam tikrų temų, autorių ar kultūros formų aktualizavimas kuria bendrą simbolinį lauką, kuris leidžia skaitytojams jaustis priklausančiais tam tikrai kultūrinei bendruomenei. Kita vertus, kultūrinė spauda kartu veikia ir kaip diferencijuojantis mechanizmas, nes jos turinys dažnai orientuotas į specifinius interesus ir reikalauja aktyvaus, refleksyvaus skaitymo. Tai lemia, kad auditorija natūraliai formuojasi kaip nišinė interpretacinė bendruomenė, kurią vienija kultūriniai ir interpretaciniai kriterijai.

Pasak D. McQuail'o (2010), skirtingos teorinės pozicijos socialinės integracijos ir fragmentacijos klausimu formuojasi dėl to, jog tas pats medijų poveikis gali būti interpretuojamas skirtingai, priklausomai nuo vertybinių nuostatų ir socialinių pozicijų: kultūrinės spaudos gebėjimas išlaikyti bendrą kultūrinį lauką gali būti suvokiamas kaip integruojantis ir pozityvus, tačiau kartu – kaip ribojantis įvairovę ar palaikantis dominuojančius diskursus. Atitinkamai, jos skatinamas pliuralizmas gali būti vertinamas kaip demokratinis ir išlaisvinantis, arba kaip silpninantis socialinę sanglaudą.

Todėl kultūrinė spauda šiame kontekste atsiskleidžia kaip dviprasmiškas veikėjas, kurio poveikis socialinei integracijai kinta priklausomai nuo analitinės ir vertybinės perspektyvos.

Galiausiai, kultūrinė komunikacija padeda bendruomenės nariams jaustis priklausančiais tam tikrai kultūrai, kuri turi unikalų identitetą ir vertybes. Bendrumo jausmas yra būtinas kultūros tęstinumui ir jos išlikimui, nes per kultūrinę komunikaciją bendruomenė nuolat atnaujinama ir įtvirtina savo identitetą. Tokiu būdu per kultūrinę komunikaciją kuriama ateities bendruomenės vizija (Kupetytė, 2022; Thomson, 2013).

Čia svarbu apibrėžti ir kultūrinio identiteto sąvoką, kuri yra glaudžiai susijusi su kultūrine komunikacija. Kultūrinis identitetas apima individo ar žmonių grupės priklausymo kultūrai jausmą, kurį formuoja tradicijos, kalba, iš kartos į kartą perduodamos normos ir vertybės („Cultural identity“, 2020). Tai daugiasluksnis ir nuolat kintantis reiškiny, kuriam įtaką daro visuomenėje vykstančios socialinės sąveikos, istorija, geografinė padėtis ir individualios asmenų patirtys (Chen, 2017). Kultūrinis identitetas veikia tiek asmeniniame, tiek grupiniame lygmenyje, tai leidžia asmenims tapatintis su vienais jo aspektais, o kitų atsisakyti (Chen, 2017). Globalizacijos kontekste, individui susidūrus su kitomis kultūromis, identiteto suvokimas dažnai kinta (Beck ir Beck-Gernsheim, 2002); ši nuolatinė evoliucija padeda suvokti, kaip individai ir grupės orientuojasi socialinėse struktūrose ir santykiuose.

Formuojant kultūrinį identitetą svarbią funkciją atlieka ir kultūrinė komunikacija: ji palengvina vertybių ir normų perdavimą skirtingose bendruomenėse, per jos kanalus kuriamos ir palaikomos bendros reikšmės, kurios leidžia tiek sieti save su bendruomene, tiek ir prisitaikyti prie kintančios socialinės aplinkos (Kuang ir kt., 2023). Vietiniai leidiniai auditorijai gali sukelti ir emocines reakcijas: skaitydami apie savo aplinkoje vykstančius įvykius ar vietos žmonių pasiekimus, bendruomenės nariai gali patirti pasididžiavimą ir stipresnį ryšį su savo gyvenamąja vieta (Heiselberg ir Hopmann, 2024). Vietinių aktualijų aprašymai gali prisidėti prie socialinės izoliacijos jausmo mažinimo, padėti jaustis platesnės bendruomenės dalimi.

Individo kultūrinio identiteto formavimosi metu kultūrinės reikšmės, vertybės ir normos pirmiausia perduodamos šnekamąja ir rašomąja kalba, taip kartu perimamos ir neverbalinės komunikacijos reikšmės bei elgesio normos. Pasak V. Pruskaus (2013), individai tapatina savo elgesį su egzistuojančiais kultūriniais pavyzdžiais, kurie yra perduodami kalbos kanalais ir atsispindi socialinėse patirtyse, normose bei tradicijose. Vėliau šios vertybės ir normos įgyja didelę reikšmę, tampa bendruomenės veikimo principų pagrindu ir taip formuoja kultūrinį identitetą. D. Citvarienės ir kt. (2015) kolektyvinėje monografijoje akcentuojama, kad kultūros institucijos ir žiniasklaida veikia kaip komunikacijos kanalai, kurie sukuria platformą kultūrinėms vertybėms palaikyti bei telktis bendruomenei. Galima daryti išvadą, jog kultūrinė žiniasklaida, o tame tarpe ir kultūrinė spauda, yra terpė, kurioje formuojasi kultūrinė atmintis ir tapatybė bei reflektuojami kultūriniai pokyčiai.

D. McQuail'as (2010) aprašydamas masinės komunikacijos funkcijas taip pat išskiria ir pramoginę bei mobilizavimo funkciją. Pramoginė funkcija teikia auditorijai poilsį, pramogą ir atsipalaidavimą, kartu mažindama socialinę įtampą, nes per pramoginį turinį žmonės gali atsiriboti nuo kasdienių rūpesčių ir išgyventi bendrą kultūrinę patirtį. Kultūrinės spaudos atveju pramoginė funkcija gali veikti ir kaip kultūrinės tapatybės konsolidavimo mechanizmas, stiprinantis kolektyvinį identitetą per bendras patirtis, kurios formuoja emocinį ir simbolinį ryšį su bendruomene. Ji gali skatinti ir įtraukti

į kultūrinį diskursą, nes net lengvas pramoginis turinys atveria galimybes diskutuoti ar paskatinti vietines kultūrinės iniciatyvas. Mobilizavimo funkcija yra susijusi su masinės komunikacijos gebėjimu skatinti visuomenės dalyvavimą politikoje, karo, ekonominio vystymosi, darbo ar religijos srityse. Ji leidžia formuoti nuomones, mobilizuoti bendruomenės veiksmams ir koordinuoti socialines ar politines iniciatyvas, taip tiesiogiai veikiant socialinės organizacijos procesus ir kolektyvinį elgesį. Mobilizavimo funkcija kultūrinėje spaudoje gali būti suprantama kaip aktyvaus pilietiškumo ir kultūrinės savimonės formavimas. Ji neapsiriboja informacijos sklaida apie vietinius renginius ar iniciatyvas, bet gali skatinti bendruomeninį įsitraukimą ir dalyvavimą kultūrinėse bei socialinėse veiklose. Kultūrinė spauda tuomet tampa platforma kolektyviniam veiksmo planavimui ir socialinių vertybių propagavimui, kartu sustiprinant tiek telkiantį poveikį, tiek suteikiant erdvę pluralizmui.

Apibendrinant, kultūrinės spaudos kanalas funkcijų prasme yra daugialypis: juo perduodama informacija, kuriama erdvė interpretacijoms, jis veikia socialinės integracijos procesus ir kultūrinio identiteto suvokimą bei pasižymi pramoginiais ir mobilizacijos aspektais. Toks funkcijų derinys rodo, kad kultūrinė spauda veikia per auditoriją, nes būtent skaitytojai suteikia turiniui prasmę, interpretuoja jį ir įtraukia į savo kasdienį kultūrinį gyvenimą. Todėl, norint suprasti kultūrinės spaudos poveikį ir reikšmę, be jos turinio ir kanalų būtina atidžiai analizuoti ir pačią auditoriją, jos ypatybes, lūkesčius, santykius su teksta.

1.3. Auditorijos samprata kultūrinės komunikacijos kontekste

Analizuojant kultūrinę komunikaciją auditorijos samprata yra esminė, nes būtent per ją išryškėja komunikacijos poveikis ir reikšmė viešojoje erdvėje. Šiuolaikiniuose medijų tyrimuose, nors auditorijos tradiciškai segmentuojamos remiantis demografiniais rodikliais (Schröder, 2018), vis dažniau pabrėžiama, kad toks skirstymas yra nepakankamas. D. McQuail'as (2010) nurodo, kad auditorija gali būti nusakoma keliais persidengiančiais aspektais: pagal vietą (pavyzdžiui, vietos žiniasklaidos atveju), pagal socialines grupes (amžių, lytį, politines pažiūras ar pajamas), pagal medijos tipą ar kanalą (technologinius ir organizacinius ypatumus), pagal turinio pobūdį (žanrus, temas, stilistiką) bei pagal laiką („piko meto“ auditorija arba trumpalaikė ir ilgalaikė auditorija). Kultūrinės komunikacijos kontekste auditorijos suvokiamos kaip aktyvūs prasmų kūrėjai ir turinio interpretuotojai, veikiantys kintančiuose ir daugialypiuose vaidmenyse. Jos formuojasi sąveikaujant visuomenės, žiniasklaidos turinio ir jo vartojimo praktikoms, todėl analizuojant konkretaus kultūros produkto auditoriją svarbu atsižvelgti į jame naudojamus informacijos pateikimo būdus ir vertybinius orientyrus.

Siekiant tiksliau apibrėžti auditorijos vaidmenį, remiamasi D. McQuail'o (2010) auditorijos orientacijų tipologija, žyminčia esminį poslinkį nuo pasyvių „gavėjų“ prie aktyvių „naudotojų“ sampratos, kurie medijas renkasi siekdami tam tikrų poreikių tenkinimo: informacijos gavimo, poilsio, socialinio kontakto ir pan. Kultūrinės spaudos atveju skaitytojai leidinius pasirenka dėl refleksinio įsitraukimo, o ne vien dėl informacijos apie naujienas. Taip auditorijos selektyvumas tampa esminiu skiriamuoju bruožu, atskiriančiu kultūrinę spaudą nuo funkciškai apibrėžtų informacijos kanalų. Šiame skyriuje kultūrinės spaudos auditorija nagrinėjama ne kaip demografiškai homogeniška grupė, bet kaip kultūrinė visuma, kurios santykis su žiniasklaida grindžiamas kolektyviškai suvokiamomis reikšmėmis, vertybėmis ir kultūriniais interesais.

D. McQuail'as (2010) teigia, kad komunikacijos kanalus galima vertinti arba kaip priklausomus nuo visuomenės, atspindinčius jos tendencijas, arba kaip visuomenę formuojančius įrankius. Jis

auditorijas skirsto į keturis tipus (3 pav.), remdamasis jų kilme ir auditorijos mastu – vieni tipai kyla iš visuomenės poreikių ir interesų, o kiti yra formuojami pačios medijos per turinį, žanrą ar technologines naujoves (McQuail, 2010). Ši tipologija leidžia struktūrizuoti kultūrinės spaudos auditorijos analizę, išskiriant dvi pagrindines perspektyvas: pirma, kai visuomenė valdo spaudos turinį per savo poreikius (poreikių / naudų auditorija), ir antra, kai medija formuoja savo auditoriją per turinį ir redakcinius pasirinkimus (kanalo / turinio auditorija).

		Šaltinis	
		Visuomenė	Medija
Lygis	Macro	Socialinė grupė arba auditorija	Konkrečios medijos auditorija
	Micro	Poreikių / naudų auditorija	Kanalo / turinio auditorija

3 pav. Masinės žiniasklaidos auditorijos formavimosi tipologija pagal D. McQuail'ą (2010).

Laikantis pirmojo požiūrio, kad kultūriniai leidiniai yra priklausomi nuo visuomenės, juos būtų tinkama priskirti prie poreikių / naudų auditorijos (angl. *Gratification set*) tipo, nes šiuo atveju skaitytojų auditorija formuojasi visų pirma pagal interesus, o ne vietą ar socialinę grupę. Kultūrinės spaudos skaitytojai renkasi leidinius pagal turinio pobūdį, vertybes, refleksiją ir intelektualinius poreikius; tai atitinka poreikių / naudų auditorijos idėją, kai auditorija susiformuoja aplink specifinius interesus. Ši auditorija taip pat nuolat sąveikauja su turiniu ir aktyviai interpretuoja tekstus – charakteristika, kurią galima sieti su kultūrinės spaudos skaitytojų intelektine veika, lojalumu leidiniui ir refleksyviu įsitraukimu. Poreikių / naudų auditorijos tipe pabrėžiamas ir aktyvus vartotojų dalyvavimas ir pasirinkimas, tai reiškia, kad skirtingi individai gali prisijungti ar persiorientuoti į skirtingus leidinius pagal savo poreikius.

Toks saviatrankos procesas ypač ryškus kultūrinės spaudos kontekste, kur skaitytojai aktyviai ieško turinio, atitinkančio jų kultūrinius interesus ir vertybes. E. Katz'o ir kt. (1973) plėtojamoje naudojimo ir poreikių tenkinimo teorijoje (angl. *Uses and Gratifications Theory*) teigiama, kad skaitytojai aktyviai renkasi medijas siekdami psichologinių bei socialinių, ne tik praktinių poreikių patenkinimo. Analitiniai, lėto skaitymo reikalaujantys tekstai, kritinės refleksijos suponuoją aktyvų, mąstantį skaitytoją, kuris nėra tik informacijos vartotojas, bet ir prasmių bendrakūrėjas (Ruggiero, 2000). Tad kultūrinės spaudos auditorija formuojasi kaip selektyvi grupė, kurios nariai sąmoningai renkasi leidinius, atitinkančius jų intelektualius ir refleksyvius poreikius, o ne pasyviai priima siūlomą turinį.

Ši perspektyva paaiškina, kodėl kultūrinė spauda išlieka aktuali net skaitmeninių medijų eroje: skaitytojai, siekdami gilesnio kultūrinio įsitraukimo, renkasi ją kaip platformą, kurioje tenkinami sudėtingesni poreikiai: kritinis mąstymas, vertybinė refleksija. Poreikių / naudų auditorijos tipas pabrėžia auditorijos autonomiją – ji diktuoja, kokį turinį kurti, nes leidėjai privalo atsižvelgti į skaitytojų interesus, kad išlaikytų lojalumą. Lietuvos kontekste tai iliustruoja Lietuvos kultūros tarybos tyrimo „Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis 2023“ rezultatai. Jie rodo, kad spauda išlieka reikšminga kasdienės kultūrinės praktikos dalimi: 2023 m.

84 proc. gyventojų skaitė periodinius leidinius, 64 proc. respondentų laikė spaudą prieinama, o 12 % teigė, kad prieinamumas pagerėjo. Tokie duomenys leidžia teigti, kad periodinius leidinius, jų tarpe ir kultūrinę spaudą, vartojanti auditorija Lietuvoje nėra pasyvi ar atsitiktinė – ją sudaro skaitytojai, kurie vertina turinio kokybę ir sąmoningai renkasi spaudos leidinius kaip prasmingą socialinės ir kultūrinės tapatybės dalį.

Pasirinkus kitą perspektyvą ir teigiant, kad auditorija formuojasi per medijos veikimą ir turinį, kultūrinės spaudos leidinius būtų tinkama priskirti prie kanalo / turinio auditorijos (angl. *channel or content audience*) tipo. Ši auditorija susidaro pagal konkretaus leidinio turinį, stilių ir redakcinę liniją, skaitytojai pritraukiami ir įsitraukia dėl turinio vertybių, kultūrinių normų ar intelektualinės prasmės. Galima teigti, kad kultūrinės spaudos auditorijos nebūtinai yra iš anksto natūraliai egzistuojančios socialinės grupės – jos gali formuotis per pačios žiniasklaidos veikimą ir konkretaus leidinio turinį, žanrą, stilių bei temas (Ramasubramanian ir Banjo, 2020; Jaakkola ir kt., 2015). Specifinė auditorija pritraukiama tuomet, kai leidinyje nuosekliai rašoma tam tikromis temomis, privilegijuojami tam tikri kultūros laukai, kultūrinės nuostatos (Bourdieu, 1993). Tokie redakciniai pasirinkimai veikia kaip orientyrai, leidžiantys skaitytojams atrasti sau artimą turinį, su juo susitapatinti ir palaipsniui suformuoti ryšį su leidiniu.

Šis D. McQuail'o išskiriamas auditorijos tipas pabrėžia ilgalaikį įsitraukimą, lojalumą, o skaitytoją apibrėžia pagal vertybinį ir simbolinį ryšį su turiniu. Skirtingai nei požiūriai, akcentuojantys žanro sukeltą skaitytojo įsitraukimą (Jaakkola ir kt., 2015), kanalo / turinio perspektyva atskleidžia, kaip kultūrinė spauda įtvirtina normatyvias skaitymo praktikas, pavyzdžiui, refleksyvią meno ir literatūros analizę ar kritinį vertinimą. Tokias praktikas skaitytojai perima siekdami įsitraukti į platesnes kultūrinės diskusijas ir įgyti simbolinę priklausomybę tam tikrai intelektinei erdvei. Tokia perspektyva ypač aktuali mažose valstybėse kaip Lietuva, kur kultūrinė spauda tampa jungtimi nacionalinėms temoms ir Europos kultūros kontekstui. Nuosekliai formuodama teminius ir vertybinius turinio orientyrus, kultūrinė spauda kuria auditoriją, gebančią sieti vietos kultūrą su tarptautiniais kontekstais ir stiprinti kultūrinį savarankiškumą.

Siūloma išvada, kad kultūrinė spauda yra uniklaus sąveikos rezultatas: ji atliepia visuomenės poreikius, bet kartu pati kuria auditoriją, skatindama refleksyvų, vertybinį ir intelektualinį įsitraukimą bei bendrų kultūrinių reiškinių formavimą. Galima teigti, kad svarbiausi skaitytojus vienijantys veiksniai yra bendras kultūrinių reiškinių suvokimas ir polinkis refleksyviai nagrinėti kultūrinius reiškinius, o demografinius rodiklius būtų galima įvardyti jau kaip antrinius veiksnius, nes jie nepaaiškina interpretacinio panašumo, kuris formuoja auditorijos branduolį.

Šiame kontekste auditorijos ir kultūrinės spaudos santykis taip pat gali būti aiškinamas remiantis S. E. Fish'o interpretacinių bendruomenių samprata (1976). Ji leidžia teigti, kad reikšmės nėra įrašytos pačiame tekste, kaip ir nėra vien individualaus skaitytojo interpretacijos rezultatas – jos atsiranda bendruomenėse, kurios dalijasi panašiomis skaitymo taisyklėmis, vertinimo kriterijais ar interpretavimo įpročiais. Tai reiškia, kad skirtingi skaitytojai gali suvokti tą patį tekstą panašiai todėl, kad jie yra socialiai ir kultūriškai išmokyti jį skaityti tam tikru būdu. Kultūrinė spauda, nuosekliai formuodama redakcinę laikyseną, pasirinkdama temas, stilistiką ir žanrines konvencijas, prisideda prie tokių interpretacinių bendruomenių kūrimo ir palaikymo.

Interpretacinių bendruomenių veikimą praktikoje padeda suprasti auditorijų recepcijos tyrimai, kuriuose analizuojamos skaitymo praktikos, palaikančios ir ilgainiui formuojančios kultūrinės

spaudos auditorijas. Veikale „The Nationwide Audience“ (1980) D. Morley analizuoja, kaip televizijos žiūrovai, remdamiesi ekonominės klasės formuojamais interpretaciniais rėmais, aktyviai permąsto medijos siūlomas reikšmes, derindami jas su savo patirtimi, vertybėmis ir socialine pozicija. Tyrimas parodė, kad net dominuojančios dekodavimo pozicijos reikalauja aktyvių pastangų, siekiant suderinti medijos autoritetą su asmenine patirtimi (Morley, 1980). Pritaikius šias įžvalgas kultūrinei periodikai, tampa aišku, kodėl analitiniai straipsniai ar išplėtos recenzijos suponuoja lėtą skaitymą: jomis sąmoningai ugdomas gebėjimas orientuotis sudėtingoje sintaksėje ir nevienareikšmėse kultūrinėse pozicijose, vengiant supaprastintų interpretacijų.

Skirtingai nei skaitmeninių medijų vartotojai, kuriems turinį personalizuoja algoritmai, pateikiantys iš anksto atrinktą ir profiliui pritaiktą informaciją, kultūrinės spaudos skaitytojai, norėdami visavertiškai dalyvauti kultūriniame lauke, turi perprasti konkrečiam leidiniui būdingus interpretacinius kodus. Jie mokosi atpažinti esėstinę teksto ritmiką, išvelgti neišsakytas kultūrinės hierarchijas ir patys rekonstruoti reikšmes, kurios nėra tiesiogiai išdėstytos tekste; šios kompetencijos tampa priklausymo tam tikrai interpretacinei bendruomenei ženklu. Toks procesas kuria lojalumą per „produktyvią įtampą“ (Morley, 1992): skaitytojai save suvokia ne kaip pasyvius galutinių interpretacijų vartotojus, bet kaip kultūrinius veikėjus, įsitraukiančius į tekstus, kurie nesiūlo lengvos ar vienareikšmės išvados. Būtent ši intelektinių pastangų ir interpretacinės autonomijos patirtis formuoja ilgalaikius auditorijos ryšius, kokybiškai besiskiriančius nuo masinės medijos vartojimo logikos.

Tad D. McQuail'o (2010) tipologija, pritaikyta kultūrinei spaudai, atskleidžia dvipusį santykį: visuomenės poreikiai formuoja turinį, o medija, savo ruožtu, kuria ir stiprina auditoriją per unikalius interpretacinius mechanizmus. Ši dinamika pabrėžia kultūrinės komunikacijos specifiką, kur auditorija nėra nei visiškai autonomiška, nei visiškai priklausoma – ji evoliucionuoja per nuolatinę sąveiką.

1.4. Kultūrinės spaudos multimodalumas

Šiuolaikinę kultūrinę spaudą apibrėžti vien kaip rašytinio teksto terpę būtų netikslu ir per siaura. Nors spauda istoriškai yra siejama su tekstine raiška, šiais laikais ji veikia platesnėje, multimodalinėje aplinkoje, kurioje reikšmės kuriamos kartu su tekstu pasitelkiant vaizdą, tipografiją, dizainą, vizualinę struktūrą bei šių elementų sąveiką. Toks požiūris leidžia kultūrinę spaudą analizuoti kaip skaitytojo patirtį ir interpretacijas formuojantį kanalą. Multimodalumas šiame procese tampa jungiamąja grandimi tarp ankstesniuose skyriuose aptartų kultūrinės spaudos komunikacinių funkcijų, auditorijos formavimosi procesų ir konkrečių turinio pateikimo formų. Remiantis multimodalinio diskurso teorijomis (Kress ir van Leeuwen, 2001; Jewitt, 2009), kultūrinės spaudos turinys gali būti analizuojamas kaip skirtingų semiotinių modų visuma, kurioje kiekvienas elementas prisideda prie bendros kultūrinės reikšmės konstravimo.

G. Kress'as ir T. van Leeuwen'as savo knygoje „Reading Images“ (2020) siūlo vizualinės komunikacijos analizės modelį, kuriame multimodalinė reikšmė aiškinama per tris tarpusavyje susijusias metafunkcijas: ideacinę funkciją (angl. *ideational function*), kuri atsako į klausimą, kaip semiotinės priemonės – ištekliai, kuriais galima kurti reikšmę – reprezentuoja pasaulį. Ji leidžia vaizduoti socialinius reiškinius, veiksmus, objektus ir jų tarpusavio ryšius. Šios funkcijos vykdymui semiotiniai modai turi specifines priemones (pvz., vizualinę kompoziciją, simbolius, žodyną ar gramatiką), kurios kultūriniu ir istoriniu kontekstu leidžia elementus tarpusavyje sujungti ir perteikti

prasmingai (Kress ir van Leeuwen, 2020); interpersonalinę funkciją (*anlg. interpersonal function*), kuri gilinaisi į tai, kaip semiotinė priemonė dokumentuoja ir reguliuoja socialinius veiksmus, sąveikas ir santykius tarp bendruomenės narių. Ji padeda kurti ryšį tarp kūrėjo ir auditorijos, formuoja įsitraukimą, ideologinę poziciją ir socialinę distanciją; ir tekstinę funkciją (*angl. textual function*) aiškinančią, kaip semiotinės priemonės sudaro kompleksinius, nuoseklius ir kontekste darniai veikiančius semiotinius vienetus. Kitaip tariant, ji užtikrina, kad įvairūs semiotiniai elementai būtų suderinti tarpusavyje ir su socialiniu kontekstu, kuriame jie buvo sukurti ir naudojami. Taip kiekviena funkcija leidžia analizuoti, ką semiotinė priemonė reprezentuoja (ideacinė), kaip ji veikia socialinę sąveiką (interpersonalinę) ir kaip elementai struktūruojami į nuoseklų, suprantamą visumą (tekstinę). Kultūrinės spaudos kontekste šios metafunkcijos leidžia detaliai išanalizuoti, kaip straipsnio antraštė, iliustracija ir teksto išdėstymas bendrai konstruoja kultūrinį naratyvą, nukreipiantį skaitytojo interpretaciją tam tikra linkme.

