

Žiniasklaida užsienio kalbomis Lietuvoje: ką renkasi vartotojai

Laima Nevinskaitė

Vilniaus universiteto
 Informacijos ir komunikacijos katedros lektorė, daktarė
 Lietuvių kalbos instituto
 Kalbos kultūros skyriaus vyr. mokslinė bendradarbė
 Vilnius University, Department of Information and Communication, Lecturer, Dr.
 Institute of the Lithuanian Language, Senior Researcher
 Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius
 Tel. (+370 5) 236 61 07
 El. paštas: laima.nevinskaite@kf.vu.lt

Straipsnyje pateikiama žiniasklaidos užsienio kalbomis pasirinkimo tarp Lietuvos didmiesčių gyventojų lietuvių analizė, atlikta remiantis reprezentatyvios šių miestų gyventojų apklausos duomenimis. Daugiausiai dėmesio skiriama žiniasklaidos rusų ir anglų kalbomis pasirinkimo analizei: kaip dažnai mokantys rusų ir (ar) anglų kalbas renkasi žiniasklaidą šiomis kalbomis, kaip šie pasirinkimai yra pasiskirstę tarp amžiaus grupių, koks žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimo dažnumas, palyginti su kitomis kalbų vartojimo sritimis. Remiantis skirtingais teoriniais požiūriais į kalbos ir tapatybės santykį, žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimą galima vertinti dvejopai: kaip kultūrinės, lingvistinės ir politinės įtakos šaltinį arba tiesiog vartotojo galimybių rinktis jo poreikius tenkinantį žiniasklaidos turinį išplėtimą.

Pagrindiniai žodžiai: žiniasklaidos vartojimas, žiniasklaida užsienio kalbomis, globalizacija.

Šiais telekomunikacijų ir interneto laikais būtų sunku paneigti tarptautinės komunikacijos srautų svarbą. Mokslinėje literatūroje daugiausiai kreipiama dėmesio į amerikietišku (ar bendriau vakarietišku) komunikacijos produktų srautą į kitas šalis, jų plitimas suprantamas kaip grėsmė vietinei šalių kultūrai. Neanglakalbėse šalyse jie yra laikomi ir lingvistinės globalizacijos nešėjais, t. y. turinčiais įtakos tų šalių nacionalių kalbų vartojimui ir jų grynumui. Buvusiose Sovietų Sąjungos šalyse, be anglų kultūros produktų įtakos, aktuali ir rusų kultūros bei rusų kalbos įtaka. Ir Lietuvoje greta akivaizdaus Vakarų kultūros plitimo pastebimas ir vis dar didelis rusų kultūros populiarumas

visuomenėje bei diskutuojama, kuri iš šių kalbų daro didesnę poveikį lietuvių kalbai.

Tačiau dažnai literatūroje, kurioje svarstoma apie žiniasklaidos produktų įtaką vietos kultūroms ir kalboms, tik pateikiami duomenys apie žiniasklaidos užsienio kalbomis pasiūlą, rečiau pateikiant konkrečių duomenų apie žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimą ir supratimą. Kaip rašo Held et al., „kaip ir kitų sričių globalizacijos atvejais dėmesio sutelkimas vien į srautus trukdo apčiuopti pačių srautų sukurtų ilgalaikių santykių reikšmę ir dalyvių patirtį tame ar kitame sraute“ (2002, p. 362). Lietuvoje taip pat dažniau kalbama apie užsienio komunikacijos produktų pasiūlą (nors ir tokių

tyrimų beveik nėra), tačiau mažiau žinoma, kaip tie produktai yra vartojami.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti Lietuvos didžiųjų miestų (Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos) gyventojų lietuvių žiniasklaidos užsienio kalbomis, daugiausiai anglų ir rusų, pasirinkimą. Tokia analizė dar neatskleidžia auditorijos patirties ir nuostatų tomis kalbomis perteikiamos kultūros atžvilgiu, tačiau žiniasklaidos vartojimas kitomis kalbomis yra esminė prielaida pradėti nagrinėti ir šiuos klausimus. Straipsnyje taip pat aptariami teoriniai požiūriai, kuriais galima vertinti užsienio kalbų plitimo ir žiniasklaidos vartojimo užsienio kalbomis reikšmę.