Papildydama šią vizualinės gramatikos perspektyvą, C. Jewitt (2009) pabrėžia modų sąveikos ir kontekstualumo svarbą: kultūrinės spaudos turinys yra kompleksiškas semiotinių modų tinklas, kur kiekvieno elemento prasmė priklauso nuo situacijos, skaitytojo patirties ir kitų modų sąveikos. Multimodalumas tampa dinamišku patyrimu, leidžiančiu analizuoti, kaip kultūrinė spauda formuoja interpretacijas, auditorijos įsitraukimą ir kultūrinių reiškinių konstravimą spausdintoje erdvėje.

Svarbus multimodalinės analizės aspektas – požiūris į komunikaciją kaip į sąmoningą dizaino procesą. Reikšmės yra konstruojamos per pasirinktų modų kombinacijas, atsižvelgiant į komunikacijos tikslus, auditoriją ir kultūrinį kontekstą (Kress ir van Leeuwen, 2001). Fotografijos, iliustracijos, viršelio dizainas, teksto išdėstymas puslapyje ar net popieriaus formatas dalyvauja kuriant kultūrinį diskursą ir formuojant skaitytojo santykį su pateikiamais kultūros objektais. Taip kultūrinė spauda tampa interpretaciniu lauku, kuriame skirtingi modai nukreipia skaitytojo dėmesį, nustato, kurie kultūros reiškiniai laikomi vertais dėmesio, o kurios temos marginalizuojamos. G. Kress'as ir T. van Leeuwen'as (2020) taip pat akcentuoja, kad multimodalinė analizė leidžia atskleisti galios ir vertės aspektus komunikacijoje. Pasirinkti modai ir jų hierarchija atspindi redakcines vertybines nuostatas bei kultūrinius prioritetus. Kultūrinėje spaudoje tai svarbu, nes leidiniai reprezentuoja kultūros lauką ir dalyvauja formuojant jo reikšmių struktūrą.

T. van Leeuwen'as (2005) plėtoja multimodalumo ir žanro sintezę, teigdamas, kad žanrai nėra vien tik teksto sekos, bet multimodalios stadijos, kuriose skirtingi modai įgyvendina funkcinis etapus. Kiekviena stadija suteikia žanrui struktūrą ir leidžia skaitytojui suvokti komunikacijos procesą per modų tarpusavio sąveikas. T. Van Leeuwen'as išskiria tris pagrindinius multimodalios realizacijos principus: 1) stadijos multimodalumas – kiekvienas žanro etapas gali būti realizuojamas keliais modais vienu metu, pavyzdžiui, vertinimo stadija gali apjungti paryškintą šriftą, spalvotą foną ir kursyvą; 2) modų sintezė – skirtingi modai neatlieka individualių vaidmenų, bet susilieja į bendrą prasminę struktūrą; pavyzdžiui, spalvotas šriftas, tarpai ir puslapio išdėstymas gali kartu sudaryti leidinio charakteristiką; 3) nelinearumas – tekstas gali būti skaitomas įvairiais būdais, priklausomai nuo skaitytojo tikslų, paviršutiniškai peržiūrint arba gilinantis į turinį. Multimodalinė analizė remiasi prielaida, kad komunikacija visuomet yra kelių modų sąveikos rezultatas, o prasmė atsiranda ne viename, bet jų tarpusavio santykiuose (Van Leeuwen, 2005).

Vienas esminių kultūrinės spaudos multimodalumo aspektų yra teksto ir vaizdo santykis. Remiantis multimodalinio diskurso tyrimais, vaizdas kultūrinėje komunikacijoje neturėtų būti suvokiamas tik kaip iliustracija tekstui, bet kaip savarankiškas reikšmės kūrimo šaltinis (Mitchell, 1994; Bateman,

2014). Kultūrinėje spaudoje fotografijos, meno kūrinių reprodukcijos, portretai ar archyviniai vaizdai dažnai veikia kaip interpretaciniai rėmai, per kuriuos skaitytojas kviečiamas reflektuoti kultūrinius reiškinius. Skirtingai nei į naujienas orientuotoje žiniasklaidoje, kur vaizdas dažniausiai patvirtina teksto teiginius, kultūrinėje spaudoje vizualiniai elementai gali papildyti, išplėsti ar net komplikuoti tekstinį pasakojimą (Bateman, 2014). Pavyzdžiui, meno kūrinių reprodukcija ar archyvinė fotografija gali sukurti istorinį ar emocinį kontekstą, kuris nėra tiesiogiai artikuliuojamas tekste, bet daro reikšmingą įtaką jo interpretacijai.

Savo knygoje „Doing Visual Analysis: From Theory to Practice“ P. Ledin’as ir D. Machin’as (2018) daug dėmesio skiria teksto išdėstymo ypatumams žurnaluose: „Teksto eilutės, teksto dalys ar net pavieniai žodžiai, vaizdai ir grafika turi būti sulygiuoti erdvės atžvilgiu. Tai paranku norint perteikti idėjas ir vertybes bei suteikti prasmę skirtingiems elementams.“ Autoriai, analizuodami leidinių tekstus, išskiria du skaitymo ritmus: tankų (angl. *condensed reading*) ir lėtą (angl. *paused reading*). Tankiam skaitymo ritmui būdinga aiški struktūra ir formalus, koncentruotas teksto išdėstymas, kitus puslapio elementus paliekant parašėse ar aplink tekstą. Kuriant lėtą skaitymo ritmą, naudojamas integruotas maketas, turintis daugiau erdvės tarp elementų ir leidžiantis skaitytojui laisvai pasirinkti, kurį turinį skaityti. Knygoje šis skirtumas iliustruojamas pateikiant du maketus (4 pav.) iš tos pačios leidinio versijos. Skirtingi skaitymo ritmai leidžia dizaineriams perteikti leidinio idėjas, toną bei vertybes, suteikdami vizualinei struktūrai strateginę komunikacinę funkciją.

Figure 4.4 The French magazine *Libération* and the feature ‘Berlusconi mis sous presse’ inviting ‘condensed reading’



Figure 4.5 The French magazine *Libération* and the feature ‘comme anatome’ inviting ‘paused reading’



4 pav. Tankus (kairėje) ir lėtas (dešinėje) skaitymo ritmas teksto išdėstyme, pagal P. Ledin’ą ir D. Machin’ą (2018).

Svarbu tai, kad lėtas skaitymo ritmas neturėtų būti suprantamas vien kaip vizualinio dizaino ar maketavimo technika – jis veikia kaip kompleksinis skaitymo patirties valdymo principas, keičiantis patį skaitymo pobūdį. Tokiu atveju skaitytojas neseka teksto viena linija, o tampa aktyviu interpretaciniu dalyviu, kuris privalo vienu metu apdoroti tiek lingvistinį turinį, tiek ir jo erdvinę, tipografinę bei kompozicinę struktūrą. Reikšmė čia nebėra tiesiogiai „perskaitoma“, ji yra rekonstruojama iš vizualinių ir tekstinių santykių: tarpų, pauzių, hierarchijos, išryškinimų ir informacijos išskaidymo strategijų. Ši interpretacinė dimensija taip pat keičia paties skaitytojo santykį su tekstu – jis turi adaptuotis prie leidinio „skaitymo logikos“, t. y. išmokti atpažinti, kaip vizualinė struktūra organizuoja turinio svarbą, nukreipia dėmesio judėjimą. Ilgainiui tai sukuria ir skirtingą interpretacinę kompetenciją: skaitytojas pradeda atpažinti numanomus kultūrinius kodus, redakcines prioritetų sistemas ir netiesiogines vertybines nuostatas, kurios nėra tiesiogiai įvardijamos tekste. Taip lėtas skaitymas tampa būdu pažinti konkretų leidinį ir ilgainiui gebėti atpažinti jo ypatumus, o tai didina skaitytojo prisirišimą ir įsitraukimą.

Analizuodami žurnalų tekstus P. Ledin'as ir D. Machin'as nurodo vizualinius dėmenis, kurių visuma formuoja skirtingas reikšmes (2018). Jie išskiria šias dėmenų grupes ir pogrupius:

1. tipografija (šrifto vizualinis svoris, aukštis ir plotis, horizontalus išplėtimas, tarpai tarp raidžių, kreivumas, raidžių išskirtinumas, pasvirimas, dekoratyviniai elementai). Ji aprašoma kaip svarbi vizualinės komunikacijos priemonė, nes šriftų ypatybės gali kurti prasmes bei emocijas. Autoriai pateikia šiuos pavyzdžius: šrifto vizualinis svoris leidžia išryškinti svarbiausius tekstus ir gali rodyti solidumą, tvirtumą ar subtilumą, priklausomai nuo konteksto. Aukštis, plotis ir išplėtimas keičia šrifto charakterį – aukšti ir siauri šriftai gali perteikti eleganciją ar ambicijas, o platesni – erdvės pojūtį, žaismingumą arba ekspresyvumą. Kampuoti arba apvalūs šriftai gali kurti atitinkamai griežto arba švelnaus, organiško įspūdžio pojūtį, o tarpai tarp raidžių gali skatinti integracijos, erdvės mąstyti arba fragmentacijos įspūdį. Išskirtinumas gali būti naudojamas perteikti kūrybiškumą, gyvybingumą ar žaismingumą, o pasvirimas siejamas su ranka rašytu tekstu, suteikiant asmeniškumo ar dinamiškumo pojūtį. Dekoratyviniai elementai, tokie kaip kilpos ar ornamentai, gali papildomai sustiprinti šrifto emocinę arba kultūrinę reikšmę.
2. tarpai tarp eilučių ir teksto lygiavimas (tarpai tarp eilučių, lygiavimas (išlygintas abiejose pusėse, lygiavimas kairėje, lygiavimas dešinėje, lygiavimas per vidurį)) – šios priemonės kuria skirtingus įspūdžius. Glaudžiai išdėstytas tekstas gali atrodyti suspaustas, bet perteikti vieningumą ir nuoseklumą, o platesni tarpai suteikia erdvės ir lengvumo pojūtį. Lygiavimas taip pat formuoja teksto charakterį: lygus abiejose pusėse tekstas atrodo formalus ir autoritetingas, sulygiuotas kairėje suteikia laisvesnį, organiškesnį pobūdį, sulygiuotas dešinėje gali būti iššūkis skaitytojui ir paprastai siejamas su kūrybiškumu ar reklama, suteikiant žaismingumo ir asmeniškumo pojūtį, ypač kai derinamas su ranka rašyto stiliaus šriftais. O per vidurį sulygiuotas tekstas dažnai naudojamas kvietimuose ar oficialiuose dokumentuose, perteikia tradiciją ir rimtumą (Ledin ir Machin, 2018).
3. spalva (charakteristikos, šviesumas, ryškumas, grynumas, įvairovė, moduliacija, kompozicija) – svarbi semiotinė priemonė dokumentų dizaine, galinti kurti nuotaikas, pabrėžti svarbą ir perteikti įvairias kultūrines bei emocines reikšmes. Autoriai teigia, kad ryškios spalvos dažnai siejamos su optimizmu ar aiškumu, tamsios – su paslaptimi ar rimtumu; sodrios spalvos gali skatinti emocinį intensyvumą, o prislopintos – ramumą ar santūrumą. Moduliacija, t. y. spalvų niuansai ar tekstūra, gali sustiprinti paprastumo arba sudėtingumo įspūdį. Pasitelkiant kompoziciją, spalva gali būti naudojama siekiant sukurti ryšius tarp skirtingų dizaino elementų arba juos išskirti. Vienodos ar pasikartojančios spalvos dažnai padeda parodyti, kad tam tikri elementai priklauso tai pačiai kategorijai, o spalvų derinimas su rėmeliais, šriftais ar vaizdais leidžia sukurti bendrą dizaino nuoseklumą ir vizualinį vientisumą. Be to, spalvų skaičius dizaino elementuose padeda komunikuoti uždarumą, solidumą arba gyvybingumą ir kūrybiškumą.
4. rėmeliai (segregacija, erdvinis atskyrimas, integracija, persidengimas, ritmas / kontrastas, lygiavimas) taip pat susieja arba atskiria dizaino elementus. Rėmeliai ar tuščia erdvė tarp elementų leidžia suvokti, ar informacija priklauso tai pačiai kategorijai, ar yra skirtinga. Storesni rėmeliai gali nubrėžti griežtesnes ribas tarp elementų, o plonesni – lankstesnį ar silpnesnį atskyrimą. Kai elementai pateikiami tame pačiame rėmelyje, jie suvokiami kaip susiję ir sudarantys vieną visumą, o dalinis elementų persidengimas gali perteikti kūrybiškumo, dinamikos ar ribų peržengimo įspūdį. Panašūs rėmelių dydžiai, formos ar spalvos gali sukurti vizualinį ritmą ir parodyti elementų panašumą, o skirtingi rėmeliai padeda išryškinti kontrastus ir hierarchiją tarp informacijos dalių.

Aprašydami visus šiuos vizualinės komunikacijos įrankius P. Ledin'as ir D. Machin'as (2018) parodo, kaip dokumentus galima analizuoti kaip vizualinės komunikacijos formą. Visi šie elementai suteikia galimybę leidiniui perteikti skirtingus diskursus: „<...> šriftai gali atskleisti tokias savybes kaip „Pelenės“ pasakos švelnumas ar trapumas, spalvos – sąsajas tarp skirtingų teksto blokų, o rėmeliai ir lygiavimas – leidinio intelektualią orientaciją ir struktūruotumą“.

Verta paminėti, kad multimodalumas veikia skaitytojo dėmesio paskirstymą. Tipografinė hierarchija (antraštės, paantraštės, išskirtos citatos), puslapio struktūra ir vizualiniai akcentai kuria reikšmių prioritetus. Skaitytojas, net ir nesąmoningai, pirmiausia apdoroja vizualiai dominuojančius elementus, o tik vėliau pereina prie detalesnės analizės (Van Leeuwen, 2005) (5 pav.).



Figure 8.4 'The First Exciting Year' (from Luck, 1990)

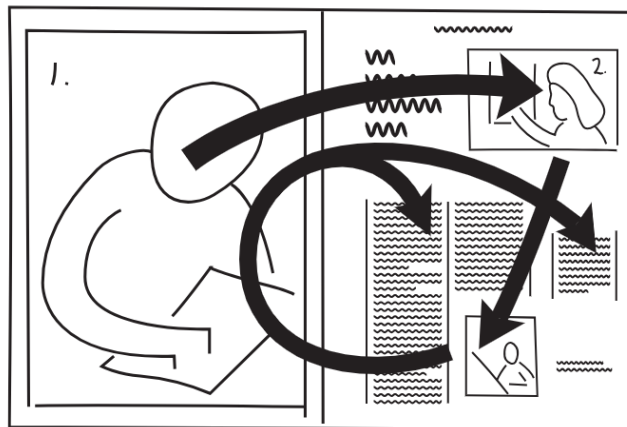


Figure 8.5 Analysis of the reading path of Figure 8.4

5 pav. Skaitymo kelias, nustatytas T. van Leeuwen'o (2005).

Auditorijos patirtis formuojama pagal redakcijos numatytą prasminę struktūrą. Taigi multimodalumas kultūrinėje spaudoje veikia kaip skaitymo režimo formavimo mechanizmas. Jis lemia, ar tekstas bus vartojamas fragmentiškai, ar nuosekliai, ar bus skatinamas paviršinis peržvelgimas, ar gilesnė analizė. Auditorijos patirtis šiuo atveju nėra neutrali – ji yra struktūruota per vizualinius ir tekstinius sprendimus, kurie reguliuoja dėmesį, tempą ir interpretacijos kryptį.

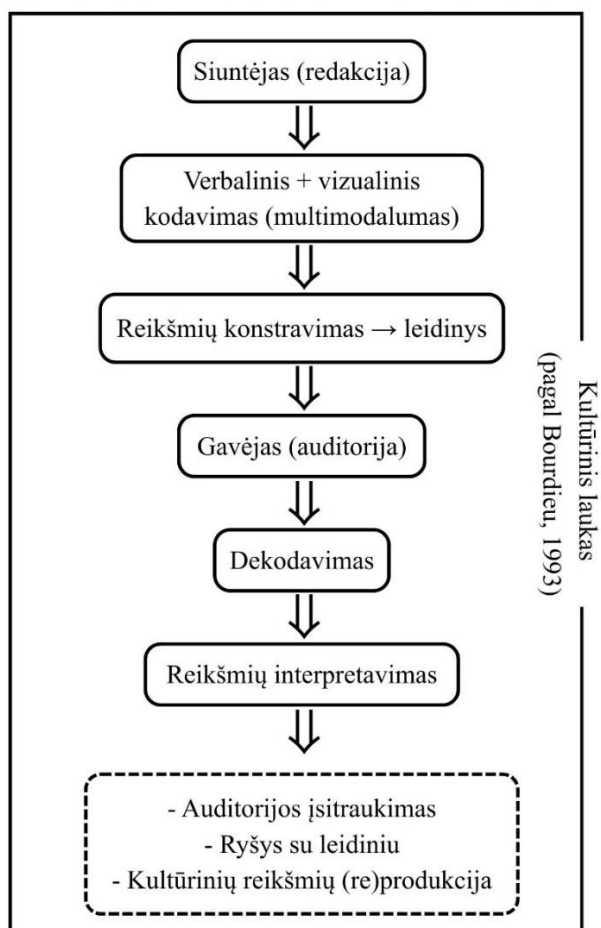
Multimodalumas kultūrinėje spaudoje gali būti suprantamas kaip viena iš strategijų, padedančių išlaikyti ir stiprinti auditorijos ryšį su leidiniu. Skirtingų semiotinių išteklių: teksto, vaizdo, dizaino, materialumo dėmė kuria vientisą patirtį, kuri išskiria kultūrinę spaudą iš informacinio srauto pertekliaus. Apgalvotas vizualinis sprendimas, nuosekli kompozicija ir žanrinė įvairovė leidžia leidiniui formuoti atpažįstamą tapatybę, o skaitytojui – patirti leidinį kaip kultūros elementą. Taip multimodalumas tampa priemone prisidėti prie lojalumo ir ilgalaikio santykio su auditorija stiprinimo. Svarbu tai, kad multimodalumas čia veikia ne kaip technologinė naujovė ar formalus estetikos klausimas, bet kaip kultūrinis pasirinkimas. Per modų atranką ir jų hierarchiją redakcija išreiškia savo vertybines nuostatas, požiūrį į kultūrą bei siekį kurti refleksyvią viešąją erdvę. Multimodalinis sprendimas gali skatinti lėtesnį skaitymą, gilesnę interpretaciją ir kritinį santykį su kultūros reiškiniiais, todėl jis prisideda prie leidinio išlikimo rinkoje ir prie platesnio kultūrinės komunikacijos tvarumo.

1.5. Teorinių prieigų integracija ir modelis

Apibendrinant teorinėje darbo dalyje aptartus konceptus galima teigti, kad kultūrinė komunikacija yra kompleksiškas procesas, apimantis kultūrinių reiškinių ir simbolių kūrimą, perdavimą bei interpretavimą visuomenėje. Ji vyksta P. Bourdieu aprašomame kultūriniame lauke per įvairius komunikacijos kanalus, tarp kurių svarbią vietą užima kultūrinė spauda (6 pav.). Kultūriniai periodiniai leidiniai dalyvauja kultūrinių naratyvų formavime, miesto, meno ir bendruomenės gyvenimo reprezentacijoje. Taip kultūrinė spauda tampa reikšminga kultūrinės komunikacijos sritimi, kuriančia ir skleidžiančia prasmes.

Svarbu pabrėžti, kad kultūrinė komunikacija yra dvipusė: leidėjai kuria turinį, tačiau jo reikšmės realizuojasi tik per auditorijos interpretaciją ir reakcijas. Šiuolaikinėse medijų ir komunikacijos teorijose auditorija suvokiama kaip aktyvus komunikacijos proceso dalyvis, kuris interpretuoja medijų turinį remdamasis individualiomis patirtimis, socialiniu kontekstu ir kultūrinėmis nuostatomis. Kultūrinės komunikacijos poveikis bendruomenei atsiskleidžia tiek per redakcijos metu konstruojamas reikšmes, tiek per tai, kaip auditorija priima, interpretuoja ir reflektuoja pateikiamą turinį.

Reikšmingą vaidmenį šiame procese atlieka multimodalumo samprata, leidžianti analizuoti kultūrinės spaudos komunikaciją kaip integruotą tekstinių ir vizualinių elementų sistemą. Leidinio verbalinė ir vizualinė raiška formuoja vientisą komunikacinę struktūrą, formuojančią auditorijos interpretaciją ir leidinio identitetą. Multimodali kultūrinės spaudos raiška leidžia kultūrinės reikšmės perteikti skirtingais komunikacijos būdais.



6 pav. Tyrimo teorinis modelis, iliustruojantis kultūrinės spaudos reikšmių konstravimo ir interpretavimo procesą, sudarytas autorės.

Šioje teorinėje perspektyvoje kultūrinės spaudos komunikacija atskleidžiama kaip dinamiška kultūrinio lauko sąveika, kurios metu siuntėjai koduoja ir konstruoja reikšmes, o auditorija jas dekoduoja, interpretuoja ir reflektuoja. Remiantis šia prielaida sudarytas teorinis modelis (6 pav.), iliustruojantis kultūrinės spaudos reikšmių konstravimo ir interpretavimo procesą. Tokia teorinė prieiga sudaro pagrindą empirinei tyrimo daliai, kur bus nagrinėjamas kultūrinio leidinio turinys, siekiant atskleisti, kaip kultūrinė komunikacija realizuojama praktikoje ir kaip ji formuoja auditorijos įsitraukimą bei interpretacinę patirtį.

2. Tyrimo dizainas ir duomenų analizė

Lietuvoje 2018 m. duomenimis buvo leidžiama 15 kultūrinių periodinių leidinių (Baack, 2018, p. 22, 81); atliekant šio tyrimo kontekstinę analizę nustatyta, kad šiuo metu aktyviai leidžiama apie 20 kultūrinės spaudos leidinių: „Nemunas“, „Kultūropolis“, „Literatūra ir menas“, „7 meno dienos“, „Kultūros barai“, „Šiaurės Atėnai“, „Metai“, „Dailė“, „Naujasis Židinys-Aidai“, „Muzikos barai“, „Kinas“, „Kaunas pilnas kultūros“, „Neakivaizdinis Vilnius“, „370 Diena“, „Krantai“, „Teatro žurnalas“, „Bravissimo“, „Dainava“, „Menotyra“, „Senvagė“. Nors šis skaičius laikytinas orientaciniu, nes į sąrašą galėjo nepatekti pavieniai, mažesnės apimties arba nereguliariai leidžiami kultūriniai periodiniai leidiniai, jis leidžia teigti, kad kultūrinė komunikacija spaudoje Lietuvoje vyksta aktyviai ir kultūrinės spaudos vaidmens bei komunikacijos ypatumų analizė yra aktuali.

Tyrime laikomasi interpretacinės metodologinės prieigos, kultūrinę spaudą suvokiant ne kaip neutralų informacijos perdavimo kanalą, bet kaip reikšmes, kultūrinius vaizdinius ir bendruomenines tapatybes konstruojančią mediją. Ši prieiga grindžiama prielaida, kad kultūrinės reikšmės yra formuojamos komunikacijos procese – per kalbą, vizualinius elementus, redakcinius pasirinkimus ir auditorijos interpretacines praktikas. Todėl tyrimas orientuojamas ne į turinio kiekybinį reprezentatyvumą, bet į kultūrinės komunikacijos struktūrą, pasikartojančių reikšmių modelių ir jų struktūravimo principų analizę.

Tyrime nagrinėjamas mėnesinis kultūrinis leidinys „Kaunas pilnas kultūros“, kuriame publikuojamos esė, interviu bei kiti kultūros procesus reflektuojantys tekstai. Jis pradėtas leisti 2015 m., yra platinamas nemokamai, leidžiamas Kauno menininkų namų ir globojamas Kauno miesto savivaldybės. Kiekvienas leidinio numeris formuojamas aplink mėnesio temą, kuri struktūroja ir konceptualiai sieja publikuojamus tekstus (2 lentelė). Ši struktūrinė ypatybė yra reikšminga tyrimo kontekste, nes leidžia atskleisti bendrą leidinio turinio konstravimo logiką ir suprasti tekstų atrankos principus.

2 lentelė. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ numerių temos 2025 m. balandžio – 2026 m. kovo mėn., sudaryta autorės.

Mėnuo	Numerio tema
2025 m. balandis	Elektronikai
2025 m. gegužė	Apvalumai
2025 m. birželis	Iškyla
2025 m. liepa	Lėčiau
2025 m. rugpjūtis	Šilainiai
2025 m. rugsėjis	Judėjimai
2025 m. spalio	Ženkilai
2025 m. lapkritis	Šiluma
2025 m. gruodis	Laiškai
2026 m. sausis	Tinklai
2026 m. vasaris	Gentys
2026 m. kovas	Faktūros

Tyrimo metu taikyta tikslinė kriterinė atranka; kriterijai: leidinys – „Kaunas pilnas kultūros“, numerių publikavimo laikotarpis – vieneri metai (2025 m. balandis – 2026 m. kovas). Taip nustatytos atvejo

ribos laiko ir medijos dimensijose. Šis sprendimas atitinka kokybinio tyrimo atrankos logiką, kai imties apimtis grindžiama tyrimo tikslais, atrankos strategija ir analizuojamo atvejo informacine verte, o ne reprezentatyvumu (Malterud ir kt. 2016). Analizei pasirinktuose 12 žurnalo numerių identifikuoti 96 tekstai; šį duomenų kiekį galima laikyti pakankamu, nes atliekant kokybinę analizę, imties dydis grįstas tekstų informacine verte bei jų gebėjimu atskleisti diskurso organizavimo principus. Analizės metu kiekvienas tekstas traktuotas kaip daugiasluoksnė diskurso sistema, leidžianti identifikuoti turinio struktūras ir analizuoti jų tarpusavio sąveikas.

Tyrimui pasirinkta kokybinė turinio analizė, kuria siekta nustatyti pasikartojančius turinio struktūravimo principus ir leidinio komunikacines strategijas. Analizės metu kiekvienas tekstas traktuotas kaip daugiasluoksnė diskurso sistema, kurioje reikšmės kuriamos verbaliniu turiniu ir jo santykiu su vizualiniais bei dizaino elementais. Visi numerių tekstai koduoti naudojant MAXQDA programinę įrangą, kodų sistema sudaryta derinant teorinę prieigą (McQuail, 2010; Bourdieu, 1993; Kress ir van Leeuwen, 2001; Ledin & Machin, 2018) ir empirinės medžiagos analizę. Koduoti elementai apėmė miesto reprezentacijos formas, kultūrinius naratyvus, komunikacijos strategijas, turinio formas bei bendruomenės reprezentaciją (žr. 3 lentelę). Pagrindiniu kodavimo vienetu analizės metu laikyta teksto pastraipa, miesto reprezentacijos šeimos kodams papildomai taikytas ir sakinio lygmuo.

3 lentelė. MAXQDA kodų sistema, sudaryta autorės.

Kodų šeima	Kodai ir subkodai	Kodavimo kriterijai	Užkoduota segmentų
Miesto reprezentacija	Miestą reprezentuojantys reiškiniai	Tekstu ar vaizdu atskleidžiami su miestu siejami kultūriniai ar socialiniai reiškiniai, prisidedantys prie jo įvaizdžio ir atpažįstamumo (festivaliai, renginiai, kolektyvai, tradicijos, tačiau ne fiziniai miesto objektai ar erdvės).	57
	Išsireiškimai apie Kauną	Tekste randami pasakymai apie Kauną, atskleidžiantys kalbėtojo požiūrį, sentimentus, suvokiamus stereotipus apie miestą.	51
Kultūriniai naratyvai	Istorinis pasakojimas	Tekste ar vizualuose pateikiama miesto / kultūros istorija, chronologiniai įvykiai, istoriniai faktai.	343
	Asmeninė patirtis		
	Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	Pašnekovo ar teksto herojaus subjektyvios refleksijos, prisiminimai, patirtis susijusi su miesto, kultūros patyrimu, istorija ar vykdomomis veiklomis.	752
	Redakcijos balsas	Leidinio redakcijos ar teksto autoriaus subjektyvios refleksijos, prisiminimai, patirtis susijusi su miesto, kultūros patyrimu, istorija ar vykdomomis veiklomis. Netaikoma leidinio redakcijos įžangos tekstui.	245
	Kultūrinės iniciatyvos	Fiksuojamos organizuotos veiklos, renginiai ar projektai, skatinantys bendruomenės įsitraukimą ir reprezentuojantys miesto kultūrinį gyvenimą.	715
	Miesto kasdienybė		
	Miesto erdvės	Minimas konkretus miesto objektas ar vieta; vieta apibūdinama kaip svarbi miestui, akcentuojamas jos naudojimas kasdienybėje, ji susiejama su kultūrine, socialine ar identiteto reikšme.	429
	Kasdienės veiklos	Vaizduojama ką žmonės daro, jų rutina, judėjimas, darbas, laisvalaikis, buitį. Akcentuojamas veiksmų pobūdis.	85

Kodų šeima	Kodai ir subkodai	Kodavimo kriterijai	Užkoduota segmentų
	Socialinės sąveikos	Vaizduojama kaip žmonės bendrauja, tariaisi, palaiko vieni kitus, diskutuoja, susitinka, veikia kaip grupė.	487
Komunikacijos strategijos	Informacinė komunikacija	Faktinė informacija apie miestą, jo istoriją, infrastruktūrą.	116
	Vertybių komunikacija	Tekste išreiškiamos vertybinės nuostatos.	446
	Rekomendacinė strategija	Tekstas siekia nukreipti auditorijos nuostatas ar elgesį (pvz., rekomenduoja renginius, projektus).	515
Turinio forma	Interviu	Tekstas, sudarytas iš klausimų ir pašnekovo atsakymų, siekiant atskleisti jo asmeninę nuomonę, patirtis ar požiūrį.	25
	Grožinis tekstas	Tekstas, kuriame dominuoja literatūrinė raiška, turinys nėra orientuotas į tiesioginį informacijos perteikimą. Tekstas gali būti fikcinis arba pusiau fikcinis.	1
	Esė / naratyvinis tekstas	Laisvesnė, refleksinė spausdinto teksto forma; apjungia faktinę informaciją, asmenines refleksijas, interpretacijas, literatūrines priemones; subjektyvus požiūris į miesto ar kultūros aspektus.	58
	Leidinio turinys	Numerio pradžioje pateikiama nuoroda į tekstus su jų pavadinimais ir puslapių numeriais.	12
	Redakcijos įžanga leidiniui	Kiekviename numeryje publikuojamas vieno puslapio apimties tekstas, pristatantis mėnesio temą ir pašnekovus; tekstas rašomas redakcijos vardu.	12
	Kalendorius	Kiekvieno leidinio gale pateikiamas 10–12 puslapių Kaune tą mėnesį vykstančių renginių sąrašas su jų aprašymais, nuotraukomis, kvietimais dalyvauti.	12
	Fotografija	Vizualus elementas, fiksuojantis miesto, kultūros, individualių asmenų ar organizacijų veiklos, renginių aspektus.	516
	Iliustracija	Piešiniai, grafika, papildanti ar iliustruojanti temą.	145
	Hierarchijos, akcentavimo priemonės	Tipografijos sprendimai (šriftai, dydžiai, paryškinimai, kursyvas), tarpai, lygiavimas, rėmeliai, spalvos akcentai, kurie pabrėžia teksto struktūrą, informacijos svarbą ar estetinius aspektus. (Ledin & Machin, 2018).	1560
	Išskirtinis puslapio dizainas	Puslapio fono spalva, unikalūs dizaino elementai, išskirtinė grafika, neįprasta kompozicija, kuri pati pritraukia dėmesį. (Ledin & Machin, 2018).	111
Bendruomenės reprezentacija	Individualių asmenybių veikla	Tekstuose ar vizualuose pateikiama informacija apie bendruomenės narių, aktyvistų ar menininkų indėlį; įtraukiamos asmeninės patirtys, veiklos, pasakojimai apie jų įtaką bendruomenei; pateikiamas asmenybių vaidmuo bendruomenės gyvenime.	638
	Organizacijų / kolektyvų veikla	Tekstuose ar vizualuose pateikiama informacija apie kultūros, švietimo ar kitas organizacijas ir jų veiklą bendruomenėje.	409

Tyrime pasitelkta diskurso analizė, siekiant ištirti, kaip leidinyje kuriamos reikšmės. Taikant tikslinės atrankos metodą analizės metu atrinkti kodai, pasižymėję didžiausia interpretacine verte. Jais užkoduoti segmentai suskirstyti į temines kategorijas, iš kurių parinkti turinio informatyvumu labiausiai pasižymėję teksto segmentai. Vėliau pasirinkti segmentai interpretuoti siekiant atskleisti, kaip formuojamos miesto reprezentacijos, kultūrinės reikšmės ir bendruomenės sampratos. Atranka nebuvo grindžiama segmentų kiekybiniu reprezentatyvumu, bet orientuota į jų analitinę vertę.

Diskurso analizė leido pereiti nuo turinio struktūrų identifikavimo prie jų interpretacijos, atskleidžiant, kaip per kalbą kuriami ir įtvirtinami tam tikri reikšmių modeliai.

Kadangi leidinio turinys apima ir vizualinius bei maketavimo elementus, tyrime taip pat taikyta multimodalinė analizė. Jos metu analizuoti fotografijų, iliustracijų, puslapio dizaino bei hierarchijos ir akcentavimo priemonių naudojimo būdai ir jų sąveika su tekstu. Šis analizės lygmuo leido įvertinti, kaip reikšmės kuriamos vizualinėmis priemonėmis, bei kaip skirtingi modalumai prisideda prie bendros komunikacinės žinutės formavimo.

Sudaryta kodų sistema atspindi teorinį tyrimo modelį, apimančią kultūrinės komunikacijos procesą – nuo turinio kūrimo ir reikšmių kodavimo iki jų perteikimo ir interpretavimo. Tokiu būdu analizė leidžia nuosekliai tirti, kaip kultūrinė spauda konstruoja reikšmes ir kaip jos siejasi su bendruomenės reprezentacija bei auditorijos įsitraukimo prielaidomis.

Tyrimo etika. Tyrimo metu naudoti viešai prieinami duomenys. Leidinio redakcija informuota apie atliekamą tyrimą ir suteikė prieigą prie reikalingų leidinių PDF formatu. Atliekant analizę laikytasi akademinės etikos principų: užtikrintas duomenų naudojimo skaidrumas – leidinio prieduose pateikiama pilna MAXQDA kodų sankirtų lentelė, kurios fragmentais remtasi turinio analizės metu; tinkamas informacijos šaltinių citavimas – nurodoma tiksli kiekvienos diskurso analizėje naudotos citatos vieta leidinio numeryje. Kadangi tyrime nebuvo naudojami nepaviešinti asmens duomenys, papildomos konfidencialumo ar anonimiškumo priemonės nebuvo taikomos.

Tyrimo ribotumai. Tyrimas orientuotas į vieno leidinio, „Kaunas pilnas kultūros“, analizę, veikiančio konkrečioje geografinėje ir kultūrinėje erdvėje – Kaune, todėl gauti rezultatai negali būti naudojami apibendrinti visai kultūrinei spaudai. Tyrimas taip pat apima ribotą vienerių metų laikotarpio intervalą. Toks laikotarpis leidžia identifikuoti pasikartojančias turinio ir multimodalines struktūras, tačiau neatskleidžia galimų ilgalaikių leidinio raidos tendencijų. Kultūrinė spauda yra jautri socialiniams bei politiniams pokyčiams, todėl vienerių metų imtis gali neatspindėti kelis dešimtmečius trunkančios leidinio komunikacinės dinamikos.

Svarbus tyrimo ribotumas yra susijęs su interpretaciniu analizės pobūdžiu – kokybinė turinio, diskurso ir multimodalinė analizė remiasi tyrėjo atliekamomis interpretacijomis, ypač koduojant tekstus ir vizualinius segmentus; kadangi analizės metu vykdytą kodavimą atliko vienas tyrėjas, tyrime išlieka tam tikra subjektyvumo rizika. Vis dėlto analizės metu siekta nuoseklumo, laikantis iš anksto apibrėžtos kodavimo sistemos ir aiškių kriterijų. Nors naudota kodų sistema leido struktūrizuoti didelės apimties duomenis, kodavimo procesas galėjo supaprastinti sudėtingas diskurso ir multimodalines reikšmes. Segmentavimas į atskiras kategorijas galėjo sumažinti konteksto įtaką turiniui, tad lieka rizika, kad kai kurios reikšmės buvo atskleistos tik dalinai.

Multimodalinės analizės atveju reikia pabrėžti, kad vizualinių ir dizaino elementų interpretacija turi daugiau nei vieną reikšmę. Multimodaliųjų elementų poveikis skaitytojui priklauso nuo konteksto, todėl tyrime pateikiamos išvados apie jų funkcijas yra analitinės interpretacijos. Tyrimas neapima skaitytojų receptijos analizės, tad realios auditorijos reakcijos nėra tiriamos. Tyrimo išvados atspindi leidinio komunikacinę struktūrą, bet ne faktinį jos poveikį auditorijai.

3. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ komunikacijos ir turinio analizė

Šiame skyriuje pristatomi leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ atvejo tyrimo rezultatai, atskleidžiantys jo turinio struktūrą, komunikacines strategijas ir reikšmių formavimo principus. Analizę sudaro trys skirtingi metodai: kokybinė turinio analizė, diskurso analizė ir multimodalinė analizė, kurie leidžia leidinį nagrinėti kaip daugiasluoksnę komunikacijos sistemą. Pasitelkiant turinio analizę identifikuojamos turinio formos, naratyvai ir jų pasiskirstymas leidinyje, diskurso analizė leidžia interpretuoti miesto, kultūros ir bendruomenės vaizdinių konstravimą per leidinyje vartojamą kalbą, o multimodalinė analizė atskleidžia, kaip reikšmės kuriamos vizualinių, dizaino elementų ir teksto sąveikoje. Tokia metodų kombinacija sudaro prielaidas nuosekliai analizuoti, kaip leidinyje formuojamas kultūrinis turinys ir kokį santykį su juo siūloma užmegzti skaitytojui.

3.1. Turinio struktūra ir sandara

Turinio analizė apima leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ struktūrą, tekstų žanrinį pasiskirstymą, komunikacijos strategijas ir pagrindinius kultūrinius naratyvus. Analizė siekiama atskleisti, kokiais būdais leidinyje konstruojamas kultūrinis turinys, kokios reprezentacijos ir reikšmės jame dominuoja. Taip pat nagrinėjama, kaip skirtingi turinio elementai – tekstų žanrai, komunikacijos strategijos ir naratyvų tipai – prisideda prie kultūrinio lauko ir interpretacinių bendruomenių formavimo.

Leidinio struktūra. Prieš analizuojant „Kaunas pilnas kultūros“ turinį, svarbu aptarti leidinio struktūrą. Kiekvieną numerį sudaro turinys, vieno puslapio apimties redakcijos žodis (įžanga), jį sekantys septyni įvairių žanrų tekstai (43–47 puslapiai) ir 10–12 puslapių užimantis mėnesio renginių kalendorius.

Analizuotuose 12 numerių identifikuota 12 redakcijos įžangų ir 84 pagrindiniai tekstai. Iš visų 96 tekstų, didžiąją dalį sudaro naratyvinio pobūdžio tekstai / esė (n=58), interviu (n=25), o grožinis tekstas aptiktas tik vienas (3 lentelė). Tokia žanrinė struktūra leidžia leidinį apibūdinti kaip orientuotą į refleksyvų kultūros reiškinių ir patirčių pristatymą. Pačių esė pobūdis šiame leidinyje išlieka panašus į interviu – juose aprašomos pašnekovo patirtys, veiklos, papildomai įterpiamos redakcijos ar teksto autorių replikos, aplinkos aprašymai bei kita informacija kontekstui sustiprinti.

Reikšmingą leidinio dalį sudaro mėnesio renginių kalendorius. Jame pateikiama informacija apie tą mėnesį Kaune vykstančius kultūrinius renginius – dviem stulpeliais išdėstyti aprašymai, vizualinė medžiaga (nuotraukos ar iliustracijos) ir informacija apie dalyvavimo galimybes. Galima teigti, kad egzistuoja praktinė kiekvieno numerio funkcija – aktyviai nukreipti auditorijos dėmesį į kultūrinį gyvenimą, skatinti jame dalyvauti. Tokia funkcija atitinka D. McQuail'o (2010) aprašomą socialinės integracijos ir tęstinumo funkciją, kai žiniasklaida palaiko bendruomenės ryšius bei kultūrinį dalyvavimą. Kartu renginių kalendorius gali būti interpretuojamas ir per J. W. Carey ritualinės komunikacijos modelį (2008): kultūriniai renginiai leidinyje reprezentuojami kaip pasikartojančios bendruomeninės praktikos, kuriomis palaikomas kultūrinio gyvenimo tęstinumas. Kad renginių kalendorius atlieka auditorijos įsitraukimą skatinančio elemento funkciją, galima pagrįsti ir nagrinėjant MAXQDA kodų sankirtas. 4 lentelėje matoma stipri kalendoriaus kodo sąsąją su rekomendacinės komunikacijos strategijos kodu (n=424) bei kultūrinių iniciatyvų reprezentacijos kodu (n=419).

4 lentelė. Kodo „kalendorius“ sankirtos su rekomendacinės komunikacijos strategijos kodu, kultūrinių iniciatyvų ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso n=1082, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Kalendorius
Rekomendacinė strategija	424
Kultūrinės iniciatyvos	419
Organizacijų / kolektyvų veikla	87
Individualių asmenybių veikla	152

Taip pat verta paminėti kodų sankirtas, rodančias, kad kalendoriuje dažniau reprezentuojama individualių asmenybių veikla (n=152) nei organizacijų ar kolektyvų veikla (n=87) (4 lentelė). Toks pasiskirstymas gali būti siejamas su redakciniais sprendimais, bet taip pat ir su turinio formavimo specifika. Kadangi renginių informacija pateikiama pačių kultūros lauko dalyvių, individualių veikėjų aktyvumas viešinant savo veiklą gali turėti įtakos šių kodų pasiskirstymui. Prie to gali prisidėti ir leidinio prieinamumas – nemokamas platinimas bei galimybė be papildomų išlaidų skelbti renginius sudaro palankias sąlygas įvairiems kultūros lauko dalyviams viešinti savo veiklą, kas gali būti ypač aktualu individualiems kūrėjams. Tokiu atveju kalendoriuje atsispindi leidinio komunikacinės strategijos, o kartu ir platesnės kultūros lauko veikimo praktikos. Kalendoriaus analizė leidžia jį apibrėžti kaip informacinę ir praktinę leidinio dalį bei kaip kultūrinės komunikacijos formą, susijusią su auditorijos įsitraukimo skatinimu.

Komunikacijos strategijos. Aptarus pagrindinius leidinio struktūros niuansus ir funkcijas, pravartu detaliau analizuoti, kokios komunikacijos strategijos dominuoja nagrinėtuose numeriuose. Analizuojant komunikacijos strategijas (3 lentelė), matyti, kad leidinyje dominuoja rekomendacinė (n=515) ir vertybių komunikacija (n=446), tuo tarpu informacinė komunikacija pasitaiko gerokai rečiau (n=116); tai rodo, kad faktinis, neutralus informacijos pateikimas nėra pagrindinis leidinio tikslas. Atsižvelgiant į kodų sankirtų analizę, matyti, kad didžioji dalis jau aptartos rekomendacinės komunikacijos koncentruojasi kalendoriaus skiltyje (n=424), o kituose leidinio tekstuose ji pasitaiko gerokai rečiau (5 lentelė). Matyti, kad skirtingų žanrų tekstuose ryškiausia tampa vertybių komunikacija.

5 lentelė. Komunikacijos strategijų kodų šeimos sankirtos su skirtingomis leidinio turinio formomis leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso n=1057, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Vertybių komunikacija	Rekomendacinė strategija	Informacinė komunikacija
Redakcijos įžanga leidiniui	12	5	2
Esė / naratyvinis tekstas	283	57	110
Interviu	138	18	2
Kalendorius	4	424	
Grožinis tekstas	2		

Toks komunikacijos strategijų pasiskirstymas leidinio tekstuose rodo, kad tekstai labiau orientuoti į kultūrinių reiškinių interpretavimą, tam tikro kultūros suvokimo formavimą, nei į neutralų informacijos pateikimą. Tokia komunikacijos logika remiasi S. Hall'o (1980) kodavimo / dekodavimo modeliu. Leidinio tekstuose kultūriniai reiškiniai pateikiami kaip interpretuojamos reikšmės, kuriose užkoduotos tam tikros vertybinės pozicijos ir kultūrinės laikysenos. Skaitytojui pasiūlomas specifinis kultūros interpretavimo būdas, kuris gali būti priimamas, derinamas prie

skaitytojo pozicijos ar kritiškai perinterpretuojamas. Subjektyvia patirtimi grindžiamas komunikacijos modelis leidinyje padeda kurti glaudesnį ryšį su auditorija ir kartu prisideda prie kultūrinio lauko reikšmių (re)produkcijos bei diskusijų erdvės formavimo.

Išsamiau analizuojant vertybių komunikacijos kodo sankirtas su kultūriniais naratyvais, matyti, kad ji dažniausiai realizuojama per teksto veikėjų / pašnekovų patirties naratyvus (n=256) (6 lentelė). Tai indikuoja, kad vertybiniai nusistatymai leidinyje nėra pateikiami kaip abstrakčios, universalios tiesos, bet dažniau įtvirtinami per individualias patirtis. Per asmeninę prizmę pateikiamos vertybės leidžia skaitytojui lengviau susitapatinti su turiniu ir jo kuriamomis prasmėmis, leidinyje kuriamas interpretacinis artumas tarp teksto veikėjų ir auditorijos. Ši tendencija gali būti aiškinama remiantis S. E. Fish'o (1976) interpretacinių bendruomenių samprata: nuosekliai pasikartojantys naratyviniai modeliai, refleksyvus minčių reiškimo stilius ir panašios vertybinės nuostatos formuoja bendrą kultūrinių reikšmių interpretavimo lauką, kuriame skaitytojai mokosi panašiai suvokti ir interpretuoti kultūrinius reiškinius.

6 lentelė. Vertybių komunikacijos kodo sankirtos su kultūrinių naratyvų, miesto kasdienybės ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso n=775, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Vertybių komunikacija
Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	256
Redakcijos balsas	42
Istorinis pasakojimas	58
Miesto erdvinė reprezentacija	63
Socialinės sąveikos	140
Organizacijų / kolektyvų veikla	106
Individualių asmenybių veikla	110

Nors vertybių komunikacija daugiausia realizuojama per pašnekovų ir teksto veikėjų patirtis, svarbu pažymėti, kad leidinio redakcija taip pat dalyvauja turinio konstravime. Nors redakcijos patirties naratyvo kodų (n=42) yra mažiau, jie yra reikšmingi, nes atskleidžia redakcijos išitraukimą į turinio kūrimo procesą. Galima teigti, kad leidinys neapsiriboja skirtingų kultūros lauko dalyvių reprezentavimu, bet pats formuoja tam tikrą kultūrinio lauko interpretacinį rėmą. Ši laikysena gali būti siejama su vartų saugotojų (angl. *gatekeeping*) teorija (Shoemaker & Vos, 2009). Leidinio redakcija veikia kaip aktyvus kultūrinio lauko dalyvis, atrenkantis temas, veikėjus ir interpretacinius kampus. Šie atrankos principai prisideda prie simbolinės kultūros hierarchijos konstravimo, apie kurią rašo P. Bourdieu (1993), legitimuojant tam tikras kultūrines praktikas ir jų reikšmes.

Reikšminga ir vertybių komunikacijos sąsaja su socialinių sąveikų naratyvo kodu (n=140) (6 lentelė). Ji reiškia, kad vertybiniai nusistatymai leidinyje dažnai artikuliuojami per tarpasmeninius santykius ir įtvirtinami elgesio principai ar socialinės normos.

Galiausiai, vertybių komunikacijos kodas siejasi su individualių asmenybių (n=110) ir organizacijų ar kolektyvų veiklos (n=106) reprezentacija (6 lentelė), taip vertybines pašnekovų nuostatas pristatant kaip patiriamas per veikimą kultūros lauke. Individualių veikėjų atveju vertybės pasireiškia per jų pasirinkimus, laikyseną ir santykį su aplinka, gyvenimo patirtis. Organizacijų ir kolektyvų kontekste vertybės įgyja bendruomeninį pobūdį – jos išreiškiamos ir palaikomos per bendras veiklas bei iniciatyvas, tačiau taip pat gali apimti platesnius socialinius ar vertybinius siekius.

Mažesnės sąsajos su istorinio pasakojimo ar miesto erdvinės reprezentacijos naratyvais leidžia teigti, kad vertybių komunikacija leidinyje mažiau orientuota į struktūrinius ar kontekstinius kultūros aspektus, o labiau į individualias ir socialines patirtis.

Kultūriniai naratyvai. Analizuojant kultūrinių naratyvų kodų šeimos pasiskirstymą (3 lentelė), matyti, kad leidinyje dominuoja asmeninės patirties (teksto veikėjų ir pašnekovų $n=752$, redakcijos $n=245$) bei kultūrinių iniciatyvų ($n=715$) naratyvai. Reikšmingą dalį taip pat sudaro miesto kasdienybės šeimos kodai, ypač socialinės sąveikos ($n=478$) ir miesto erdvinė reprezentacija ($n=429$), tuo tarpu kasdinių veiklų ($n=85$) ir istorinio pasakojimo ($n=343$) naratyvai pasitaiko rečiau.

Analizuojant kultūrinių naratyvų šeimos kodų sankirtas (7 lentelė) matyti, kad teksto veikėjų ir pašnekovų asmeninės patirties kodas glaudžiai siejasi su esė / naratyvinio teksto ($n=412$) ir interviu ($n=331$) turinio formomis. Individuali patirtis leidinyje nėra atsitiktinis elementas, ji veikia kaip pagrindinis turinio konstravimo principas – kultūriniai reiškiniai, miesto gyvenimas, veiklos pristatomos per subjektyvią teksto veikėjų perspektyvą. Panaši naratyvinė logika būdinga ir redakcijos kuriamam turiniui – redakcijos patirties kodas taip pat dažniausiai siejasi su esė / naratyvinio teksto forma ($n=200$). Tai leidžia įtvirtinti anksčiau darytą prielaidą, kad redakcija aktyviai dalyvauja reikšmių konstravime ir išskirti subjektyvų, refleksyvų pasakojimo būdą kaip bendrą leidinio komunikacinę strategiją.