Ši tema Lietuvoje tirta labai nedaug. Tik prieš porą metų pasirodė pirmasis tyrimas, kokias kalbas moka Lietuvos gyventojai ir kokiomis kalbomis žiniasklaidos priemonės jie vartoja (Ramonaitė, Maliukevičius ir Degutis, 2007). Iki tol tyrėjai galėjo remtis tik fragmentiškais auditorijos tyrimų rezultatais, iš kurių apytiksliai matyti rinkos dalis, tenkanti nelietuviškiems televizijos ir radijo kanalams. Tačiau net ir minimas tyrimas bei duomenys nepateikia išsamaus vaizdo: trūksta žinių, kaip auditorijos nariai renkasi žiniasklaidos kanalus, mokėdami kalbą (kuri iš šių kalbų yra labiau vartojama renkantis žiniasklaidą, ypač tarp tų, kurie moka ir rusų, ir anglų), kaip šie pasirinkimai yra pasiskirstę tarp amžiaus grupių. Taip pat neatsakyta į klausimą, koks žiniasklaidos vaidmuo skatinant vienos ar kitos kalbos paplitimą, palyginti su kitomis kalbų vartojimo sritimis – galbūt būtent žiniasklaida yra ta sritis, kurioje dažniausiai susiduriama su užsienio kalbomis? Šias spragas bandoma užpildyti šiuo straipsniu.

Straipsnyje naudojami projekto „Miestai ir kalbos“ metu atliktos Vilniaus, Kauno

ir Klaipėdos reprezentatyvios gyventojų apklausos duomenys¹. Apklausa projekto užsakymu atliko tyrimų bendrovė „TNS-Gallup“. Apklausa atlikta 2008 m. lapkričio 11 – gruodžio 17 d. (Vilniuje ir Klaipėdoje), 2009 m. balandžio 8–22 d. (Kaune). Bendras respondentų skaičius 1749, iš jų lietuvių – 1332.

Minėto tyrimo tikslas buvo ištirti įvairius kalbų vartojimo didžiuosiuose Lietuvos miestuose aspektus: kalbų mokėjimą ir ketinimą mokytis kalbų, kalbų vartojimą įvairiose gyvenimo srityse, tarnių vartojimą ir kitus. Į anketos klausimą apie kalbų vartojimo įvairiose srityse dažnumą buvo įtraukta ir žiniasklaida, tačiau detaliau žiniasklaidos vartojimas minėtame tyrime nenagrinėtas.

Nors didieji miestai analizei pasirinkti dėl prieinamų duomenų, jie yra tinkamas analizės objektas, nes juose gyvena nemažai tautinėms mažumoms priklausančių gyventojų, yra didelė profesinės veiklos įvairovė. Tai reiškia, kad jų gyventojai turėtų susidurti su kitomis kalbomis ir kasdienėje veikloje, ne tik iš žiniasklaidos, ir taip nebus pervertinamas žiniasklaidos vaidmuo skatinant kitų kalbų mokėjimą. Be to, didmiesčiai yra tinkamas objektas dėl juose plačiai naudojamos kabelinės televizijos, teikiančios plačią kanalų užsienio kalbomis pasiūlą, bei galimybių įsigyti spaudinių kitomis kalbomis.

Norint susiaurinti straipsnio temą, čia analizuojami tik lietuvių duomenys (tautinių mažumų nagrinėjimas įtrauktų daug papildomų klausimų ir teorinių požiūrių). Į apklausą buvo įtraukti duomenys apie kny-

¹ Projekto pavadinimas: „Kalbų vartojimas ir tautinė tapatybė Lietuvos miestuose („Miestai ir kalbos“, 2007–2009)“. Atsakingoji institucija Vilniaus universitetas, projektą remia Valstybinis mokslo ir studijų fondas.

gų, periodinės spaudos, radijo ir televizijos, interneto vartojimą. Straipsnyje analizuojami duomenys apie visų šių komunikacijos priemonių vartojimą; dėl paprastumo jos visos apibendrintai vadinamos žiniasklaidos priemonėmis.