7 lentelė. Kultūrinių naratyvų šeimos kodų sankirtos su turinio formų ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso $n=1637$, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	Redakcijos balsas
Esė / naratyvinis tekstas	412	200
Interviu	331	28
Kultūrinės iniciatyvos	130	36
Organizacijų / kolektyvų veikla	142	38
Individualių asmenybių veikla	263	57

Patirtis įvardijus kaip esminį turinio konstravimo principą tampa aktualu, kokiuose kontekstuose šios patirtys dažniausiai atsiskleidžia. Reikšmingos teksto veikėjų / pašnekovų asmeninės patirties kodo sąsajos su individualių asmenybių veiklos kodu ($n=263$), organizacijų ir kolektyvų veiklos kodu ($n=142$) bei kultūrinių iniciatyvų kodu ($n=130$) rodo, kad asmeninė patirtis leidinyje yra glaudžiai susijusi su veikimu (7 lentelė) – per įvairias veiklas paaiškinamos veikėjų motyvacijos bei pasirinkimai.

Asmeninė patirtis leidinio tekstuose dažnai siejama su miesto erdvine reprezentacija (teksto veikėjų / pašnekovų $n=131$, redakcijos $n=96$) (8 lentelė); taip individualūs išgyvenimai įtvirtinami konkrečiose vietose, kurios veikia kaip patirties kontekstas. Patirtys leidinyje įtvirtinamos tiek erdvėje, tiek laike: nors istorinio pasakojimo naratyvas nėra dominuojantis, jo sąsajos su pašnekovų asmeninės patirties naratyvu ($n=78$) rodo, kad praeitis leidinyje yra interpretuojama ir įprasminama per dabarties perspektyvą; taip gilinant kultūrinių reiškinių ir miesto patirčių supratimą.

Aptarta asmeninės patirties naratyvo analizė – tiek teksto veikėjų, tiek redakcijos perspektyvoje – atskleidžia, kad veiklos ir iniciatyvos yra svarbus šių patirčių kontekstas. Vis dėlto, pačios kultūrinės iniciatyvos leidinyje funkcionuoja kaip savarankiškas naratyvinis lygmuo. Todėl, siekiant nuosekliai atskleisti kultūrinio turinio konstravimo logiką, tikslinga detaliau analizuoti jų reprezentaciją ir

kuriamas reikšmes. Kultūrinių iniciatyvų kodo sąsajos su individualių asmenybių veiklos (n=241), organizacijų ir kolektyvų veiklos (n=170) kodais rodo, kad kultūrinis gyvenimas pristatomas kaip formuojamas bendruomenės narių (8 lentelė). Tai kuria artumo įspūdį ir gali prisidėti prie skaitytojų įsitraukimo skatinimo – dalyvavimo veiklose ar jų organizavimo.

8 lentelė. Kultūrinių naratyvų kodų šeimos sankirtos su komunikacijos strategijų, miesto kasdienybės ir bendruomenės reprezentacijos šeimų kodais leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso n=2158, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	Redakcijos balsas	Kultūrinės iniciatyvos
Vertybių komunikacija	256	42	67
Istorinis pasakojimas	78	22	33
Miesto erdvinė reprezentacija	131	96	96
Socialinės sąveikos	269	54	103
Organizacijų / kolektyvų veikla	142	38	170
Individualių asmenybių veikla	263	57	241

Kartu kultūrinės iniciatyvos dažnai siejamos su socialinėmis sąveikomis (n=103), todėl jos leidinyje gali būti suprantamos kaip traukos taškai, leidžiantys formotis bendruomeniniams ryšiams (8 lentelė). Kultūrinės iniciatyvos leidinyje nėra pasyvus asmeninių patirčių kontekstas, jos konstruojamos kaip aktyvi kultūrinio gyvenimo dalis – per jas kuriamas, palaikomas ir patiriamas kultūrinis gyvenimas bendruomenėje. Nors kodo sankirtos su vertybių komunikacija (n=67) yra mažesnės, jos leidžia matyti, kad iniciatyvos taip pat gali veikti kaip vertybinių nuostatų raiškos erdvė, tačiau ši funkcija nėra dominuojanti.

Bendruomenės reprezentacija. Analizuojant bendruomenės reprezentacijos kodų pasiskirstymą (3 lentelė) matyti, kad leidinyje fiksuojamas didelis bendruomenės įsitraukimo mastas: individualių asmenybių veiklos kodas (n=638) ir organizacijų bei kolektyvų veiklos kodas (n=409) sudaro reikšmingą viso analizuoto turinio dalį. Tai rodo, kad bendruomenės dalyvavimas kultūriniame gyvenime yra vienas iš pagrindinių leidinio teminių akcentų, jis tampa svarbiu turinio konstravimo principu.

Leidinyje dažniau fiksuojama individualių asmenybių veikla nei organizacijų ar kolektyvų veikla; bendruomenės reprezentacija pirmiausia konstruojama per pavienių veikėjų – kūrėjų, iniciatorių ar kultūros lauko dalyvių – indėlį. Šią tendenciją galima sieti su siekiu priartinti kultūrą prie skaitytojo – ji pateikiama ne per abstrakčias institucijas, o per atpažįstamus, kasdienėje aplinkoje veikiančius žmones. Tai indikuoja, kad kultūrinis gyvenimas yra atviras ir prieinamas, o jame dalyvauja įvairūs, skirtingas patirtis ir idėjas turintys bendruomenės nariai. Reikšminga organizacijų ir kolektyvų veiklos dalis leidžia teigti, kad bendruomenė nėra suvokiama vien individualistiniu pagrindu – ji taip pat formuojama per struktūruotas, bendradarbiavimu grįstas veiklos formas.

Taip pat čia svarbu interpretuoti socialines sąveikas: reikšmingos šio kodo sąsajos su individualių asmenybių veiklos (n=130) ir organizacijų bei kolektyvų veiklos (n=134) kodais rodo, kad bendravimas ir tarpusavio ryšiai leidinyje formuojasi tiek individualiame, tiek kolektyviniame lygmenyje (9 lentelė); kultūra konstruojama per santykius tarp skirtingų kultūros lauko dalyvių – kūrėjų, organizatorių, redakcijos ir auditorijos. Šie santykiai apima tiek profesinį bendradarbiavimą ar dalyvavimą iniciatyvose, tiek ir kasdienes, neformalias sąveikas: tarpusavio bendravimą, taip pat

redakcijos, teksto autorių ryšius su pašnekovais. Toks platus socialinių ryšių spektras suteikia galimybę kultūrinį gyvenimą suvokti kaip neatsiejamą nuo kasdienybės ir tarpasmeninių santykių.

9 lentelė. Bendruomenės reprezentacijos kodų šeimos sankirtos su miesto kasdienybės šeimos kodais leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., viso n=312, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Organizacijų / kolektyvų veikla	Individualių asmenybių veikla
Kasdienės veiklos	35	13
Socialinės sąveikos	134	130

Analizuojant kasdienių veiklų kodo sankirtas išryškėja, nors ir mažiau kiekybiškai reikšminga, bet įdomi perspektyva: kasdienių veiklų kodas dažniau siejamas su organizacijų ir kolektyvų veikla (n=35) nei su individualių asmenybių veikla (n=13) (9 lentelė). Tai rodo, kad kasdienis kultūrinis gyvenimas leidinyje labiau siejamas su organizuotomis, tęstinėmis veiklomis, kurios pasižymi struktūra ir regularumu. Tuo tarpu individualių kūrėjų veikla dažniau pristatoma per išskirtinius momentus, pasiekimus ar pavienes iniciatyvas. Toks pasiskirstymas leidžia bendruomenės įsitraukimą interpretuoti kaip įvairialypį procesą: organizacijos užtikrina nuolatinį kultūrinio gyvenimo palaikymą, o individualūs veikėjai prisideda per epizodinius, bet reikšmingus įvykius. Tokiu būdu bendruomenė leidinyje konstruojama kaip skirtingais būdais ir skirtingu intensyvumu įsitraukiančių dalyvių visuma, kurių veiklos kartu formuoja bendrą kultūrinio lauko struktūrą.

Apibendrinant turinio analizės rezultatus, matyti, kad leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ struktūra ir turinio konstravimo principai formuoja refleksyvų, patirtimi ir veikimu grįstą kultūrinį diskursą. Leidinyje vyraujantys naratyvai – asmeninė patirtis, kultūrinės iniciatyvos ir socialinės sąveikos – rodo, kad kultūra čia konstruojama kaip subjektyviai patiriamas reiškinys. Kalendoriuje dominuojanti rekomendacinė komunikacijos strategija atskleidžia leidinio siekį skatinti auditorijos įsitraukimą ir kultūrinį dalyvavimą, o kituose tekstuose ryškesnė vertybių komunikacija rodo, kad leidinys yra orientuotas į kultūros interpretavimą ir vertybinių prasmų formavimą. Taip leidinyje kuriamas kultūros vaizdinys, kuriame informacinė, interpretacinė ir mobilizuojanti funkcijos persidengia ir sudaro vientisą kultūrinės komunikacijos modelį. Tokia bendruomenės reprezentacija leidžia kultūrinį gyvenimą interpretuoti kaip aktyvų kultūrinio lauko veikimą, kuriame skirtingi agentai dalyvauja simbolinės vertės kūrimo ir paskirstyme (Bourdieu, 1993). Bendruomenės veiklų ir socialinių sąveikų akcentavimas taip pat atskleidžia ritualinį kultūrinės komunikacijos matmenį (Carey, 2008), kuriame kultūra palaikoma per nuolatinį dalyvavimą, bendras praktikas ir dalijimąsi kultūrinėmis reikšmėmis.

3.2. Miesto, bendruomenės ir kultūros vaizdinių formavimas kalboje

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą diskurso analizei pasirinkti kodai, leidžiantys spaudos leidinio turinį bei jo funkcijas vietos kontekste tirti kalbiniu lygmeniu. Kodai buvo atrinkti remiantis ankstesnės turinio analizės rezultatais ir jų analitiniu reikšmingumu tyrimui: „Išsireiškimai apie Kauną“ suteikia galimybę tirti miesto identiteto konstravimą ir su vieta kuriamą santykį; pasitelkiant „Vertybių komunikaciją“ analizuojama, kaip formuojamos nuostatos, vertybės ir interpretaciniai rėmai; „Socialinės sąveikos“ atskleidžia kultūros kaip socialinio reiškinio reprezentaciją ir padeda identifikuoti skirtingas sąveikos formas. Šių kodų visuma sudaro pagrindą nuosekliai leidinio diskurso analizei, per kurią galima tirti, kaip pasitelkiant kalbą kuriami miesto, bendruomenės ir kultūros vaizdiniai, kokios reikšmės diskurse akcentuojamos bei kokiomis strategijomis formuojamas auditorijos santykis su turiniu. Kiekvieno kodo turinys tyrimo metu suskirstytas į išryškėjusias

temines kategorijas, kurių segmentai suskirstyti į dar smulkesnes temas, nurodančias diskurso tendencijas. Analizuojant leidinio diskursą remiamasi S. Hall'o (1980) požiūriu, kad žiniasklaidos turinyje užkoduojamos tam tikros reikšmės, vertybės bei pageidaujamos interpretacijos. Todėl leidinyje pasikartojantys miesto, kultūros ir bendruomenės vaizdiniai gali būti suprantami kaip reikšmių konstravimo procesas, formuojantis auditorijos santykį su vietos kultūra ir jos identitetu.

Išsireiškimai apie Kauną. Šis kodas diskurso analizei pasirinktas siekiant detaliau ištirti, kaip leidinyje konstruojamas miesto identitetas ir kokiais būdais vieta tampa aktuali kultūrinių reikšmių kūrimo procese. Kadangi tyrimo objektas yra vietos kultūrinės spaudos leidinys, svarbu analizuoti, kaip pačiame diskurse kuriamas santykis su miestu bei jo bendruomene. Šio kodo segmentai leidžia atskleisti, kokie Kauno vaizdiniai, emociniai vertinimai ir tapatybinės reikšmės dominuoja leidinio turinyje.

Analizės metu užkoduoti segmentai buvo suskirstyti į tris temines kategorijas: „Kaunas kaip jausmas“, „Kaunas kaip erdvė“ ir „Kaunas kaip bendruomenė“. Toks skirstymas leido išryškinti skirtingus miesto reprezentavimo būdus ir pasikartojančias diskurso kryptis. Svarbu paminėti, kad dalis segmentų gali būti priskirti kelioms kategorijoms – pavyzdžiui, miesto erdvės aprašymai dažnai kartu perteikia emocinį santykį su miestu ar bendruomenines reikšmes. Tai rodo, kad miesto identitetas leidinyje konstruojamas per tarpusavyje susijusius emocinius, erdvinis ir socialinius aspektus. Kiekvieno kodo segmentai tyrimo metu buvo grupuojami į temines kategorijas, kuriose identifikuotos smulkesnės temos, atskleidžiančios pasikartojančias diskurso tendencijas. Šaltiniai į tyrime naudojamas citatas pateikiami 2 priede.

„Kaunas kaip jausmas“ kategorijoje išryškėja keli pasikartojantys motyvai ir emocinės konstrukcijos, per kurias formuojamas miesto vaizdinys. Žemiau pateiktos 1–5 citatos (10 lentelė) atskleidžia, kad Kaunas konstruojamas kaip emocinio santykio, nostalgijos ir tapatybinio ryšio kūrėjas.

10 lentelė. „Kaunas kaip jausmas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kaunas kaip jausmas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Emocinė būseną	1. „Jonas yra minėjęs, kad dainos skambesys atspindi Kauno dvasią – melancholišką, bet kartu dinamišką.“ ³⁷
Nostalgija tarpukario Kaunui	2. „Labiausiai, matyt, dėl studijų Kaunas man asocijuojasi ne tik su tarpukario estetika, bet ir su tarpukario polėkiu. To optimizmo, kartais gal ir naivaus, šiandien tikrai norėtysi.“ ²⁵
Subjektyvus emocinis prisirišimas	3. „Bet tuomet atradau Kauną iš naujo, pakeičiau nuomonę apie jo žmones – taip, laikiausi stereotipo, kad čia pilna marozų su treningais, bet dabar šis miestas man artimesnis negu Vilnius, kuriame gyvenu.“ ²⁷
Miesto transformacijos išgyvenimas	4. „O Kaunas – tarsi vargšiukas, kuris bene visą laiką buvo neįdomus, bet dabar staiga prisistatė tiltų, naujų objektų <...> Miestas ištis tapo patogus, jau ir modernizmas visiems patinka, ir senamiestis gražus. Manau, kad tai, jog Kaunas nesudalyvavo toje beprotiškoje plėtroje [kaip Vilnius], išėjo į naudą – jis įgavo savo veidą. Ir man tai žiauriai patinka.“ ⁵
Emocinis identiteto kontrastas su Vilniumi	5. „Bet man atrodo, kad Kaunui pagaliau pavyksta nebeformuoti savo tapatybės per Vilnių. Ir kuo mažiau Kaunas tai daro, tuo labiau Vilnius ima pavydėti Kaunui. Pastaruoju metu vis dažniau girdžiu: „O kodėl Kaune yra tas, o pas mus negali būti?“ ²⁶

Pirmiausia „Kaunas kaip jausmas“ kategorijoje, miestas apibūdinamas per emocinę atmosferą: jam priskiriamos beveik žmogiškos savybės – nuotaika, charakteris, emocinė raiška; Kaunas aprašomas kaip melancholiškas, dinamiškas (1). Pasitelkiant tokį diskursą miestas pristatomas kaip daugiau nei fizinė aplinka, jis tampa jaučiamu, patiriamu reiškiniu. Kita išryškėjanti tema – nostalgija tarpukario Kaunui ir laikmečio dvasiai: miestas siejamas su tarpukario estetika ir su pozityviai įreminamomis laikmečio nuotaikomis (2). Tarpukaris leidinyje paverčiamas emociniu simboliu, reprezentuojančiu kūrybinę energiją, ambiciją ir progresą, o ne vien istorinį laikotarpį. Panaši logika matoma ir 4 segmente (10 lentelė), kur Kaunas vaizduojamas kaip miestas, po ilgo laiko atrandantis savo identitetą ir vertę. Čia atsiranda miesto transformacijos naratyvas – Kaunas konstruojamas kaip augantis ir atsinaujinantis miestas.

Citose taip pat randamas stiprus asmeninio santykio su miestu aspektas. 3 segmente (10 lentelė) kalbama apie naujai susiformuotą Kauno įvaizdį ir stereotipų apie miestą atmetimą. Su Kaunu suartėjama jį patiriant asmeniškai, o ankstesnes neigiamas nuostatas pakeičia emocinis prisirišimas. Tai rodo, kad Kauno identitetas diskurse formuojamas pasitelkiant skirtingas įvairių asmenų patirtis, kurias skaitytojas, interpretuodamas tekstus, gali apjungti į vieną visumą. Svarbi ir besikartojanti santykio su Vilniumi tema: Kauno tapatybė kuriama per atsiribojimą nuo sostinės, tariamo atstumo konstravimą. Šis atotrūkis įreminamas teigiamai (5), per jį įtvirtinamas miesto, kaip autentiškos, savarankišką balsą turinčios vietos vaizdinys. Toks diskursas stiprina miesto išskirtinumo ir savito identiteto idėją.

Šiai kategorijai priskirtuose segmentuose Kaunas konstruojamas kaip emocinį ryšį su gyventojais ir svečiais kuriantis miestas, kurio identitetas grindžiamas nostalgija, asmeniniu patyrimu, miesto transformacijos idėja ir savarankiškumo siekiu. Toks miesto vaizdavimas gali stiprinti skaitytojų emocinį ryšį su Kaunu ir priklausymo, pasididžiavimo jausmą. Šią išvadą galima sieti ir su J. W. Carey (2008) ritualiniu komunikacijos modeliu, kadangi Kaunas atskleidžiamas kaip simbolinė bendruomenės patirties erdvė, kuriai suteikiamos emocinės ir kultūrinės reikšmės.

„Kaunas kaip erdvė“ kategorijos segmentuose miestas daugiausia atskleidžiamas per architektūrinius ir geografinius vaizdinius. Juose Kaunas pristatomas kaip erdvė su aiškiai atpažįstamais materialiais ir istoriniais ženklais, nurodančiais miesto kultūrinę reikšmę. Tokie ženklai leidžia miesto identitetą formuoti per konkrečius objektus, kraštovaizdžius ir architektūros elementus, kurie tekste naudojami Kauno išskirtinumui pabrėžti (11 lentelė).

11 lentelė. „Kaunas kaip erdvė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kaunas kaip erdvė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Miesto kraštovaizdžio estetizavimas	6. „Man Kaunas visų pirma asocijuojasi su dviejų upių santaka ir tuo ikoniniu vaizdu, kuris atsiveria nuo Aleksoto šlaito, – senamiesčio bokštai, kylantys iš rūko. Tai Kauno vizitinė kortelė.“ ²⁴
	7. „Čia susipažinsite su Šančių senbuviais <...>, Nemuną pasiekiančiais it pirštai link upės įtįstančiomis gatvelėmis – „krantais“. Čia klausysitės gamtos simfonijų, gėrėsitės žemės meno kūriniais <...> Čia – tikrasis Kaunas, jo plaučiai ir siela.“ ¹²
Architektūrinis miesto identitetas	8. „Kitas neatsiejamas elementas – tarpukario modernizmo architektūra. Būtent tai ir yra Kauno identitetas. Aiškūs, minimalistiniai, geometriškai išreikšti tūriai ir šviesios spalvos. <...> Šiuo metu mes kaip tik analizuojame šį paveldą ir bandome jį paversti gairėmis būsimai kartai.“ ²⁴ 9. „Fotografijų serijoje „Kaunas – modernizmo miestas“ atsiveria lietuviškas, periferinis modernizmas – kuklus, funkcionalus...“ ¹⁰

Temos	„Kaunas kaip erdvė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Miesto erdvė kaip istorinių ir ideologinių reikšmių laukas	10. „Rotušės aikštėj stovėjo toksai didžiulis obeliskas caro pergalei prieš Napoleoną – tą nugriovė, o Soboro kažkodėl nenugriovė. Aš sakiau, kad reikėtų Soborą nudažyti, pavyzdžiui, vaivorykštės spalvom, tai patys kauniečiai greit nugriautų“, – kvatoja. “ ¹⁴

Miesto kraštovaizdžio estetizavimo temoje (11 lentelė) Kauno identitetas glaudžiai siejamas su gamtiniu ir urbanistiniu kraštovaizdžiu. Viena pagrindinių Kauno skiriamųjų detalių – upių santaka (6) ir joje įsikūręs senamiestis, į jį atsiverianti panorama. Tokiais aprašymais miestas romantizuojamas, kuriamas estetiškai patrauklus vaizdinys. Panašiai ir Šančių aprašyme (7) miesto erdvė perteikiama beveik poetiškai: minimos „gamtos simfonijos“, o pati vieta įvardijama kaip „tikrasis Kaunas, jo plaučiai ir siela“. Tai rodo, kad miesto erdvės funkcionalumo perteikimas nėra pagrindinis naratyvas, svarbiau yra jos simbolinė reikšmė.

Architektūrinio miesto identiteto temoje tarpukario modernizmo architektūra pristatoma kaip esminis Kauno išskirtinumo elementas. Segmentuose išskiriami konkretūs laikotarpio architektūriniai bruožai (8, 9) leidžia miestą reprezentuoti kaip vizualiai atpažįstamą ir išskirtinį. Svarbu ir tai, kad aprašomas architektūrinis paveldas pristatomas kaip tęstinis, siejamas su ateitimi: norima miestui svarbias architektūrinės ir estetiškos gaires perduoti būsimai kartai. Taip miesto erdvė leidinio diskurse konstruojama ir kaip praeities ženklas, ir kaip kultūrinės atminties bei identiteto perdavimo priemonė. Miesto erdvės kaip istorinių ir ideologinių reikšmių lauko temoje Kaunas konstruojamas kaip simbolinė teritorija, kurioje persidengia istorinė atmintis, ideologinės reikšmės ir visuomenės nuostatos. 10 segmentas (11 lentelė) vaizduoja visuomenės tendenciją selektyviai įprasminėti istorinę atmintį ar ją perinterpretuoti. Diskurse matyti, kad su urbanistine atmintimi susipina ir kasdienė ironija: humoristinė pastaba, kuria siūloma vaivorykštės spalvomis nudažyti Soborą gali būti suprantama kaip komentaras apie galios santykius mieste. Taip miesto erdvė konstruojama kaip simbolinė teritorija, kurioje atsispindi miesto santykis su praeitimi ir visuomenės nuostatomis.

„Kaunas kaip erdvė“ kategorijoje miestas pateikiamas kaip vizualiai ir simboliškai reikšmingas, jo identitetas kuriamas per gamtinį ir urbanistinį kraštovaizdį, modernistinę architektūrą, istorinius ženklus ir estetinius miesto vaizdinius. Tokiu būdu miesto erdvė diskurse apima kultūrinės reikšmės, kolektyvinę atmintį bei emocinį santykį su miestu.

„Kaunas kaip bendruomenė“ kategorijos segmentuose miesto identitetas įreminamas per žmones, jų tarpusavio santykius ir kolektyvines nuostatas. Kaunas pateikiamas kaip socialinė bendruomenė, turinti savitą charakterį ir stiprų priklausymo jausmą (12 lentelė).

12 lentelė. „Kaunas kaip bendruomenė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kaunas kaip bendruomenė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kolektyvinė istorinė atmintis	11. „Kad ir ko paklausi, seno ar jauno, visi atsakys, kad geriausias Kauno laikas buvo prie A. Smetonos. Panegirikos tam laikui viešajame diskurse tikrai netrūksta. <...> Per tuos du trumpus dešimtmečius Kaunas iš provincijos tapo europine sostine.“ ⁴⁴
Vietos bendruomenės identitetas	12. „Kauniečiai – ypatingi žmonės, man jie labai patinka. Jie praktiškai, ūkiški, su geru humoro jausmu, kartais nevengiantys aštresnio žodžio. Bet tas jų praktiškumas labai žavus, nes nukreiptas ne tik į save ar savo šeimą, bet ir į visą miestą.“ ²⁰ 13. „Kaunas visada yra pokalbio fone. Jie sako, kad šis miestas – „atskira respublika“: konservatyvus, pats sprendžiantis, nemėgstantis, kai iš Vilniaus bandoma aiškinti <...> Jie didžiuojasi ančiuvu su užrašu KAUNAS – sako, galėtų jo nenešioti, bet nešioja.“ ³⁰

Temos	„Kaunas kaip bendruomenė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kolektyvinis progresas	14. <i>„Miestas tiesiog pulsuoja gyvybe. Labai džiaugiuosi matydamas, kiek visko vyksta, kiek atidaroma naujų erdvių. Per pastaruosius porą mėnesių, regis, dalyvavome bent šešiuose atidarymuose <...> jaučiasi, kad patiriame didelį materialinį pakilimą, kurio žmonės taip ilgai siekė.“</i> ²⁰

Šioje kategorijoje kolektyvinė miesto tapatybė konstruojama per bendrą istorinę atmintį (11), taip kuriant įspūdį, jog tam tikras miesto istorijos supratimas yra plačiai paplitęs ir priimtas bendruomenėje. Tarpukario Kaunas iš istorinio laikotarpio tampa miesto vertės ir bendruomenės savivertės suvokimo šaltiniu, siejamu su klestėjimu, modernumu ir europietišku. Vietos bendruomenės identiteto temos segmentuose daug dėmesio skiriama pačių kauniečių charakteriui, jie apibūdinami kaip „praktiški“, „ūkiški“, turintys savitą humoro jausmą, atkaklūs, net teritoriški (12, 13). Tokie apibūdinimai kuria išskirtinės bendruomenės vaizdinį, kuriame miestiečių savybės pateikiamos kaip dar viena Kauno identiteto dalis. Formuojamas bendruomenės, kaip miestu besirūpinančios ir su juo save tapatinančios socialinės grupės vaizdinys.

Segmentuose randama ir kolektyvinio progreso tema, kurioje Kauno raidos procesas – naujų erdvių atidarymai, infrastruktūros plėtra – siejami su bendruomene (14). Miesto augimui įtakos turi jo gyventojų keliama lūkesčiai, jų dalyvavimas ir ilgalaikės pastangos. Taip šis progresas įgauna kolektyvinio veikimo rezultatų prasmę, bendruomenės patirtys ir reakcijos įtvirtina miesto pokyčius kasdienybėje.

Dar vienas diskurse figūruojantis motyvas – opozicija tarp „savų“ ir „išorės“. Pasitelkiant šį motyvą Kauno bendruomenė reprezentuojama kaip savarankiška ir besiginanti nuo išorinio vertinimo. Miestas vadinamas „atskira respublika“ (14), pabrėžiamas jo konservatyvumas, savarankiškumas ir nenoras paklusti išorinėms normoms, ypač Vilniaus; pasikartojantis naratyvas – šių miestų lyginimas. Toks diskursas miesto identitetą konstruoja per vidinį bendruomeniškumą ir per simbolinį atsiribojimą nuo „kito“, taip formuojamas priklausymo Kaunui reikšmių lauką ir su juo siejamas laikysenas. Leidinyje priklausymas miestui pateikiamas kaip aktyviai išreiškiama laikysena, stiprinanti bendruomeninį įsitraukimą ir simbolinį solidarumą su miestu, tad galima teigti, kad leidinys prisideda prie interpretacinės bendruomenės formavimo (Fish, 1976). Joje skaitytojai dalijasi panašiais miesto suvokimo, vertinimo ir interpretavimo principais; pasikartojantys Kauno išskirtinumo, savarankiškumo ir bendruomeniškumo naratyvai padeda palaikyti bendrą simbolinį miesto identiteto suvokimą.

Leidinyje Kauno samprata išsiplečia už geografinio apibrėžimo ribų ir jis konstruojamas kaip emocinė, simbolinė bei socialinė erdvė, kuriai suteikiamos įvairialypės tapatybinės reikšmės. Miesto vaizdinys kuriamas per nostalgijos, transformacijos, išskirtinumo ir priklausymo naratyvus, leidžiančius Kauną reprezentuoti kaip savitą charakterį bei kultūrinę atmosferą turinčią vietą. Taip pat svarbus tiek fizinis miesto kraštovaizdis ir architektūra, tiek ir žmonių santykis su miestu, kolektyvinė atmintis bei bendruomeninės savivokos formos. Kaunas pateikiamas kaip miestas, turintis savarankišką tapatybę, grindžiamą istorine patirtimi, kultūriniu paveldu ir stipriu bendruomeniniu identitetu. Taip leidinio diskurse miestas tampa kultūrinių reikšmių, emocinių ryšių ir kolektyvinės tapatybės kūrimo vieta.

Vertybių komunikacija. Šis kodas diskurso analizei pasirinktas siekiant detaliau ištirti, kokios vertybės ir pasaulėžiūros išryškėja leidinio turinyje bei kaip jos prisideda prie kultūrinių reikšmių formavimo. Diskurse atsiskleidžia leidinyje dominuojančios idėjos, kultūrinės laikysenos ir požiūriai,

apibrėžiamas santykis su kūryba, kultūra, bendruomene, darbu. Ši analizės dalis siejasi su S. Hall'o (1980) kodavimo / dekodavimo modeliu – leidinyje nuosekliai pasikartojančios autentiškumo, kūrybinės laisvės ir bendruomeniškumo vertės leidžia matyti, kokios kultūrinės laikysenos diskurse legitimizuojamos kaip pageidaujamos ar vertingos. Analizės metu užkoduoti segmentai buvo suskirstyti į dvi temines kategorijas, sudarytas siekiant apibendrinti ir segmentuoti diskurso turinį: „Autentiškumas ir kūrybinė laisvė“ bei „Kultūra kaip socialinė misija“.

„Autentiškumas ir kūrybinė laisvė“ – viena ryškesnių vertybių komunikacijos teminių kategorijų. Jos segmentuose akcentuojamas siekis išlikti ištikimiems savo kūrybinei vizijai, atsiriboti nuo komercinių lūkesčių ir kurti remiantis individualia menine nuostata. Kūryba pristatoma kaip saviraiškos forma, kurioje svarba teikiama eksperimentavimui ir originalumui, o ne rinkos poreikiams ar masinei auditorijai (13 lentelė).

13 lentelė. „Autentiškumas ir kūrybinė laisvė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Autentiškumas ir kūrybinė laisvė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kokybės siekis	15. „Jauno kūrėjo pradžia – nuolatiniai kompromisai, todėl vengiu žodžio „reiklumas“, nors tikrai stengiuosi išlikti kuo arčiau savos vizijos, daug dėmesio skirdamas detalėms ir stengdamasis, kad galutinis variantas būtų kiek įmanoma kokybiškesnis.“ ²
Atsiribojimas nuo auditorijos ir komercijos	16. „Pastarieji mano leidiniai, neslėpsiu, buvo labiau skirti man nei klausytojui. Pradžioje kažkiek pataikavau. Dabar nebemąstau, tiks ar netiks, einu ten, kur veda kūrybinės mintys. Visgi gal tai ir veikia, juk net nominavo M.A.M.A. apdovanojimuose“, – pokalbio pabaigoje atvirauja Jonas.“ ³⁸ 17. „Nenoriu to, kas yra komerciškai prieinama, lengvai atkartojama. Jei tokia laida galėtų egzistuoti dar šešiose skirtingose vietose, tuomet man netinka. Aš linkstu prie to, kas įvietinta ar neišbandyta.“ ³²
Alternatyvi kūrybos praktika	18. „Ažuolo masyvo stalai, šiek tiek punk – toks 2014 metais buvo mūsų „Uoksas“. Norėjom parodyti, kad kokybė nebūtinai turi būti su kaklaraiščiu.“ ²⁹ 19. „Dar 2005 metais pradėta iniciatyva neneša Mantui ir Gvidui stulbinamos finansinės grąžos, bet per tiek metų nesusirietė, nesubankrutuoti ir vis dar matyti savo atrastus ir paskatintus talentus sėkmingai kuriant toliau, skambant ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje, – puikūs dividendai.“ ⁹

Pateiktuose segmentų pavyzdžiuose randama kultūros ir kūrybos samprata, grindžiama nepriklausomybe ir ištikimybe asmeninei vizijai. Ši samprata siejama su autentiškos saviraiškos ir kokybės siekiu, kuris išlaikomas net ir ribotų finansinių ar techninių galimybių kontekste (15). Tai išplečia kūrybos suvokimą, ji pristatoma nebe kaip veikla, bet kaip vertybinė laikysena. Besikartojantis yra ir atsiribojimo nuo pataikavimo auditorijai diskursas (16, 17), siejamas su poreikiu kurti remiantis savo menine intuicija, kai svarbiausia tampa ne auditorijos reakcija, o kūrybinio sprendimo pagrįstumas pačiam kūrėjui. Įdomu, kad 16 segmente kūrybinė laisvė nėra priešinama su pripažinimu, o tampa jo prielaida, nurodanti, kad būtent originalumas gali padėti sulaukti įvertinimo.

Segmentuose pastebima ir atsvara produktyvumo bei komercinės sėkmės logikai – prasminga veikla čia siejama su vidiniu pasitenkinimu ir gebėjimu kurti ilgalaikį ryšį su žmonėmis, o ne su ekonominiu efektyvumu ar pripažinimu (19). Taip brėžiama simbolinė riba tarp kūrybos, suvokiamos kaip autentiška saviraiška, ir kūrybos, orientuotos į platų vartojimą, pirmenybė teikiama naujiems, neišbandytiems sprendimams (17). Alternatyvi estetika siejama su bandymu permąstyti nusistovėjusius kokybės standartus (18), atsisakant elitistinio kultūros suvokimo ir plečiant kokybės

sampratą. Iš to matyti, kad leidinio diskurse kultūra vaizduojama kaip atvira, kintanti ir dažnai atmetanti tradicines prestižo ar rafinuotumo normas.

Apibendrinant, kultūrinė veikla siejama su kūrybine nepriklausomybe nuo komercinių standartų ir autentiško santykio su kūryba išlaikymu. Leidinio diskurse vertinama individuali meninė vizija, eksperimentavimas ir alternatyvūs kultūros kūrimo būdai. Tokios vertybės gali būti siejamos su P. Bourdieu (1993) kultūrinio lauko teorija, kurioje simbolinė vertė kultūros lauke dažnai kuriama atsiribojant nuo komercinės logikos ir pabrėžiant kūrybinį autonomiškumą. Diskurse legitimizuojama kūryba, grindžiama autentiškumu ir kultūriniu, o ne ekonominiu kapitalu.

„Kultūra kaip socialinė misija“ kategorijoje kultūrinė veikla pateikiama kaip visuomenei reikšminga, turinti moralinę, edukacinę ir socialinę funkciją. Šiuose segmentuose kultūra įgauna platesnę prasmę – ji siejama su visuomenės ugdymu, istorinės atminties išsaugojimu ir vertybinių nuostatų perdavimu. Diskurse ryškėja požiūris, kad kultūrinis darbas turi poveikį tiek pavieniams asmenims, tiek ir visai bendruomenei ar net valstybei.

14 lentelė. „Kultūra kaip socialinė misija“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kultūra kaip socialinė misija“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kultūra kaip socialinė gerovė	20. „Vertinga ne tik tai, kas neša materialinę grąžą. Miestiečių emocinė gerovė, išprusimas, intelektinis augimas prisideda prie miesto, visos šalies gyvenimo kokybės. Esu įsitikinęs, kad miestas, turėdamas tokio aukšto meninio lygio festivalį, tik laimi, yra ryškiau matomas, atrodo patikimesnis investuotojams“ ¹⁷
Profesinis atsidavimas	21. „Jei tavo socialinė misija yra būti naudingam, tikrai rasi prasmę bet kokiame darbe. Nors kartais bibliotekos reikšmę lavinimosi procese sunku įvertinti, manau, kad protingas žmogus supras, jog nauda didžiulė.“ ³¹ 22. „Akivaizdu, kad patalpas gali naikinti kiek nori, tačiau jei nepalauši aktyvių kultūros darbuotojų – viskas ne tik sugrįš į savas vietas, bet dar ir sustiprės.“ ⁴¹
Kultūra kaip atminties ir vertybinio atsparumo forma	23. „Mano misija – išsaugoti istoriją. Visi tie žmonės bus gyvi, kol apie juos bus kalbama, pasakojama, rašomos knygos, kuriami filmai.“ ²² 24. „Su knygomis buvo nešama ir idėja, kad kalba yra verta rizikos. Laisvė mąstyti, reikšti mintis ta kalba, kurios išmokė tėvai, buvo verta net tremties. Tebūnie dabar šitie atsiminimai kuo ryškesni kiekvieno mūsų galvoje, kai melas, arogancija ir politinės ambicijos grįžta į aukštesnes pozicijas nei pagarba ir santarvė.“ ⁴⁵

Šioje kategorijoje kultūra pirmiausia konstruojama kaip socialinės gerovės veiksnys, peržengiantis ekonominės naudos logiką. Segmentuose pabrėžiama, kad kultūrinė veikla prisideda prie bendros visuomenės gyvenimo kokybės, skatindama miestiečių emocinę gerovę, išprusimą ir intelektinį augimą (20). Tokiu būdu kultūra įreminama kaip miesto ir visuomenės vystymąsi stiprinantis veiksnys, kartu didinantis miesto matomumą ir simbolinį kapitalą.

Kituose segmentuose išryškėja profesinio atsidavimo kultūros srityje tema, kurioje kultūrinė veikla suvokiama kaip socialinės misijos vykdymas. Darbas kultūros ar švietimo srityje įgauna prasmę kaip naudinga visuomenei veikla, nepriklausomai nuo to, ar jos vertė visuomet yra tiesiogiai pastebima (21). Taip pat akcentuojamas kultūros darbuotojų vaidmuo kaip tęstinumo ir atsparumo garantas – net esant išorės intervencijoms ar institucinėms grėsmėms kultūrinė veikla išlieka ir stiprėja (22). Šiuo atveju profesinis atsidavimas atsiskleidžia kaip ilgalaikis įsipareigojimas kultūros laukui, o ne vien individuali karjera. Trečioji teminė kryptis siejasi su kultūra kaip atminties ir vertybinio atsparumo forma. Kultūrinė veikla vaizduojama kaip istorijos išsaugojimo ir perdavimo procesas, užtikrinantis, kad žmonių patirtys išliktų kolektyvinėje atmintyje (23). O 24 segmente (14 lentelė)

minimas laisvo mąstymo ir kritinės laikysenos išsaugojimas atskleidžiamas kaip vertybinis kultūros matmuo, ypač reaguojant į politinio ar ideologinio spaudimo kontekstus.

Apibendrinant galima teigti, kad „Kultūra kaip socialinė misija“ kategorijoje dalyvavimas kultūroje pristatomas kaip būdas prisidėti prie visuomenės gerovės, švietimo, istorinės atminties išsaugojimo ir vertybinių nuostatų perdavimo. Kultūrinė veikla suvokiama kaip atsakomybė bendruomenei ir prasmingas darbas, kurio poveikis peržengia individualios kūrybos ar pramogos ribas. Tokia kultūros reprezentacija gali formuoti skaitytojų supratimą, kad dalyvavimas kultūriniame gyvenime yra ne vien asmeninis interesas, bet ir socialiai reikšminga veikla. Tai atitinka D. McQuail'o (2010) išskiriamą socialinės integracijos funkciją, kai žiniasklaida prisideda prie bendrų vertybių palaikymo, bendruomeninio ryšio stiprinimo ir kolektyvinės tapatybės formavimo.

Vertybių komunikacijos diskurso analizė parodė, kad leidinyje kultūra ir kūryba siejamos su autentiškumu, bendruomeniškumu, socialine atsakomybe bei prasmingo santykio su aplinka paieška. Šios nuostatos leidinyje nuosekliai priešinamos komercinei, produktyvumu grįstai logikai, kultūrinę vertę apibrėžiant per kūrybinę nepriklausomybę, emocinį ryšį ir poveikį bendruomenei, o ne per ekonominius ar institucinius kriterijus. Taip leidinyje formuojamas kultūrinis naratyvas, kuriame svarbiausiomis vertybėmis tampa autentiškumas, tarpusavio ryšys, atsakomybė bendruomenei ir gebėjimas kurti prasmingą santykį su žmonėmis bei aplinka.

Socialinės sąveikos. Kodas diskurso analizei pasirinktas siekiant ištirti, kokios tarpusavio sąveikos formos reprezentuojamos leidinio diskurse ir kaip per jas kuriamas bendruomeniškumo bei socialinio ryšio vaizdinys. Analizuojamos socialinės sąveikos leidžia kultūrinę spaudą interpretuoti kaip bendruomeninius ryšius palaikančią komunikacinę erdvę; šis spaudos bruožas siejasi su J. W. Carey (2008) ritualiniu komunikacijos modeliu bei D. McQuail'o (2010) aprašoma socialinės integracijos funkcija. Analizės metu segmentai buvo suskirstyti į tris temines kategorijas: „Kūrybinis bendradarbiavimas“, „Kasdienės bendravimo praktikos“ ir „Solidarumas ir palaikymas“. Toks skirstymas leido išryškinti skirtingus socialinių sąveikų modelius – nuo kolektyvinės kūrybos, neformalaus bendravimo iki pagalbos, atsakomybės ir palaikymo.

„Kūrybinis bendradarbiavimas“ kategorijos segmentuose kūryba atskleidžiama per bendrą veikimą, idėjų mainus ir tarpusavio priklausomybę. Kūrybinė veikla čia suvokiama ne kaip individualus, izoliuotas aktas, bet kaip socialiniais ryšiais paremtas procesas, kuriam svarbios bendradarbiavimo struktūros, kūrybiniai tinklai ir skirtingų veikėjų įsitraukimas (15 lentelė).

15 lentelė. „Kūrybinis bendradarbiavimas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kūrybinis bendradarbiavimas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kolektyvinė kūryba	25. „Kurti vienam – širdžiai išties miela ir artima veikla, bet į procesą įsijungus ir kitiems žmonėms, kūrinys tarsi išsipildo.“ ³ 26. „Keliesi naktimis, kartu su keliolika bendraminčių paišai choreografijas – milžiniškus plakatus su aštriais vaizdais ir šūkais, skirtus pagerbti ar parodyti vietą.“ ²⁷
Profesinis augimas kūrybinėje bendruomenėje	27. „Ši praktika iš esmės pakeitė mano požiūrį į gyvenimą. Supratau, kad tikrai galima gyventi iš kūrybos, susipažinau su begale nuostabių žmonių, patyriau įvairiausių emocijų ir supratau, kad galiu dirbti garso inžinieriumi net ir gana sudėtinguose projektuose.“ ²⁸

Temos	„Kūrybinis bendradarbiavimas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Kūrybiniai tinklai	28. „Šioje ekosistemoje kiekvienas turėjo savo vaidmenį. Arba groji grupėje, arba esi fanas ir leidi ziną, arba turi įrašų platinimo tinklą, arba esi leidybinė kompanija, arba koncertų organizatorius.“ ⁴²

Nagrinėtuose kategorijos segmentuose kūryba pirmiausia reprezentuojama kaip kolektyvinė veikla, kurioje svarbus kitų žmonių įsitraukimas ir bendras kūrybinis procesas. Segmentuose pabrėžiama, kad kūrinys pilnai realizuojamas būtent bendradarbiaujant su kitais, todėl kūryba suvokiama ne kaip individualus, bet kaip santykiškai grindžiamas procesas (25). Kolektyvinė kūryba taip pat siejama su bendraminčių telkimu ir aktyviu veikimu kartu, kai kūrybinės praktikos pasitelkiamos išreikšti bendroms idėjoms ar pozicijoms (26), taip kūrybinis bendradarbiavimas tampa kultūrinio bei socialinio įsitraukimo dalimi.

Kituose segmentuose išryškėja profesinio augimo kūrybinėje bendruomenėje tema. Kūrybinė aplinka pristatoma kaip erdvė, kurioje per bendradarbiavimą su kitais žmonėmis įgyjama profesinė patirtis, formuojamas pasitikėjimas savo gebėjimais ir atrandamos naujos kūrybinės galimybės (27). Šiuo atveju kūrybinis augimas siejamas ne tik su individualiais gebėjimais, bet ir su dalyvavimu kūrybinėje bendruomenėje bei joje užmezgama ryšiais. Kūryba įreminama kaip socialiai organizuotas procesas, kuriame svarbus gebėjimas savo talentą atskleisti veikiant kartu su kitais. Taip pat segmentuose kūrybinis laukas vaizduojamas kaip tarpusavyje susijusių vaidmenų sistema, paremta skirtingų dalyvių bendradarbiavimu. Pabrėžiama, kad kultūrinėje scenoje svarbų vaidmenį atlieka tiek kūrėjai, tiek auditorija, organizatoriai, leidėjai ar platintojai, kurių veikla palaiko bendrą kūrybinį procesą (28). Kūrybiniai tinklai diskurse atsiskleidžia kaip būtina kultūrinio lauko funkcionavimo sąlyga.

Taigi, „Kūrybinio bendradarbiavimo“ kategorijoje kūryba vaizduojama kaip kolektyvinė, santykiškai grįsta veikla, kurios reikšmė kuriama per bendrą veikimą, profesinį augimą kūrybinėje bendruomenėje ir tarpusavyje susijusių kūrybinių tinklų palaikymą.

„Kasdienės bendravimo praktikos“ kategorijos segmentuose dėmesys sutelkiamas į rutininius susitikimus, neformalias bendravimo erdves ir pasikartojančias socialines praktikas, per kurias palaikomi tarpusavio ryšiai. Diskurse pabrėžiamas požiūris, kad bendruomeniškumas formuojasi nebūtinai per dideles, organizuotas iniciatyvas, bet ir per mažus kasdienes veiksmus bei reguliariai pasikartojančius socialinius ritualus (16 lentelė).

16 lentelė. „Kasdienės bendravimo praktikos“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kasdienės bendravimo praktikos“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Ryšio kūrimas kasdienybėje	29. „Ar netrukdo susitikti prasti lietuviški orai? <...> vieną pirmadienį buvo stipri pūga, atėjo mažai žmonių, bet du akademijos dalyviai vis tiek susėdo pasimėgauti arbata, net ir aplink pustant baltas paklodes.“ ³⁹ 30. „Visos paliekame savo socialinius ar profesinius vaidmenis, pamirštame kasdienes rūpesčius ir panyrame į siūlus – konsultuojamės, dalijamės pastebėjimais. Taip mezgasi ne tik megztiniai, bet ir draugystės.“ ⁴
Bendruomenės telkimas	31. „Su kaimynais sutariu draugiškai, tačiau santykis nėra toks, kad galėčiau nueiti pas bet kuriuos ir paprašyti druskos <...> Nors štai mano draugė šilainiškė su kaimynais bendrauja, rengia talkas ir gražina aplinką. Manau, bendruomenė dažniausiai buriasi aplink iniciatyvius žmones, dažniausiai suvienija bendrą veiklą ar idėjos.“ ³³

Temos	„Kasdienės bendravimo praktikos“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Neformalios bendravimo erdvės	32. „Trečiadieniais po susirinkimų žygeivių kompanija rinkdavosi pas vieną iš narių svečiuose. <...> diskusijai susigalvodavom ekologinę, kultūrinę ar moralinę temą, filosofuodavom iki paryčių. <...> Tai buvo intelektualinė veikla kiek kitokia forma“, – jaunystę prisimena Saulius.“³⁴ 33. „Laimonas nusijuokia, kad po mediką ar kelis būna kone kiekviename pasivaikščiojime: „Eina ir skyriais, ir ne po kartą tuo pačiu maršrutu.“ <...> kardinaliai kitoks laisvalaikis yra puiki atsipalaidavimo priemonė.“²¹

Šios kategorijos segmentuose kasdienės praktikos vaizduojamos kaip svarbi socialinio ryšio kūrimo forma. Reguliarūs susitikimai, bendras arbatos gėrimas ar mezgimas padeda palaikyti tarpusavio artumą ir kuria tęstinumo jausmą (29, 30). Tokiose situacijose bendruomeniškumas atsiskleidžia ne per išskirtinius įvykius, bet per pasikartojančius kasdienes veiksmus, kurie stiprina emocinį ryšį tarp žmonių. Tokios pasikartojančios socialinės praktikos atspindi ritualinį komunikacijos pobūdį (Carey, 2008), kuriame svarbiausia tampa ne naujos informacijos perdavimas, o bendro buvimo, priklausymo ir bendrų reikšmių palaikymas. Kartu šios praktikos leidžia atsitraukti nuo profesinių ar socialinių vaidmenų ir kurti neformalesnį tarpusavio santykį (30). Kituose segmentuose išryškėja bendruomenės telkimo tema (31), tačiau kartu implikuojamas ir miesto socialinių ryšių trapumas – artimi santykiai nėra savaime susiformuojantys, bet priklauso nuo žmonių iniciatyvumo ir nuolatinio įsitraukimo.

Taip pat segmentuose svarbios neformalios bendravimo erdvės, kuriose vyksta socialinis bendravimas ir kultūriniai bei intelektiniai mainai. Neformalus susibūrimai, diskusijos ar bendras laisvalaikis tampa terpėmis refleksijai, idėjų apsikeitimui ir bendram kultūriniam jautrumui formotis (32, 33). Tokiose erdvėse bendravimas pateikiamas kaip alternatyvi kultūrinio dalyvavimo forma, grindžiama bendru buvimu ir patirties dalijimusi. Neformalios bendravimo erdvės gali atlikti ir atsitraukimo nuo kasdienybės funkciją – 33 segmente toks laisvalaikis įvardijamas kaip atsipalaidavimo priemonė.

Socialiniai ryšiai diskurse kuriami per kasdienes, nors ir nedidelius veiksmus; pabrėžiama emocinio artumo, rutininių bendravimo praktikų ir bendro buvimo svarba, o kasdienės sąveikos pateikiamos kaip svarbi socialinio ryšio ir bendruomeninio artumo palaikymo forma.

„Solidarumas ir palaikymas“ – dar viena teminė kategorija, išryškėjanti leidinio diskurse. Šios kategorijos segmentuose socialiniai ryšiai reprezentuojami per kolektyvinę atsakomybę, rūpestį kitais ir bendrą veikimą dėl visuomeniškai svarbių tikslų. Skirtingai nei kasdienio bendravimo praktikose, čia socialinis ryšys peržengia emocinio artumo ribas ir virsta konkrečiu veikimu, pagalba bei įsipareigojimu bendruomenei (17 lentelė).

17 lentelė. „Solidarumas ir palaikymas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Solidarumas ir palaikymas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Istorinis solidarumas	34. „Atstatyti paminklą nuspręsta taip pat, kaip jis ir buvo pastatytas – surenkant akmenis iš Lietuvos nepriklausomybės kovų vietų. 1989 m. rugsėjį mobilizuota 16 akmenų rinkėjų grupių net 50 mūšių vietų. <...> Akcijoje dalyvavo iki 200 savanorių.“ ⁴³
Socialinė pagalba	35. „Pavyzdžiui, Benamystę patiriančiųjų dienos centras „Ateik“, kur žmonės gali ne tik pernaktuoti, bet ir pasikalbėti. O organizacija „Gerumo rankos“ Vilijampolėje įgyvendino unikalų projektą – nupirko visą daugiabutį. Jame metus gali gyventi ir

Temos	„Solidarumas ir palaikymas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
	<i>gauti socialines paslaugas tie, kuriems reikia atspirties taško gyvenime – tiek jauni, tiek vyresni. “¹⁹</i> <i>36. „Lengva užsidaryti namuose, kai turi negalią, – sako Simonas. – Todėl vieta, kurioje jautiesi laukiamas ir supastas, tampa daugiau nei kultūros įstaiga – ji leidžia būti bendruomenės dalimi. “⁷</i>
Bendruomenės atsparumas	<i>37. „Šiandieninė visuomenė laisvę saugo kitokiomis praktikomis. Kultūros lauko žmonės, žurnalistai, akademinės bendruomenės nariai, pilietinių iniciatyvų kūrėjai saugo viešąją erdvę taip, kaip pokariu ją saugojo bendruomenės, įsileisdamos naktį pareinantį ryšininką. <...> Paveldėjome vidinį supratimą, kad laisvę reikia saugoti savo oria laikysena, savo kūnu, balsu, kūryba. “⁶</i>

Solidarumas segmentuose vaizduojamas kaip socialinė praktika, grindžiama bendru veikimu ir kolektyvinės atminties palaikymu. Istorinio solidarumo tema (34) atskleidžia kolektyvinį įsitraukimą į praeities įprasminimą, jo metu bendruomeninis veiksmas tampa istorinės atminties išsaugojimo ir tęstinumo forma. Solidarumas dar siejamas su visuomenės gebėjimu kolektyviai ginti laisvę ir viešąją erdvę (37). Per tai bendruomeninis veikimas įgauna ir moralinę bei pilietinę reikšmę.

Kita svarbi tendencija – segmentuose aptinkama socialinės pagalbos tema (35, 36), perteikiama per solidarumo, įtraukties ir rūpesčio kitais praktikas. Pagalba segmentuose suvokiama plačiau nei vien materialinių poreikių užtikrinimas: pabrėžiama emocinio saugumo, orumo ir priklausymo bendruomenei jausmo svarba. Bendruomenė diskurse vaizduojama kaip savarankiškai veikiantis socialinis tinklas, gebantis suteikti realią pagalbą žmonėms, kuriems jos labiausiai reikia. Svarbu tai, kad toks palaikymas pristatomas kaip kylantis iš pačios bendruomenės iniciatyvos ir tarpusavio atsakomybės, o ne iš formalų institucinių mechanizmų. Tokios iniciatyvos taip pat leidžia suprasti, kad bendruomeninis palaikymas diskurse įgauna svarbą ten, kur formalios socialinės struktūros pasirodo nepakankamos.

Apibendrinant galima teigti, kad šioje kategorijoje išryškėja trys pagrindinės dimensijos: kolektyvinės atminties palaikymas, socialinė įtrauktis ir bendruomeninis vertybinis atsparumas. Analizuotos praktikos leidžia solidarumą suprasti kaip daugialypį socialinį reiškinį, apimančią tiek kasdienės sąveikas, tiek platesnius bendruomeninio veikimo principus.

Socialinių sąveikų analizė atskleidė, kad leidinio diskurse bendruomeniškumas konstruojamas per skirtingas socialinio ryšio formas – nuo kūrybinio bendradarbiavimo ir kasdienių bendravimo praktikų iki solidarumo bei kolektyvinės atsakomybės. Socialiniai ryšiai įreminami kaip aktyviai kuriami ir palaikomi per bendrą veikimą, rutines sąveikas bei tarpusavio pagalbą. Diskurse pabrėžiama, kad kultūriniam ir socialiniam gyvenimui reikšmingą įtaką daro kasdienės praktikos ir žmonių įsitraukimas į bendruomeninį gyvenimą. Kartu ryškėja mintis, kad bendruomenė įgauna didžiausią reikšmę tuomet, kai socialinis ryšys perauga į kolektyvinį veikimą ir gebėjimą reaguoti į socialinius ar kultūrinius iššūkius. Socialiniai ryšiai pateikiami kaip priklausantys nuo aktyvaus žmonių dalyvavimo, todėl diskursas netiesiogiai legitimizuoja įsitraukimą kaip svarbią bendruomeninio gyvenimo sąlygą.

Redakcijos balsas. Šis kodas analizei pasirinktas siekiant detaliau ištirti, kaip leidinys kuria santykį su skaitytoju ir formuoja jo požiūrį į miestą, kultūrą bei vietos bendruomenę. Tokia redakcinė laikysena gali būti siejama su vartų saugojimo (angl. *gatekeeping*) procesu (Shoemaker ir Vos, 2009), kurio metu redakcija atrenka, kokios temos, kultūriniai veikėjai ir miesto patyrimo formos laikomos vertomis dėmesio bei reprezentavimo viešajame diskurse. Redakcijos balsu leidinyje nevengiama kurti dialogo su skaitytoju, išsakyti pozicijas, tad leidinys nėra šiuo atžvilgiu neutralus. Tyrimo metu

užkoduoti segmentai buvo suskirstyti į tris temines kategorijas, išryškėjusias analizės procese siekiant apibendrinti redakcinio balso ypatybes: „Autobiografinis redakcijos balsas“, „Kultūrinės vertės konstravimas per pašnekovus“ ir „Redakcijos balsas kaip kultūrinis gidas“.

„Autobiografinis redakcijos balsas“ – šios kategorijos segmentuose didžiausias dėmesys skiriamas asmeniniam redakcijos santykiui su miestu, kultūra ir kasdienėmis patirtimis. Leidinyje tai dažnai perteikiama per individualias refleksijas, emocinius išgyvenimus, redakcija atsiskleidžia kaip subjektyviai miestą patiriantis pasakotojas. Tai iš dalies panaikina menamą atskirtį tarp rašančiųjų ir skaitytojų – visi tampa miestą savaip tyrinėjančios grupės dalimi, kurioje dalijamasi atradimais, abejonėmis ar kasdienėmis situacijomis. Tekstuose nuosekliai pasitelkiama pirmojo asmens perspektyva, kurianti artumo, autentiškumo ir intymumo įspūdį (18 lentelė).

18 lentelė. „Autobiografinis redakcijos balsas“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Autobiografinis redakcijos balsas“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Asmeniniai atradimai	38. „ <i>Pats bibliotekas pastaruoju metu turbūt dažniau lankau ne dėl knygų, bet dėl renginių. Tačiau besikalbant supratau, kad nežinau, kokios iš tiesų svarbios šios įstaigos, kurias dažnai praeiname nepastebėdami.</i> “ ⁴⁰ 39. „ <i>Visuomet maniau, kad ką jau ką, o šitą miestą pažįstu puikiai, tačiau jis vis dar nustebina. Nustebina ir tai, kad pakeliui praeiname Maironio vilą – kaip aš galėjau nežinoti? Alio? O tai Maironis ne prie Rotušės gyveno?</i> “ ³⁹
Vertybinė patirties refleksija	40. „ <i>Nenoriu pripažinti, bet išeinu kiek sudirgusi. Paliečia Tatjanos žodžiai apie tai, kad tolstame nuo esmės, kad nebemokame įvertinti turimos gausos, nutolome nuo tikėjimo – išgirdau tai, ko pačiai sau linkėčiau.</i> “ ³⁵
Kasdienis veiksmas	41. „ <i>Idėja šiam tekstui atskilo nuo ledo luito, sukausčiusio mano laiptinės prieigas. Vasario pabaigoje, kiek pakilus termometro stulpeliui, nusprendžiau išsivaduoti nuo kasdienės baimės šuns pavedžiojimą baigti traumatologiniame ir griebiausi įrankio keistu pavadinimu – skaldyklė.</i> “ ⁴¹

Segmentuose miesto ir kultūros patyrimas atsiskleidžia kaip dinamiškas ir refleksyvus procesas. Redakcijos balsas reflektuoja tekstų autorių santykį su miesto erdvėmis ir kultūriniais objektais, pripažįsta nežinojimą ar netikėtumo momentus (38, 39), todėl miesto patyrimas diskurse įgauna intymų ir žmogišką pobūdį. Ryškus ir vertybinis patirties matmuo, kuriame redakcijos balsas reaguoja į išorines įžvalgas bei vidinius išgyvenimus, juos reflektuodamas kaip asmeniškai reikšmingus (40). Tokios diskurso praktikos kuria įspūdį, kad kultūrinis pažinimas leidinyje suvokiamas ir kaip savirefleksijos procesas, galintis paveikti patį pasakotoją, tapti jo savivokos dalimi.

Taip pat atsiskleidžia kasdienybės ir veikimo sąveika, kai asmeninė patirtis įgyja praktinį, situacinį pavidalą (41). Kasdienybės epizodai čia nėra neutralūs, o tampa refleksijos ir veikimo paskata, leidžiančia per konkrečias situacijas artikuliuoti santykį su aplinka. Dėl to kultūra per leidinio redakcijos prizmę pristatoma kaip kasdienis reiškiny, papildantis tekstuose pašnekovų formuojamą naratyvą.

Apibendrinant, autobiografinis redakcijos balsas konstruojamas per asmeninį miesto pažinimą, vertybinę refleksiją ir situacinį kasdienybės patyrimą. Tai kuria subjektyvų, refleksyvų pasakojimą, kuriame kultūrinė ir miesto patirtis atsiskleidžia per individualią perspektyvą. Diskurse aptinkamas autobiografiškumas gali stiprinti skaitytojo įsitraukimą – asmeninės refleksijos leidžia kurti artimesnį santykį tarp redakcijos ir skaitytojo, taip skatinant dalyvavimą kultūriniame gyvenime.

„Kultūrinės vertės konstravimas per pašnekovus“ kategorijoje pašnekovai yra daugiau nei interviu dalyviai – jie įreminami kaip reikšmingi kultūrinio gyvenimo veikėjai, savo patirtimis, kūryba ir išsakomais požiūriais įprasminantys miestą bei jo kultūrinę tapatybę (19 lentelė).

19 lentelė. „Kultūrinės vertės konstravimas per pašnekovus“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Kultūrinės vertės konstravimas per pašnekovus“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Pašnekovas kaip kultūros ekspertas	42. „Vėliau mudviejų keliai vis susikirsdavo gastronominiuose kontekstuose. Man jis visada atrodė kaip vienas iš virtuvės kūrybos avangardo Kaune. Dėl to mąstant apie maisto ir žmogaus santykį norisi sužinoti jo požiūrį į miestą kaip platformą gastronominei kultūrai.“²⁹ 43. „Apie visa tai pasakoja prieš devynerius metus festivalio direktore tapusi, iki tol kaip Ryšių istorijos muziejaus vadovė pažinota Giedrė Mikaitienė. Įdomu buvo išgirsti ir jos pačios, patyrusios strategės, karjeros istoriją.“¹⁵
Subjektyvus pašnekovų pasirinkimo motyvavimas	44. „Bent jau aš tikrai niekur neskubu, nes jau seniai knietėjo artimiau susipažinti su naktinės kultūros pasaulyje geriau kaip Maria Paskevici žinoma, paveikiais DJ setais garsėjančia kūrėja.“⁸ 45. „Muzikos mokytoju dirbantis Jonas Matusevičius, geriau žinomas kaip Palmės Žiedas, šiame pristatė kūrinių apie gimtąjį miestą, pavadinimu „Kaunas – Amerika“: ironišką, laisvą ir intriguojantį. Todėl geresnės progos pagaliau jį pakalbinti ir būti negalėtų.“³⁶
Emocinis pašnekovų reprezentavimas	46. „Susitinkame valanda prieš grupinę treniruotę. Ir nors susėdame šaltame kambarielyje ant aerobikos laiptelių, prie mažiausio pasaulyje šildytuvo, iškart aišku, kad pokalbis bus kaip tik priešingas – šiltas ir jaukus, nes būtent tokia yra mūsų pašnekovė.“⁴⁶

Visų pirma, segmentuose atsiskleidžia susidomėjimas pašnekovo kaip eksperto nuomone, jie pristatomi kaip specifinių kultūros sričių žinovai, kurių įžvalgos yra svarbios analizuojant miesto kultūrinį lauką. Gastronominės ir kultūros sąveikos kontekste vienas pašnekovų įreminamas kaip „virtuvės kūrybos avangardas Kaune“, tai legitimizuoja jo, kaip eksperto, poziciją (42). Panašiai kita pašnekovė pristatoma per profesinę karjerą ir patirtį kultūros institucijų valdyme, akcentuojant jos kaip „patyrusios strategės“ vaidmenį (43). Tokiu būdu kultūrinė vertė suteikiama per profesinę kompetenciją ir ekspertinį autoritetą.

Kita segmentuose randama tema – subjektyvus pašnekovų pasirinkimo motyvavimas. Joje pašnekovai pasirenkami ne vien dėl jų profesinio statuso ar reprezentacinės vertės, bet ir dėl asmeninio redakcijos susidomėjimo bei noro artimiau pažinti konkrečius kultūros lauko veikėjus (44, 45). Šiame kontekste redakcija įsitraukia į kultūros lauką kaip aktyvi dalyvė ir pašnekovus renka dėl jų kūrybos išskirtinumo, kultūrinės laikysenos ar santykio su miestu. Tokiu būdu pašnekovų atranka įgyja subjektyvumo dimensiją, kurioje redakcinis smalsumas tampa reikšmingu kultūrinės vertės formavimo veiksnium. Segmentuose atsiskleidžia ir pašnekovų įvaizdžio konstravimo tema, kurioje pašnekovai vaizduojami iš emocinės ir vertybinės perspektyvos, apibrėžiančios jų simbolinę reikšmę. Viena iš segmentų pokalbio atmosfera ir pašnekovės charakteristika perteikiama per šilumos ir jaukumo įspūdį, taip sukuriant intymų ir pozityvų jos įvaizdį (46). Tai rodo, kad pašnekovų reprezentacija nėra neutrali – ji kuriama pasitelkiant emocinius ir estetiškos laikysenos elementus.

Aprašyti reprezentacijos būdai kartu Kauno bendruomenę konstruoja kaip įvairialypę ir talentingą. Analizuojamuose segmentuose nuosekliai pabrėžiama, kad miesto kultūrinį gyvenimą kuria skirtingi, savitą patirtį ir požiūrį turintys žmonės. Akcentuojant jų profesines ir asmenines ypatybes formuojamas įspūdis, kad Kauno kultūrinė bendruomenė yra turtinga, visų pirma, pačiais žmonėmis,

kurie kuria bei palaiko šį kultūrinį lauką. Taip diskurse įgalinama idėja, kad miesto kultūrinė vertė slypi jo bendruomenės nariuose – jų kūrybiškume ir gebėjime prisidėti prie aktyvaus kultūrinio gyvenimo formavimo. Tokia pasakojimo strategija gali veikti ir kaip bendruomeniškumo stiprinimo priemonė: išryškindama įdomias, talentingas ir įkvepiančias asmenybes, redakcija formuoja jų kultūrinę svarbą ir skatina skaitytoją didžiuotis miesto kultūriniu lauku, atpažinti jo įvairovę bei jaustis platesnės kultūrinės bendruomenės dalimi.

Šiuose segmentuose redakcija veikia kaip kultūrinio lauko tarpininkė – ji atranka ir įtvirtina tam tikrus asmenis kaip svarbius miesto kultūrinei tapatybei. Taip redakcija dalyvauja kultūrinio kapitalo paskirstymo procese (Bourdieu, 1993), įtvirtindama tam tikrus kultūros veikėjus, praktikas ir estetines laikysenas kaip kultūriškai vertingas. Skaitytojas supažindinamas su vietos kultūriniais veikėjais, o tai padeda formuoti platesnį suvokimą, kokios kultūrinės praktikos Kauno kultūriniame diskurse laikomos reikšmingomis.

„Redakcija kaip kultūrinio miesto patyrimo kuratorė“ kategorijos segmentuose matoma redakcijos tendencija neapsiriboti kultūrinių vietų ar reiškinių aprašymu – miesto patyrimo formos atrenkamos ir aktyviai rekomenduojamos skaitytojams.

20 lentelė. „Redakcija kaip kultūrinio miesto patyrimo kuratorė“ kategorijos temų ir segmentų pavyzdžiai, „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m., sudaryta autorės.

Temos	„Redakcija kaip kultūrinio miesto patyrimo kuratorė“ kategorijoje identifikuotų temų pavyzdžiai
Atrankinis miesto kuravimas – <i>ką pamatyti</i>	47. „Kad būtų lengviau, pristabdžiusi tempą „Kauno pilno kultūros“ redakcija parengė šią kaunietišką laiko skaičiuotojų suvestinę. Joje – tikrai ne visi objektai, tad sąrašą pratęsti pakviesime jus.“¹³ 48. „Nemaža dalis slepia (o kartais ir atvirai demonstruoja) savitą charakterį, architektūrą, istoriją. Bibliotekos šimtmečio proga keliauju į penkis kiekvieno mūsų laiko vertus padalinius.“¹⁶ 49. „Testavome lokacijas anksti rytą ir leidžiantis saulei, o dėl fotogeniškiausių vietelių tekdamo ir pakovoti. Viskas tam, kad sudėtume šį kultūringų išskylų vietų Kaune gidą.“¹¹
Patyriminis miesto kuravimas – <i>kaip patirti?</i>	50. „Tai geras ženklas sumaniusiems šį lėtą maršrutą, kaip ir aš, įveikti dviračiu. Vieną vakarą, tuomet kitą, galiausiai dar ir ryte. Pabandysiu savo lėtą patirtį suskirstyti į kelis skyrius.“²³ 51. „Į Ažuolyną eikite taip, lyg eitumėte pirmą kartą. Paslėpkite telefoną ir sekite savo pojūčius.“¹⁸

Redakcijos balsas aktyviai nukreipia skaitytojo žvilgsnį: tam tikros miesto vietos ir kultūriniai objektai išskiriami kaip verti dėmesio, taip formuojant atrankinę miesto pažinimo logiką. Šiame kontekste redakcija veikia kaip kuratorė, kuri atranka, kas laikytina kultūriškai reikšminga miesto patirtyje (48). Tokia atranka apima ir konkrečių vietų ar maršrutų sudarymą, miestą pateikiant per struktūruotus sąrašus ir gido tipo formatus (47, 49). Taip konstruojamas miesto pažinimo modelis, grindžiamas redakcinio pasirinkimo ir atrankos principu, kurį analizėje galima sieti su *gatekeeping* teorija (Shoemaker ir Vos, 2009).

Analizuojamuose segmentuose svarbi ir patyriminė dimensija – kultūrinis miesto pažinimas siejamas su emociniu santykiu su aplinka bei estetiniu išgyvenimu (50, 51). Šiuo atveju miesto patirtis konstruojama per individualiai išgyvenamą buvimą konkrečiose situacijose ir vietose. Kasdienės miesto erdvės, tokios kaip ažuolynas, pateikiamos kaip vietos, kuriose reikšminga tampa ne veikla, o pats stebėjimo ir buvimo momentas, sukuriantis emocinį poveikį (51). Tokiu būdu kultūrinis miesto

pažinimas įgyja subjektyvų, situacinį ir estetinį pobūdį, grįstą individualia patirtimi. Ypač svarbu tai, kad redakcija įtraukia skaitytoją į šį pažinimo procesą – kviečia pratęsti sąrašus, sekti siūlomais maršrutais ar patirti miestą panašiu būdu. Toks diskursas kuria simbolinį bendrystės jausmą, kuriame skaitytojas raginamas aktyviai patirti, o ne pasyviai stebėti.

Apibendrinant galima teigti, kad leidinio redakcijos balsas formuoja kultūrinės reikšmės ir miesto patyrimo sampratą. Diskurse Kaunas konstruojamas ne kaip statiška kultūrinių objektų visuma, bet kaip kultūrinis laukas, kurį sudaro žmonių santykiai ir patirtys. Redakcijos balsas kultūrinę vertę sieja su bendruomeniniais ryšiais ir individualiomis žmonių istorijomis. Šitaip mažinama distancija tarp miesto, kultūros veikėjų ir skaitytojo: kultūra pateikiama kaip per kasdienes patirtis pasiekiamą ir pačių miesto bendruomenės narių aktyviai kuriama sritis. Redakcijos balsas tampa miesto matymo bei kultūrinio dalyvavimo modelio kūrėju, skatinančiu skaitytoją save suvokti kaip šio kultūrinio tinklo dalį.

Diskurso analizė parodė, kad leidinys veikia kaip interpretacinė bei bendruomenę telkianti medija. Remiantis S. Hall'o kodavimo/dekodavimo modeliu, leidinyje nuosekliai konstruojamos tam tikros miesto, kultūros ir bendruomenės išraiškos, auditorijai pateikiamos kaip kultūriškai vertingos. Per redakcinę atranką ir kultūrinių veikėjų reprezentavimą leidinys dalyvauja kultūrinio kapitalo paskirstymo procese (Bourdieu, 1993), įtvirtindamas tam tikras kultūrinės praktikas ir miesto patyrimo formas. Analizuoti segmentai taip pat atskleidžia ritualinį kultūrinės komunikacijos pobūdį (Carey, 2008): leidinyje aprašomi bendruomeniniai ryšiai, kolektyvinės tapatybės jausmas ir bendrų kultūrinių reikšmių laukas. Tokiu būdu kultūrinė spauda prisideda prie interpretacinės bendruomenės formavimo (Fish, 1976), kurioje skaitytojai dalijasi panašiais kultūros, miesto ir bendruomenės suvokimo principais.

3.3. Reikšmių kūrimas vizualinėmis ir dizaino priemonėmis

Pasitelkiant multimodalinę analizę siekiama ištirti, kaip leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“ reikšmės kuriamos vizualinių, tipografinių ir kompozicinių elementų pagalba. Šiame skyriuje gilinamasi į tai, kaip multimodaliniai elementai naudojami kultūrinės informacijos organizavimui, skaitytojo dėmesio nukreipimui bei skaitymo patirties ir leidinio identiteto formavimui. Leidinys traktuojamas kaip daugiasluoksnė komunikacijos sistema, kurianti reikšmės per teksto, vaizdo ir dizaino sąveiką. Taip pat siekiama atskleisti, kokį santykį su kultūriniu turiniu ir miesto gyvenimu šios multimodalinės priemonės siūlo skaitytojui. Multimodalumo elementais analizėje laikomi šie kodai: Fotografija (n=516), Iliustracija (n=145), Hierarchijos, akcentavimo priemonės (n=1559), Išskirtinis puslapio dizainas (n=111). Šie elementai leidinyje jungiasi tarpusavyje ir formuoja bendrą informacijos ir emocijos perdavimo visumą, daro įtaką informacijos matomumui ir skaitytojo interpretacijai. Iš užkoduotų segmentų skaičiaus matyti, kad tam dažniausiai pasitelkiamos hierarchijos ir akcentavimo priemonės – leidinyje gausiai naudojami tipografiniai sprendimai, kurie suteikia tam tikrą toną ir pačiam leidiniui.

Skaitymo patirties formavimas. Šis analizės poskyris nagrinėja, kaip leidinyje konstruojama skaitytojo dėmesio valdymo sistema ir kaip multimodaliniai elementai formuoja jo skaitymo patirtį. Analizė remiasi prielaida, kad kultūrinė spauda atlieka daugiau nei informacinę funkciją ir jos skaitymo patirtis yra konstruojama per skirtingų semiotinių modų sąveiką: tipografiją, puslapio dizaino elementus, jų kompoziciją ir ryšį su tekstiniais turinio elementais. Vadovaujantis Kress ir van Leeuwen (2020) multimodalinės komunikacijos samprata, šie elementai nurodo svarbiausias

reikšmes, reguliuoja skaitymo kelią bei tempą ir formuoja skaitytojo santykį su leidiniu. Tai leidžia leidinį „Kaunas pilnas kultūros“ suvokti kaip dėmesio valdymo sistemą.

Leidiny suskirstytas į tris funkciniu požiūriu skirtingas zonas: turinio, tekstinę ir kalendoriaus dalį. Šios zonos segmentuoja informacijos pateikimą ir formuoja skirtingus skaitymo režimus. Tokią struktūrą patvirtina Van Leeuwen (2005) aptariamas multimodalinio žanro principas, skirtingus komunikacijos etapus realizuojantis skirtingomis semiotinių modų kombinacijomis. Kiekviena leidinio funkcinė zona pasižymi savita vizualine logika, reguliuojančia skaitytojo dėmesio paskirstymą ir jo judėjimą puslapyje.

Turinio skiltyje dominuoja tipografinė hierarchija: puslapių numeriai pateikiami ženkliai didesniu šriftu nei tekstiniai straipsnių pavadinimai. Šis sprendimas skaitytojo dėmesį valdo per vizualinį mastelį, pirmiausia žvilgsnį nukreipdamas į neproporcingai didelius skaitinius elementus, o tik vėliau į tekstinę informaciją. Taip skaitytojas įvedamas į skenavimo režimą, kai puslapyje judama ne nuosekliai sekant tekstą, bet pirmiausia žvilgsniu patikrinant visus vizualiai išskirtinius ženklus (7 pav.).



7 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ turinio fragmentas, 2025 m. balandžio mėn. numeris.

Šis režimas, naudojamas turinyje, pakeičia įprastą skaitymo logiką – vietoje to, kad skaitytojas pirmiausia identifikuotų jį dominančio straipsnio pavadinimą, jo dėmesys nukreipiamas į vizualiai išraiškingesnę puslapio numerį, kuris pats savaime perduoda labai nedaug informacijos. Aprašytas sprendimas, nors ir, viena vertus, gali apsunkinti greitą navigaciją, kita vertus, kuria labiau patirtinį nei funkcionalų skaitymo režimą, kuriame informacijos ieškojimas tampa vizualine patirtimi. Tokia skaitymo logika artima P. Ledin'o ir D. Machin'o (2018) aprašomam lėto skaitymo režimui, kuriame skaitytojas nėra nukreipiamas į kuo greitesnę informacijos įsisavinimą, skatinamas sustoti ties atskirais puslapio elementais ir patirti skaitymą kaip vizualinę bei interpretacinę praktiką.

Neproporcingai dideli puslapių numeriai kartu kuria ir žaismingą leidinio toną, silpnina informacinio leidinio įspūdį ir įtvirtina labiau estetinę skaitymo atmosferą. Tipografinis mastelio kontrastas leidžia turinio zoną interpretuoti ne vien kaip navigacinį įrankį, bet kaip pirmąją leidinio reprezentaciją, skaitytojui pristatančią vizualiai aktyvią skaitymo patirtį, toliau randamą ir kitose leidinio zonose.

Tekstinė leidinio dalis pasižymi daugiasluoksne tipografinė ir vizualine hierarchija, kurią pasitelkiant organizuojamas informacijos pateikimas ir skaitymo ritmas. Hierarchijos ir akcentavimo priemonių

sankirtos su esė / naratyvinio teksto segmentais (n=404) ir interviu formatu (n=315) (10 lentelė), rodo, kad vizualinė hierarchija kaip skaitytojo dėmesio nukreipimo mechanizmas leidinyje naudojama sistemingai.

21 lentelė. Reikšmingos kodo „hierarchijos, akcentavimo priemonės“ sankirtos su skirtingais leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ tekstų žanrais, 2025–2026 m., viso n=719, sudaryta autorės.

Kodų sistema	Hierarchijos, akcentavimo principai
Esė / naratyvinis tekstas	404
Interviu	315

Paryškinti tekstų pavadinimai, interviu klausimai, įžanginiai tekstai, pastraipų antraštės bei autorių vardai formuoja vidinę teksto reikšmių hierarchiją ir pozicionuoja tam tikrus informacijos segmentus kaip prioritetinius (8 pav.). Matomas informacijos hierarchizavimas atitinka T. van Leeuwen'o (2005) aptariamą vizualinės hierarchijos principą, pagal kurį skaitytojo dėmesys pirmiausia krypta į vizualiai dominuojančius elementus, o tik vėliau pereinama prie detalesnio teksto skaitymo. Tokia struktūra fragmentuoja linijinį skaitymą ir skatina skaitytoją nuolat perjungti dėmesį tarp skirtingų informacijos lygių. Šis skaitymo modelis artimas P. Ledin'o ir D. Machin'o (2018) aprašomam lėtam skaitymo režimui, kuriame skaitytojas kviečiamas ne nuosekliai sekti tekstą, bet laisvai judėti tarp skirtingų semiotinių elementų.



8 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ tekstinėje dalyje naudojamų hierarchijos ir akcentavimo elementų pavyzdžiai, 2025–2026 m.

Papildomai skaitymo ritmą ir skaitytojo judėjimą puslapyje veikia su tekstu tiesiogiai nesusiję akcentavimo elementai: didesniu šriftu išskirta puslapių numeracija, vertikalūs paraštės pateikiami leidinio pavadinimo ir mėnesio užrašai bei kitu šriftu išskirtos citatos. Svarbu paminėti, kad išskirtos citatos leidinyje veikia semantiniu lygmeniu, pabrėždamos raktines mintis, bet kartu tampa ir vizualinio dizaino dalimi. Kai kuriais atvejais vienai citatai yra skiriama viso puslapio erdvė, jai užrašyti naudojami net keli skirtingi šriftai, taip sustiprinant jos vizualinį išskirtinumą (9 pav.). Tuomet citata ima funkcionuoti kaip dominuojantis kompozicinis vienetas, veikiantis visą vizualinę struktūrą ir kontroliuojantis, lėtinantis skaitymo tempą. Remiantis Kress'o ir van Leeuwen'o (2020)

interpersonalinės metafunkcijos samprata, tokie sprendimai taip pat kuria specifinį santykį tarp leidinio ir skaitytojo. Vizualiai išskirtos citatos funkcionuoja kaip tiesioginio kreipimosi ar emocinio kontakto taškai, kurie sustiprina skaitytojo įsitraukimą ir leidžia tam tikras mintis pateikti kaip emociškai ar ideologiškai reikšmingas.



9 pav. Citatos kaip dominuojančio kompozicinio vieneto pavyzdžiai leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m.

Tekstinėje zonoje reikšmingos ir fotografijos bei iliustracijos – jų integravimas į straipsnius apie individualių asmenybių, organizacijų veiklą ar kultūrinės iniciatyvas, papildo tekstą ir kartu savarankiškai kuria reikšmes. Jos į leidinio struktūrą įterpia vizualinius kultūrinio gyvenimo fragmentus ir sustiprina kultūrinių reiškinių autentiškumo įspūdį. Pasitelkiant fotografijas ir iliustracijas dalis reikšmės perkeliama iš tekstinio į vizualinį lygmenį ir skaitytojas informaciją tuomet interpretuoja per kelių skirtingų modų sąveiką. Tokia fotografijų ir iliustracijų funkcija atitinka multimodalinio diskurso tyrimuose akcentuojamą idėją, kad vaizdas kultūrinėje komunikacijoje neveikia vien kaip tekstą iliustruojantis elementas, bet tampa savarankišku reikšmės kūrimo šaltiniu (Mitchell, 1994; Bateman, 2014).

Fotografijos ir iliustracijos leidinyje funkcionuoja skirtingais būdais: dalis jų pateikiamos kaip tekstą lydintys elementai, padedantys struktūruoti informaciją ar vizualiai suskaidyti didelius teksto blokus, tačiau kai kuriais atvejais jos tampa dominuojančiomis puslapio kompozicijoje ir perima dalį skaitytojo dėmesio iš tekstinio turinio (10 pav.). Tokiais atvejais skaitytojas nuolat juda tarp tekstinio ir vizualinio informacijos sluoksnių, o reikšmė formuojama jų tarpusavio sąveikoje. Kartais pateikiami net keli, vienas po kito einantys puslapiai be teksto, sudaryti tik iš fotografijų. Šie leidinio segmentai primena fotoreportažą, kuriame reikšmė kuriama per vaizdinį pasakojimą, nuotraukos juose tampa dominuojančia komunikacijos forma, skaitytojas kviečiamas stebėti ir interpretuoti pateikiamą kultūrinę atmosferą. Teksto nebuvimas šiuose puslapiuose sustabdo įprastą informacinį skaitymo tempą ir sukuria kontempliatyvesnį santykį su turiniu.



10 pav. Fotografijų pozicionavimas leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ puslapiuose, 2025 m. lapkričio mėn. numeris.

Ši leidinio funkcinė zona taip pat pasižymi stipria vizualine raiška, atsiskleidžiančia per išskirtinius puslapių dizainus (n=111). Tyrimo metu šiuo kodu koduoti: puslapiai vientisos spalvos fonu, kartais naudojamu viso straipsnio metu; fotografijos, naudojamos kaip viso puslapio fonas, ant jų komponuojamas tekstas; iliustracijos, persidengiančios su tekstiniais blokais ir įsiliejančios į bendrą puslapio struktūrą (11 pav.). Tokiais atvejais tekstas ir vaizdas neveikia kaip atskiri informaciniai vienetai, bet susilieja į vientisą multimodalinę kompoziciją – modų sintezę, keičiančią skaitymo procesą – skaitytojas nebegali aiškiai atskirti tekstinės ir vizualinės informacijos vartojimo etapų, nes reikšmė kuriama jų sąveikoje (van Leeuwen, 2005). Vizualiniai elementai taip reguliuoja ir skaitymo tempą bei emocinį santykį su turiniu – išskirtinės kompozicijos puslapiai kuria žaismingesnę ir labiau patirtinę skaitymo atmosferą. Teksto ir vaizdo persidengimai, netikėti mastelio kontrastai ar visą puslapį užimantys vizualiniai elementai paneigia standartinio žurnalo maketo konstravimą ir skatina skaitytoją puslapį vizualiai tyrinėti. Baltos erdvės eliminavimas kuria glaudesnę, į skaitymo patirtį orientuotą aplinką, kuri stiprina emocinį įsitraukimą į kultūrinį turinį. Dėl to skaitymo procesas tampa artimesnis estetinei patirčiai nei vien informacijos vartojimui.



11 pav. Išskirtinio dizaino puslapiai leidinyje „Kaunas pilnas kultūros“, 2025–2026 m.

Tarp tekstinės ir kalendoriaus zonų visuose leidinio numeriuose randama atskira iliustracinė erdvė, kurioje kiekvieną mėnesį talpinama vis kito autoriaus iliustracija. Ji veikia kaip pereinamasis elementas, vienu metu atskiriantis dvi zonas ir išreiškiantis vertybinę leidinio poziciją. Kitaip tariant, tai nėra tik neutrali vizualinė pertrauka, bet redakcijos pozicijos išraiška ir leidinio pozicionavimo platesniame politiniame ir socialiniame kontekste įrankis. Dvylikoje analizuotų leidinio numerių matyti aiški šios erdvės teminė kryptis: dešimt iliustracijų išreiškia palaikymą Ukrainai Rusijos agresijos akivaizdoje, o dvi (2025 m. lapkričio ir gruodžio numeriuose) palaiko kultūros bendruomenės protestą (12 pav.). Tai leidžia šią erdvę įvardyti kaip nuosekliai politizuojamą vizualinę išraišką, atitinkančią leidinio vertybines nuostatas.



12 pav. „Kaunas pilnas kultūros“ iliustracinė erdvė, naudojama vertybinei leidinio pozicijai išreikšti, 2025–2026 m.

Kiekvieną mėnesį šioje erdvėje publikuojama skirtingo autoriaus iliustracija arba plakatas, atrenkamas iš dviejų iniciatyvų. Pirmoji „Spalvinam Ukrainai“, yra Lietuvos iliustratorių solidarumo projektas, skirtas Ukrainos palaikymui nuo 2022 m. vasario, kurio metu kuriami plakatai vėliau platinami kaip paramos akcijos dalis. Antroji, „Piešiam kultūrai“, yra iliustratorių iniciatyva, suformuota kaip reakcija į Lietuvos kultūros bendruomenės išpėjimąjį streiką, įvykusį 2025 m. spalio 5 d., ir skirta kultūros sektoriaus situacijos viešinimui bei palaikymui. Po kiekviena iliustracija įvardijama, iš kokios iniciatyvos ji pasirinkta, ką iniciatyva palaiko, nurodomas autorius. Tokie tekstiniai priedai sustiprina jos diskursinį poveikį, nes įtvirtina iliustraciją kaip dalyvavimo socialiniame lauke formą, o ne vien dekoratyvinį elementą. Taip ši tarpinė zona leidinyje tampa multimoduline jungtimi, susiejančia leidinio estetinę struktūrą su jo ideologiniu ir kultūriniu kontekstu. Ši praktika taip pat atskleidžia G. Kress'o ir T. van Leeuwen'o (2020) akcentuojamą multimodalumo ryšį su galios ir vertės konstravimu. Pasirinkdama publikuoti konkrečias iliustracijas ir jas susiedama su aiškiomis socialinėmis iniciatyvomis, redakcija formuoja tam tikrą kultūrinę ir ideologinę poziciją bei signalizuoja, kokios vertybės laikomos svarbiomis kultūrinėje bendruomenėje.

Leidinio pabaigoje esantis kalendorius funkcionuoja kaip atskira multimodalinė informacijos pateikimo sistema. Jame randama didžiausia hierarchijos ir akcentavimo priemonių koncentracija (sankirtos su kalendoriaus kodu n=511, 1 priedas), galima daryti išvadą, kad vizualinė hierarchija šioje leidinio dalyje tampa esminiu dėmesio paskirstymo mechanizmu pateikiant informaciją apie kultūrinius renginius. Kiekvienas renginio skelbimas apipavidalinamas hierarchiškai: pavadinimas išskiriamas paryškintu šriftu, o dalis įrašų papildomi fotografijomis arba iliustracijomis; taip pasitelkiamas vizualinės atrankos principas, kai tam tikri renginiai tampa labiau matomi nei kiti. Kalendoriaus skaitymo patirtis tampa ne nuosekli, kaip esė ar interviu, bet kur kas labiau selektyvi – skaitytojas skatinamas greitai skenuoti ir pasirinkti jam aktualią informaciją. Kalendoriaus struktūrą taip pat ženklina vertikalčiai parašėse pateikiami, vizualiai daug už kitus puslapio elementus didesni ir sunkesni užrašai „Kalendorius“ ir mėnesio pavadinimas (13 pav.). Šie elementai atlieka metatekstinę funkciją, aiškiai nurodydami skaitytojui jo buvimo vietą leidinio struktūroje, sustiprindami navigacinį aiškumą visame leidinio kontekste ir žymėdami perėjimą nuo lėto, interpretacinio skaitymo režimo prie praktinio kultūrinės informacijos naršymo.



13 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ kalendoriaus skiltyje naudojamų hierarchijos ir akcentavimo elementų pavyzdžiai, 2025 m. balandžio mėn. numeris.

Apibendrinant aprašytas „Kaunas pilnas kultūros“ funkcinės zonas galima teigti, kad leidinyje multimodaliniai sprendimai naudojami skaitymo patirties formavimui: jais reguliuojama dėmesio kryptis, skaitymo tempas ir santykis su kultūriniu turiniu. Leidinio struktūroje esanti tarpinė iliustracinė erdvė suteikia papildomą vertybinį sluoksnį, kuriame nuosekliai artikuluojamos politinės ir kultūrinės pozicijos; jos sustiprina leidinio, kaip vertybinę poziciją turinčios kultūrinės komunikacijos platformos įvaizdį. Tad leidinį galima vadinti estetiškai apgalvotu ir patirtį formuojančiu kultūrinės komunikacijos kanalu.

Viršelis kaip multimodalinės komunikacijos erdvė. Be vidinių skaitymo navigavimo mechanizmų, svarbią multimodalinę funkciją leidinyje atlieka ir viršeliai, kurie patraukia akį ir formuoja pirmąjį skaitytojo įspūdį, dar prieš jam pradedant vartoti turinį. Kaip funkcinės zonos reguliuoja skaitymo eigą leidinio viduje, taip leidinio viršeliai konstruoja leidinio vizualinį identitetą, estetinį patrauklumą ir santykį su kultūriniu lauku. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ viršeliai veikia kaip savarankiška multimodalinė reprezentacijos erdvė: kiekviename numeryje publikuojama vis kito menininko kurta iliustracija, todėl viršelis tampa platforma skirtingų kūrėjų vizualinei raiškai. Toks sprendimas įtraukia mažiau žinomus, jaunos menininkus į viešą kultūrinės komunikacijos lauką ir jų kūrybai suteikia matomumą. Tokiu būdu leidinys dalyvauja P. Bourdieu (1993) aprašomame kultūriniame lauke kaip simbolinio kapitalo paskirstymo mechanizmas. Viršelio erdvė tampa kultūrinio įsitvirtinimo forma, leidžiančia tam tikriems kūrėjams įgyti didesnę simbolinę pripažinimą.

Svarbu ir tai, kad viršelių vizualinė raiška yra susijusi su konkrečia numerio tema – iliustracijos kuriamos laikantis pagrindinės numerio temos arba perteikiant su ja susijusią atmosferą. Tokiu būdu viršelis veikia kaip interpretacinis įvadas į leidinį: dar prieš skaitydamas tekstus skaitytojas gauna vizualinę nuorodą į numerio toną, emocinę kryptį, kultūrinę tematiką (14 pav.). Ši sąveika tarp vaizdo ir būsimo tekstinio turinio atitinka multimodalinės komunikacijos principą, kuriame reikšmė kuriama ne vien tekstu, bet per skirtingų modų tarpusavio santykį.



14 pav. Leidinio „Kaunas pilnas kultūros“ viršelių, atspindinčių numerių temas, pavyzdžiai, 2025–2026 m.

Viršeliai taip pat atlieka svarbią estetinę funkciją: išraiškingos iliustracijos gali paskatinti potencialų skaitytoją paimti leidinį į rankas ir pradėti jį skaityti. Taip viršelį galima vertinti kaip dėmesio

pritraukimo mechanizmą, veikiančią per vizualinį patrauklumą ir emocinį įspūdį. Estetinė viršelių raiška čia svarbi ne tik dėl dekoratyvinio aspekto – ji prisideda prie leidinio identiteto konstravimo, formuoja jo kaip kūrybiško, vizualaus ir kultūrinės nuostatos komunikuojančio leidinio įvaizdį.

Apibendrinant galima teigti, kad leidinyje konstruojama kompleksinė skaitytojo dėmesio valdymo sistema, kurioje multimodaliniai elementai formuoja ne tik informacijos pateikimą, bet ir pačią skaitymo patirtį. Tipografija, puslapio dizainas, fotografijos, iliustracijos ir kompoziciniai sprendimai reguliuoja skaitymo tempą, dėmesio judėjimą bei santykį su kultūriniu turiniu, skatindami lėtą, interpretacinį ir patirtinį skaitymo režimą. Vizualiniai sprendimai perkelia reikšmę iš tekstinio į vizualinį lygmenį ir skatina daugiasluoksnį interpretavimą. Šie multimodaliniai sprendimai siejami su S. Hall'o (1980) kodavimo ir dekodavimo modeliu – leidinio vizualinė struktūra veikia kaip reikšmių kodavimo mechanizmai, per kuriuos redakcija siūlo pageidaujamas kultūrinio turinio interpretacijas, skaitytojų priimamas arba atmetamas. Nuosekliai pasikartojanti leidinio vizualinė logika, skaitymo režimai ir kultūriniai kodai taip pat prisideda prie interpretacinės bendruomenės formavimo (Fish, 1976). Skaitytojas ilgainiui išmoksta atpažinti leidinio organizuojamą dėmesio struktūrą, vertybines nuostatas ir multimodalinę skaitymo logiką, todėl leidinio vartojimas tampa ne tik informacijos gavimu, bet ir priklausymo tam tikrai kultūrinei bendruomenei patirtimi. Tokiu būdu multimodalinė leidinio struktūra tampa ne tik estetiniu, bet ir interpretaciniu bei ideologiniu komunikacijos mechanizmu.

Išvados

1. Kultūrinė spauda gali būti suvokiama kaip multimodali reikšmių kūrimo sistema, kurią veikia visuomenės normos, institucijos ir kultūrinės praktikos. Joje kultūrinės prasmės formuojamos per turinio atranką, interpretacinį įrėminimą bei vizualinę ir struktūrinę raišką. Ji pasižymi refleksyvumu, lėtesniu informacijos vartojimo tempu ir stipria ritualine funkcija, kuri sudaro sąlygas informacijos įprasminimui bei interpretacijai kultūriniame kontekste. Šiame procese spauda tampa svarbiu kultūrinių reikšmių tarpininku, prisidedančiu prie bendruomenės tapatybės formavimo bei socialinės ir kultūrinės integracijos palaikymo. Kultūrinė spauda ir jos auditorija yra tarpusavyje priklausomos: visuomenės poreikiai daro įtaką turinio formavimui, o pati spauda, veikdama per interpretacinius mechanizmus, formuoja ir stiprina savo auditoriją. Kultūrinės spaudos poveikį stiprina ir jos multimodalus pobūdis, kai tekstas, vaizdas ir dizainas veikia kaip tarpusavyje susiję reikšmės kūrimo elementai. Jų sąveika formuoja skaitytojo interpretaciją, reguliuoja dėmesio paskirstymą ir prisideda prie leidinio identiteto kūrimo.
2. Leidinio struktūroje refleksyvus kultūros atpasakojimas (naratyviniai tekstai ir interviu) jungiamas su praktinio įsitraukimo mechanizmu (renginių kalendoriumi), taip vienu metu formuojant kultūros interpretacijas ir skatinant auditorijos dalyvavimą. Kultūra leidinyje nuosekliai įrėminama kaip autentiškas, kūrybine laisve ir socialine misija grįstas reiškinys, todėl skaitytojas skatinamas jį suvokti ne kaip vartojamą objektą, bet kaip prasmingą saviraiškos ir bendruomeninio veikimo erdvę. Kultūrinis dalyvavimas diskurse siejamas su aktyviu įsitraukimu į socialinius ryšius, kasdienės praktikas ir bendruomenės palaikymą. Redakcijos balsas šiame kontekste veikia kaip tarpininkas, atrenkantis ir įrėminantis kultūrinės reikšmės, o tai kuria artimą santykį su skaitytoju. Pasitelkiant šias komunikacijos strategijas kultūra leidinyje konstruojama kaip kasdienė, socialiai kuriama ir patirtimi grįsta praktika, o Kaunas reprezentuojamas kaip emocinį ir bendruomeninį ryšį kuriantis miestas; jo identitetas grindžiamas žmonių santykiais, atmintimi ir kasdienėmis patirtimis. Reikšminga išvalga galima laikyti tyrimo išvadą, kad leidinys nuosekliai kuria įtraukiantį santykį su skaitytoju tiek pateikdamas renginių informaciją, tiek ir pačiuose tekstuose tiesiogiai kviesdamas patirti miestą, jį stebėti, reflektuoti ir įsitraukti į kultūrinės praktikas. Toks kvietimas išryškėja redakcijos autobiografiniuose pasakojimuose ir pašnekovų pristatymuose, kuriuose kultūrinis gyvenimas pateikiamas kaip visiems atviras, o skaitytojui suteikiamas potencialaus bendrakūrėjo vaidmuo.
3. Leidinys „Kaunas pilnas kultūros“ nėra vien kultūrinės informacijos šaltinis, jis funkcionuoja ir kaip skaitymo patirtį konstruojanti multimodalinė sistema. Funkcinės zonos leidinyje kuria skirtingus skaitymo režimus – skenavimo, lėtą / interpretacinį ir patirtinį. Vizualiniai ir tipografiniai sprendimai reguliuoja skaitymo tempą, skaitytojas skatinamas kultūrinį turinį patirti emociškai ir estetiškai. Multimodaliniai elementai įgyja ir ideologinį sluoksnį: iliustracijų erdvė naudojama kultūrinėms bei politinėms pozicijoms artikuliuoti, taip leidiniui suteikiant vertybinę laikyseną. Viršeliai ir vizualinės reprezentacijos taip pat veikia kaip kultūrinio įtraukimo mechanizmai – jais skirtingiems kūrėjams suteikiamas matomumas, formuojamas emocinis santykis su numerio tema, o skaitytojas kviečiamas kultūrą ir miestą patirti vizualiniu bei atmosferiniu lygmeniu.
4. Tyrimo rezultatai gali būti taikomi kultūrinės spaudos ir kitų medijų redakcinėje praktikoje, siekiant geriau suprasti, kaip diskursas, komunikacijos strategijos ir multimodalumas formuoja skaitymo patirtį. Rezultatai taip pat gali būti naudingi kultūrinės žiniasklaidos ir komunikacijos srityje dirbantiems specialistams, siekiantiems leidinių turinį planuoti taip, kad jis kryptingai kurtų prielaidas auditorijos dalyvavimo skatinimui kultūriniame gyvenime. Vis dėlto tyrime

nebuvo analizuojama, kokios socialinės grupės ar kultūrinės praktikos leidinio diskurse lieka mažiau reprezentuojamos, todėl ateities tyrimuose būtų aktualu analizuoti ir reprezentacijos ribas. Tolimesnės tyrimo kryptys taip pat galėtų apimti kultūrinės spaudos auditorijos sąveiką su turiniu – nagrinėti, kaip skaitytojai interpretuoja leidinyje kuriamus naratyvus ir kaip reaguoja į kvietimą dalyvauti kultūriniame gyvenime. Tam būtų tikslinga atlikti auditorijos apklausą arba, siekiant gilesnių įžvalgų, interviu. Taip pat aktualu būtų lyginamąja perspektyva analizuoti kitus Lietuvos kultūrinius periodinius leidinius, siekiant nustatyti, ar identifikuotos komunikacinės ir multimodalinės strategijos yra būdingos tik „Kaunas pilnas kultūros“, ar atspindi platesnę kultūrinės spaudos tendenciją. Galiausiai tyrimą galima plėtoti analizuojant skaitmeninių ir spausdintų kultūrinių leidinių skirtumus bei vertinant, kaip skirtingos platformos keičia skaitymo režimus, auditorijos įtraukimą ir kultūrinių reiškinių konstravimą.

Literatūros sąrašas

1. Baack, S., Witschge, T., & Ziyatdinova, T. (2018). *The European cultural journals sector: Diversity, common characteristics, and challenges*. University of Groningen. <https://www.eurozine.com/wp-content/uploads/2018/11/ECJS-2018.pdf>
2. Bateman, J. (2014). *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide* (pp. 30–48). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773971>
3. Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences* (pp. 22–30). SAGE Publications Ltd. <https://sk.sagepub.com/book/mono/individualization/toc>
4. Byrd, V., & Franzel, S. (2016). Introduction: Periodical Literature in the Nineteenth Century. *Colloquia Germanica*, 49(2/3), 105–118. <https://www.jstor.org/stable/26546361>
5. Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Suenzo, F. (2019). The smells, sights, and pleasures of ink on paper: The consumption of print newspapers during a period marked by their crisis. *Journalism Studies*, 20(5), 565–581. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670092>
6. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature* (pp. 30–73). Polity Press.
7. Budriūnienė, J. (2020). JAV lietuvių kultūrinė spauda anglų kalba (1950–1990): Lietuviškosios tapatybės sklaidos aspektu. *Knygotyra*, 74, 188–208. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2020.74.51>
8. Carey, J. W. (2008). *Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society* (2nd ed., pp. 11–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
9. Chen, G. M. (2017). *Cultural identity*. Communication Studies Faculty Publications. University of Rhode Island. https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=com_facpubs
10. Citvarienė, D. (2015). Auditorijų plėtra meno institucijų lauke. Lietuvos meno galerijų atvejai. In D. Citvarienė & K. Juraitė (Eds.), *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vytauto Didžiojo universitetas, 241–275. https://menufakultetas.vdu.lt/wp-content/uploads/2016/05/2015_Monografija_Komunikuoti-kultura.pdf
11. Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach* (pp. 1–20). Routledge. <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA134/Nick%20Couldry%20media%20rituals%20A%20critical%20Approach.pdf>
12. Council of the European Union. (2022, December 7). Council resolution on the EU work plan for culture 2023–2026 (2022/C 466/01). Official Journal of the European Union, C 466. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=OJ:C:2022:466:FULL>
13. Cultural identity. (2020). *Research starters: Political science*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/political-science/cultural-identity>
14. Dang, J. (2024). Brief Analysis of the Importance of Cultural Communication in the Context of Globalization. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 46–52. <https://doi.org/10.54691/ymd09r72>
15. Eurostat. (2025). *Culture statistics - cultural enterprises*. In *Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises
16. Fish, S. E. (1976). Interpreting “Interpreting the Variorum.” *Critical Inquiry*, 3(1), 191–196. <http://www.jstor.org/stable/1342880>

17. Fiske, J. (1987). Active audiences. In *Television Culture* (1st ed.). Routledge, 49–67. <https://doi.org/10.4324/9780203133446>
18. Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
19. Hanusch, F. (2017). Cultural journalism – journalism about culture? Journalists' perceptions of cultural journalism as genre, occupational culture and occupational identity. *Journalism Studies*, 19(14), 2096–2115. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
20. Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
21. Jaakkola, M., Hellman, H., Koljonen, K., & Väliverronen, J. (2015). Liquid Modern Journalism with a Difference: The changing professional ethos of cultural journalism. *Journalism Practice*, 9(6), 811–828. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051361>
22. Jastramskis, D. (2013). Žiniasklaidos paramos politika Lietuvoje. *Information & Media*, 63, 129–141. <https://doi.org/10.15388/Im.2013.0.1587>
23. Jastramskis, D., & Plepytė-Davidavičienė, G. (2021). Mokslo projekto „Žiniasklaidos koncentracija ir jos reguliavimas Lietuvoje“ Nr. P-REP-20-10 tyrimo ataskaita. Lietuvos kultūros taryba. [Ziniasklaidos koncentracija ir jos reguliavimas Lietuvoje ataskaita.pdf](https://www.ltk.lt/tyrimai-ir-statistika/kulturos-tyrimai/gyventoju-dalyvavimas-kulturoje-ir-pasitenkinimas-kulturos-paslaugomis-2023)
24. Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge, 14–28.
25. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
26. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Design*. In *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication* (pp. 45–65). Arnold.
27. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
28. Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760–772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>
29. Kuang, L., Gao, X., Liu, B., & Wang, J. (2023). Research hotspots and frontiers of ethnic cultural identity — based on analysis of "Web of Science" database. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1276539. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1276539>
30. Kumari, P., & Choubey, T. (2024). The decline of print newspapers: Analyzing the impact of digitalization on traditional print media. *Innovation and Integrative Research Center Journal*, 2(5), 78–85. <https://iircj.org/wp-content/uploads/2024/05/10.The-Divine-of-Print-Newspapers-Analyzing-the-Impact-of-Digitalization-on-Traditional-Print-Media.pdf>
31. Kupetytė, R. (2022). Diskurso analizė taikant Stuarto Hallo „kodavimo/dekodavimo“ modelį *Logos*, 64. <https://doi.org/10.24101/logos.2022.64>
32. Ledin, P., & Machin, D. (2018). Document design. In *Doing visual analysis: From theory to practice* (81–105). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529793529>
33. Lietuvos kultūros taryba. (2023). *Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis 2023*. <https://www.ltk.lt/tyrimai-ir-statistika/kulturos-tyrimai/gyventoju-dalyvavimas-kulturoje-ir-pasitenkinimas-kulturos-paslaugomis-175>
34. Linkevičiūtė-Rimavičienė, J. (2021). *Intelligentų tekstai. Nuo „Aušros“ iki „Sietyno“*. Vytauto Didžiojo universitetas. <https://doi.org/10.20334/2021-052-M>
35. Love, G. (2014). The periodical press and the intellectual culture of conservatism in interwar Britain. *The Historical Journal*, 57(4), 1027–1056. <http://www.jstor.org/stable/24531974>

36. Malik, N. (2025). The decline of print advertising and its impact on journalism. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 11(1). https://www.researchgate.net/publication/395234747_The_Decline_of_Print_Advertising_and_its_Impact_on_Journalism#fullTextFileContent
37. Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*. 2016;26(13):1753-1760. doi:[10.1177/1049732315617444](https://doi.org/10.1177/1049732315617444)
38. Mathews, N. (2024). Print imprint: The connection between the physical newspaper and the self. *Journal of Communication Inquiry*, 48(3), 356–370. <https://doi.org/10.1177/01968599211052899>
39. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
40. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed., pp. 422–480). SAGE Publications.
41. Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation* (pp. 11–34). University of Chicago Press.
42. Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding* (Television Monograph No. 11). British Film Institute.
43. Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies* (pp. 69–110) (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203398357>
44. Neamțu, C. (2025). Mapping cultural journalism: Trends, quirks, and writing styles in local and regional print and online Romanian media. *Media Literacy and Academic Research*, 8(1). <https://doi.org/10.34135/mlar-25-01-03>
45. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). *Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
46. Peters, C. (2019). Ritual and journalism. In M. Powers (Ed.) *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.869>
47. Petrėnienė, O. (2017). Naujųjų skolinių stilistinės išgalės kultūrinėje spaudoje. *Žmogus ir žodis*, 19(1), 81–89. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=596714>
48. Pöttker, H. (2003). News and its communicative quality: the inverted pyramid—when and why did it appear? *Journalism Studies*, 4(4), 501–511. <https://doi.org/10.1080/1461670032000136596>
49. Pruskus, V. (2013). Vertybės ir kultūrinis identitetas komunikacijos kontekste. *Logos*, 77, 159–166. <https://www.lituanistika.lt/content/51999>
50. Purhonen, S., Heikkilä, R., & Karademir Hazir, I. (2017). The grand opening? The transformation of the content of culture sections in European newspapers, 1960–2010. *Poetics*, 62, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.02.001>
51. Ramasubramanian, S., & Banjo, O. O. (2020). Critical media effects framework: Bridging critical cultural communication and media effects through power, intersectionality, context, and agency. *Journal of Communication*, 70(3), 379–400. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa014>
52. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
53. Schröder, K. C. (2018). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, 20(2), 155-169. <https://doi.org/10.1177/1527476418811114>

54. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication* (pp. 1–22). University of Illinois Press.
55. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory* (pp. 9–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
56. Sobeckis, D. (2012). Lietuvių diasporos kultūrinė spauda: Žurnalo „Aidai“ tendencijos ir transformacijos. *Aidai*, 69(41), 103–115. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=13166>
57. Sommerfeldt, E. J., Yang, A., & Taylor, M. (2019). Public relations channel "repertoires": Exploring patterns of channel use in practice. *Public Relations Review*, 45(4), Article 101796. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101796>
58. Swartz, D. L. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu* (pp. 117–142). University of Chicago Press. <https://www.gacbe.ac.in/images/E%20books/Culture%20and%20Power%20-%20The%20Sociology%20of%20Pierre%20Bourdieu%20.pdf>
59. Thomson, P. (2013). Field. In M. Grenfell (Ed.), *Bourdieu: Key concepts* (2nd ed., pp. 65–82). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315729923>
60. Tugarev, L. (2018). The functional frame of art journalism. *International Journal of Communication Research*, 8(2), 153–158. https://www.ijcr.eu/articole/410_12%20Laura%20TUGAREV.pdf
61. Urbanavičiūtė-Globienė, A. (2022). Lietuvos nacionalinės kultūrinės periodikos leidyba: Kultūrinių funkcijų raiška 2000–2015 metais. *Knygotyra*, 79, 105–136. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2022.79.122>
62. Urbonas, V. (2005). Spaudos laisvė ir jos įtaka kuriant pilietinę visuomenę. *Tiltai*, 1(30), 115–122. <https://www.lituanistika.lt/content/3804>
63. Van Leeuwen, T. (2005). Multimodality, genre and design. In *Discourse in action*, 73–93. <https://doi.org/10.4324/9780203018767-12>
64. Velykytė, G. (2024). Digital Magazines in Lithuania. *Knygotyra*, 83, 183–199. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2024.83.7>
65. Wheatley, M. C. (2024). Media representation and cultural identity. *Premier Science*. <https://doi.org/10.70389/PJSS.100004>

Priedai

1 priedas. MAXQDA visų tyrime naudotų kodų sankirtų lentelė.

Kodų sistema	Miestą reprezentuojantys reiškiniai	Išsireiškimai apie Kauną	Leidinio turinys	Redakcijos įžanga leidiniui
Miesto reprezentacija > Miestą reprezentuojantys reiškiniai	0	10	0	6
Miesto reprezentacija > Išsireiškimai apie Kauną	10	0	0	6
Turinio forma > Leidinio turinys	0	0	0	0
Turinio forma > Redakcijos įžanga leidiniui	6	6	0	0
Turinio forma > Išskirtinis puslapio dizainas	1	0	0	0
Turinio forma > Hierarchijos, akcentavimo priemonės	5	3	12	5
Turinio forma > Iliustracija	0	0	0	0
Turinio forma > Fotografija	4	0	0	0
Turinio forma > Esė / naratyvinis tekstas	36	29	0	0
Turinio forma > Interviu	9	14	0	0
Turinio forma > Kalendorius	0	1	0	0
Turinio forma > Grožinis tekstas	0	0	0	0
Komunikacijos strategijos > Informacinė komunikacija	3	5	0	2
Komunikacijos strategijos > Vertybių komunikacija	16	19	0	12
Komunikacijos strategijos > Rekomendacinė strategija	0	2	0	5
Asmeninė patirtis > Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	24	25	0	4
Asmeninė patirtis > Redakcijos balsas	7	7	0	5
Kultūriniai naratyvai > Kultūrinės iniciatyvos	7	5	0	18
Kultūriniai naratyvai > Istorinis pasakojimas	4	11	0	4
Miesto kasdienybė > Miesto erdvinė reprezentacija	18	13	0	23
Miesto kasdienybė > Kasdienės veiklos	2	0	0	4
Miesto kasdienybė > Socialinės sąveikos	6	8	0	14
Bendruomenės reprezentacija > Organizacijų / kolektyvų veikla	12	2	0	4
Bendruomenės reprezentacija > Individualių asmenybių veikla	11	11	0	15

Kodų sistema	Išskirtinis puslapio dizainas	Hierarchijos, akcentavimo priemonės	Iliustracija	Fotografija	Esė / naratyvinis tekstas
Miesto reprezentacija > Miestą reprezentuojantys reiškiniai	1	5	0	4	36
Miesto reprezentacija > Išsireiškimai apie Kauną	0	3	0	0	29
Turinio forma > Leidinio turinys	0	11	0	0	0
Turinio forma > Redakcijos įžanga leidiniui	0	5	0	0	0
Turinio forma > Išskirtinis puslapio dizainas	0	0	34	47	0
Turinio forma > Hierarchijos, akcentavimo priemonės	0	0	0	1	404
Turinio forma > Iliustracija	34	0	0	3	0
Turinio forma > Fotografija	47	1	3	0	1
Turinio forma > Esė / naratyvinis tekstas	0	404	0	1	0
Turinio forma > Interviu	0	315	0	0	0
Turinio forma > Kalendorius	0	559	0	0	0
Turinio forma > Grožinis tekstas	0	2	0	0	0
Komunikacijos strategijos > Informacinė komunikacija	0	21	0	0	110
Komunikacijos strategijos > Vertybių komunikacija	0	57	0	2	283
Komunikacijos strategijos > Rekomendacinė strategija	0	17	0	0	57
Asmeninė patirtis > Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	0	78	0	0	412
Asmeninė patirtis > Redakcijos balsas	0	82	0	0	200
Kultūriniai naratyvai > Kultūrinės iniciatyvos	0	51	0	3	148
Kultūriniai naratyvai > Istorinis pasakojimas	1	40	3	26	271
Miesto kasdienybė > Miesto erdvinė reprezentacija	0	86	0	4	286
Miesto kasdienybė > Kasdienės veiklos	0	15	0	0	57
Miesto kasdienybė > Socialinės sąveikos	0	57	3	2	309
Bendruomenės reprezentacija > Organizacijų / kolektyvų veikla	3	33	1	24	240
Bendruomenės reprezentacija > Individualių asmenybių veikla	0	83	8	13	283

Kodų sistema	Interviu	Kalendorius	Grožinis tekstas	Informacinė komunikacija	Vertybių komunikacija
Miesto reprezentacija > Miestą reprezentuojantys reiškiniai	9	0	0	3	16
Miesto reprezentacija > Išsireiškimai apie Kauną	14	1	0	5	19
Turinio forma > Leidinio turinys	0	0		0	0
Turinio forma > Redakcijos įžanga leidiniui	0	0	0	2	12
Turinio forma > Išskirtinis puslapio dizainas	0	0	0	0	0
Turinio forma > Hierarchijos, akcentavimo priemonės	315	559	2	21	57
Turinio forma > Iliustracija	0	0	0	0	0
Turinio forma > Fotografija	0	0	0	0	2
Turinio forma > Esė / naratyvinis tekstas	0	0	0	110	283
Turinio forma > Interviu	0	0	0	2	138
Turinio forma > Kalendorius	0	0	0	0	4
Turinio forma > Grožinis tekstas	0	0	0	0	2
Komunikacijos strategijos > Informacinė komunikacija	2	0	0	0	13
Komunikacijos strategijos > Vertybių komunikacija	138	4	2	13	0
Komunikacijos strategijos > Rekomendacinė strategija	18	424	0	2	15
Asmeninė patirtis > Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	331	0	0	9	256
Asmeninė patirtis > Redakcijos balsas	28	6	0	14	42
Kultūriniai naratyvai > Kultūrinės iniciatyvos	112	419	0	8	67
Kultūriniai naratyvai > Istorinis pasakojimas	33	5	0	65	58
Miesto kasdienybė > Miesto erdvinė reprezentacija	87	15	1	64	63
Miesto kasdienybė > Kasdienės veiklos	22	0	0	6	19
Miesto kasdienybė > Socialinės sąveikos	136	6	7	15	140
Bendruomenės reprezentacija > Organizacijų / kolektyvų veikla	47	87	0	26	106
Bendruomenės reprezentacija > Individualių asmenybių veikla	155	152	0	19	110

Kodų sistema	Rekomen- dacinė strategija	Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	Redakcijos balsas	Kultūrinės iniciatyvos	Istorinis pasakojimas
Miesto reprezentacija > Miestą reprezentuojantys reiškiniai	0	24	7	7	4
Miesto reprezentacija > Išsireiškimai apie Kauną	2	25	7	5	11
Turinio forma > Leidinio turinys	0	0	0	0	0
Turinio forma > Redakcijos įžanga leidiniui	5	4	5	18	4
Turinio forma > Išskirtinis puslapio dizainas	0	0	0	0	1
Turinio forma > Hierarchijos, akcentavimo priemonės	17	78	82	51	40
Turinio forma > Iliustracija	0	0	0	0	3
Turinio forma > Fotografija	0	0	0	3	26
Turinio forma > Esė / naratyvinis tekstas	57	412	200	148	271
Turinio forma > Interviu	18	331	28	112	33
Turinio forma > Kalendorius	424	0	6	419	5
Turinio forma > Grožinis tekstas	0	0	0	0	0
Komunikacijos strategijos > Informacinė komunikacija	2	9	14	8	65
Komunikacijos strategijos > Vertybių komunikacija	15	256	42	67	58
Komunikacijos strategijos > Rekomendacinė strategija	0	16	29	457	9
Asmeninė patirtis > Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	16	0	31	130	78
Asmeninė patirtis > Redakcijos balsas	29	31	0	36	22
Kultūriniai naratyvai > Kultūrinės iniciatyvos	457	130	36	0	33
Kultūriniai naratyvai > Istorinis pasakojimas	9	78	22	33	0
Miesto kasdienybė > Miesto erdvinė reprezentacija	39	131	96	96	94
Miesto kasdienybė > Kasdienės veiklos	4	38	14	12	4
Miesto kasdienybė > Socialinės sąveikos	19	269	54	103	85
Bendruomenės reprezentacija > Organizacijų / kolektyvų veikla	98	142	38	170	42
Bendruomenės reprezentacija > Individualių asmenybių veikla	171	263	57	241	58

Kodų sistema	Miesto erdvinė reprezentacija	Kasdienės veiklos	Socialinės sąveikos	Organizacijų / kolektyvų veikla	Individualių asmenybių veikla
Miesto reprezentacija > Miestą reprezentuojantys reiškiniai	18	2	6	12	11
Miesto reprezentacija > Išsireiškimai apie Kauną	13	0	8	2	11
Turinio forma > Leidinio turinys	0	0	0	0	0
Turinio forma > Redakcijos įžanga leidiniui	23	4	14	4	15
Turinio forma > Išskirtinis puslapio dizainas	0	0	0	3	0
Turinio forma > Hierarchijos, akcentavimo priemonės	86	15	57	33	83
Turinio forma > Iliustracija	0	0	3	1	8
Turinio forma > Fotografija	4	0	2	24	13
Turinio forma > Esė / naratyvinis tekstas	286	57	309	240	283
Turinio forma > Interviu	87	22	136	47	155
Turinio forma > Kalendorius	15	0	6	87	152
Turinio forma > Grožinis tekstas	1	0	7	0	0
Komunikacijos strategijos > Informacinė komunikacija	64	6	15	26	19
Komunikacijos strategijos > Vertybių komunikacija	63	19	140	106	110
Komunikacijos strategijos > Rekomendacinė strategija	39	4	19	98	171
Asmeninė patirtis > Teksto veikėjų / pašnekovų patirtis	131	38	269	142	263
Asmeninė patirtis > Redakcijos balsas	96	14	54	38	57
Kultūriniai naratyvai > Kultūrinės iniciatyvos	96	12	103	170	241
Kultūriniai naratyvai > Istorinis pasakojimas	94	4	85	42	58
Miesto kasdienybė > Miesto erdvinė reprezentacija	0	19	90	69	123
Miesto kasdienybė > Kasdienės veiklos	19	0	24	35	13
Miesto kasdienybė > Socialinės sąveikos	90	24	0	134	130
Bendruomenės reprezentacija > Organizacijų / kolektyvų veikla	69	35	134	0	22
Bendruomenės reprezentacija > Individualių asmenybių veikla	123	13	130	22	0

2 priedas. Analizėje pateiktų citatų šaltinių sąrašas.

1. Bakšejevs, G. (2026, kovas). Žiūrėk po kojom. *Kaunas pilnas kultūros*, 4.
2. Balčiauskaitė, M. (2025, balandis). Garso inžinieriaus metamorfozės. *Kaunas pilnas kultūros*, 25.
3. Balčiauskaitė, M. (2025, balandis). Garso inžinieriaus metamorfozės. *Kaunas pilnas kultūros*, 27.
4. Balčiauskaitė, M. (2025, lapkritis). Mezgimas kaip pareiškimas. *Kaunas pilnas kultūros*, 40.
5. Balčiauskaitė, M. (2026, kovas). Apdovanotas. Gintautas Natkevičius. *Kaunas pilnas kultūros*, 39.
6. Balčiauskaitė, M. (2026, sausis). Istoriją pasakojantys batai. *Kaunas pilnas kultūros*, 29.
7. Barišauskaitė, G. (2026, kovas). Paliesti kultūrą, išgirsti knygą. *Kaunas pilnas kultūros*, 13.
8. Dubauskaitė, D. (2025, balandis). Tarp Kate Moss ir Stockhauseno. *Kaunas pilnas kultūros*, 16.
9. Dubauskaitė, D. (2025, balandis). Veteranais virtę „partyzanai“. *Kaunas pilnas kultūros*, 12.
10. Kalendorius. (2026, kovas). *Kaunas pilnas kultūros*, 55.
11. KPK redakcija. (2025, birželis). Pietūs su vaizdu. *Kaunas pilnas kultūros*, 12.
12. KPK redakcija. (2025, birželis). Pietūs su vaizdu. *Kaunas pilnas kultūros*, 15.
13. KPK redakcija. (2025, liepa). Kauno laikas. *Kaunas pilnas kultūros*, 17.
14. Lingiai, K. ir K. (2026, sausis). Niekas nebijojo mirties. *Kaunas pilnas kultūros*, 43.
15. Lingienė, K. (2025, gegužė). Direktorės turas po festivalio užkulisius. *Kaunas pilnas kultūros*, 5.
16. Lingienė, K. (2025, gegužė). Mažieji kultūros centrai. *Kaunas pilnas kultūros*, 28.
17. Lingienė, K. (2025, gegužė). Tik aukščiausia kokybė. *Kaunas pilnas kultūros*, 15.
18. Lingienė, K. (2025, lapkritis). Kaip būti Ažuolyne. *Kaunas pilnas kultūros*, 9.
19. Lingienė, K. (2025, lapkritis). Nuolatinis santykio kūrimas. *Kaunas pilnas kultūros*, 24.
20. Lingienė, K. (2025, lapkritis). Nuolatinis santykių kūrimas. *Kaunas pilnas kultūros*, 26.
21. Lingienė, K. (2025, liepa). Ekskursijos be laikrodžių. *Kaunas pilnas kultūros*, 12.
22. Lingienė, K. (2025, liepa). Ekskursijos be laikrodžių. *Kaunas pilnas kultūros*, 14.
23. Lingienė, K. (2025, liepa). Panerių gatve dviračiu. *Kaunas pilnas kultūros*, 32.
24. Lingienė, K. (2025, spalio). Konfliktų sprendimas kaip kūryba. *Kaunas pilnas kultūros*, 47.
25. Lingienė, K. (2025, spalio). Šiuolaikinio Kauno ženklintojas. *Kaunas pilnas kultūros*, 43.
26. Lingienė, K. (2026, sausis). Viltis yra valios veiksmas. *Kaunas pilnas kultūros*, 17.
27. Lingienė, K. (2026, vasaris). Berniukai iš Kauno. *Kaunas pilnas kultūros*, 9.
28. Lingienė, K. (2026, vasaris). Kasryt kaip „Tėve mūsų“. *Kaunas pilnas kultūros*, 26.
29. Lingys, K. (2025, birželis). Šefo Artūro monologas. *Kaunas pilnas kultūros*, 27.
30. Lingys, K. (2026, vasaris). Vilkai visada, visada vilkai. *Kaunas pilnas kultūros*, 41.
31. Nalivaikė, A. (2025, gegužė). Misija būti naudingam. *Kaunas pilnas kultūros*, 37.
32. Sadauskaitė, A. (2025, balandis). Nuo danties iki radijo stoties. *Kaunas pilnas kultūros*, 36.
33. Sadauskaitė, A. (2025, rugpjūtis). Šilainių jūra. *Kaunas pilnas kultūros*, 36.
34. Sadauskaitė, A. (2025, rugsėjis). Rezistencija be pykčio. *Kaunas pilnas kultūros*, 7.
35. Sadauskaitė, A. (2026, sausis). Gyvybės gelbstintys tinklai. *Kaunas pilnas kultūros*, 23.
36. Šapoka, A. (2025, balandis). Tarp dviejų epochų. *Kaunas pilnas kultūros*, 28.
37. Šapoka, A. (2025, balandis). Tarp dviejų epochų. *Kaunas pilnas kultūros*, 31.
38. Šapoka, A. (2025, balandis). Tarp dviejų epochų. *Kaunas pilnas kultūros*, 33.
39. Šapoka, A. (2025, birželis). Geriausi pirmadieniai Kaune. *Kaunas pilnas kultūros*, 32.
40. Šapoka, A. (2025, gegužė). Pusė amžiaus bibliotekoje. *Kaunas pilnas kultūros*, 44.
41. Šapoka, A. (2025, gegužė). Pusė amžiaus bibliotekoje. *Kaunas pilnas kultūros*, 45.
42. Šapoka, A. (2025, gruodis). Apie dailę ir įvaldžiusius metalistus. *Kaunas pilnas kultūros*, 42.
43. Šapoka, A. (2025, lapkritis). Amžinai liepsnojanti pagarba. *Kaunas pilnas kultūros*, 14.

44. Šapoka, A. (2025, liepa). Kauno planai ir realybė. *Kaunas pilnas kultūros*, 42.
45. Šapoka, A. (2026, sausis). Slapti ryšuliai Nemuno pakrantėse. *Kaunas pilnas kultūros*, 48.
46. Šapoka, A. (2026, vasaris). Anelė ir jos svajonė. *Kaunas pilnas kultūros*, 44.