Žiniasklaidos vartojimo užsienio kalbomis reikšmė: teoriniai požiūriai

Užsienio žiniasklaidos produktus pirmiausiai galima nagrinėti kultūrinės globalizacijos kontekste, t. y. kaip galimą kitų kultūrų įtakos šaltinį. Ir nors globalizacijos atžvilgiu laikomasi įvairių nuomonių – nesutariama dėl jos masto, istorinio šiuolaikinės globalizacijos unikalumo, globalizacijos krypties (Held et al., 2002) – dažniausiai šiose diskusijose baiminamasi dėl Amerikos ar visos Vakarų kultūros įtakos kitų šalių kultūroms bei manoma, kad šiuolaikiniai tarptautinės komunikacijos srutai smarkiai prisideda prie kultūros homogenizacijos.

Buvusiose Sovietų Sąjungos šalyse, be Vakarų kultūros, vis dar aktuali rusų kultūros įtaka. Šis klausimas neišnyksta iš viešųjų diskusijų, kuriose neišvengiamai minimas ir kalbos mokėjimas, nes rusų kalbos mokėjimas sudaro sąlygas vartoti rusų kultūrą. Plačiau paplitusį jos mokėjimą (palyginti su Vakarų kalbomis) tarp Lietuvos gyventojų pasitelkia kaip argumentą rusų kultūros produktų platintojai, tarp jų ir žiniasklaidos atstovai (Rusija už vartų..., 2007). Tačiau, skirtingai nei labiau ideologiškai priimtinas Vakarų kultūros plitimas (nors, žinoma, yra kritinis diskursas ir Vakarų populiariosios bei vartojimo kultūros atžvilgiu), Rusijos žiniasklaidos ir kultūros paplitimas Lietuvoje siejamas ir su neigiamą politinę įtaka.

Rusų kalba politinės įtakos kodu laikoma N. Maliukevičiaus darbuose apie Rusijos informacijos geopolitiką Lietuvoje bei geokultūrinės Lietuvos orientacijas (pavyzdžiui, Maliukevičius, 2006). Kai kuriuose iš šių darbų, be Rusijos informacinės politikos ir rusiškų kultūros produktų srautų, analizuojami ir užsienio kalbų mokėjimo Lietuvoje duomenys (Ramonaitė, Maliukevičius ir Degutis, 2007). Šio tyrimo išvadose teigiama, kad Lietuva patenka į Rusijos, o ne į Vakarų informacinę erdvę „visų pirma todėl, kad absoliuti dauguma Lietuvos gyventojų moka ar bent supranta rusų kalbą, o angliškai moka tik apie 17 proc. gyventojų“ (Ramonaitė, Maliukevičius ir Degutis, 2007, p. 85). Be to, tokia išvada daroma remiantis duomenimis apie palyginti nemažą rusų televizijos kanalų ir radijo stočių vartojimą, rusiškos produkcijos lietuviškose televizijos kanaluose kiekį. Tiesa, kartu pripažįstama, kad rusiška žiniasklaida labiausiai vartojama Lietuvos rusų ir lenkų, o apskritai lietuviams būdinga stipri pravarietiška orientacija. Ieškant politinės įtakos įrodymų, rusiškos produkcijos vartojimo duomenys siejami su geokultūrinėmis nuostatomis ir prieinama prie išvados, kad ryšys yra, tačiau ne tiesinis: „labiausiai prorusiškais nuostatomis pasižymi tie, kurie labiausiai įtraukti į Rusijos informacinę zoną, tačiau į Rusiją gana teigiamai žiūri ir tie, kurie niekada nevartoja rusiškos žiniasklaidos“ (Ramonaitė, Maliukevičius ir Degutis, 2007, p. 85).

Taigi kitų kalbų mokėjimas yra tapęs neišvengiamu visų globalizacijos dimensijų ir tarptautinių santykių palydovu. Tačiau ir pati kalba, kalbos vartojimas taip pat yra veikiami globalių transformacijų, o mokslinėje literatūroje aptinkama ši procesą

įvardijanti sąvoka – lingvistinė globalizacija. Vėlgii, Vakarų literatūroje pagrindinė lingvistinės globalizacijos kaltininkė yra anglų kalba (Held et al., 2002; Phillipson, 1992), o Lietuvoje dar diskutuojama, kuri iš dviejų aptariamų kalbų – anglų ar rusų – daro didesnę įtaką. Anglų kalbos įtakos sunku nepastebėti (nors ir nėra sutariama, kiek ji iš tikrųjų kenkia lietuvių kalbai), o apie rusų kalbą teigiama, kad jos įtaka yra mažiau pastebima, bet nebūtinai mažesnė. Kaip argumentai vėl nurodoma didesnė ją mokančių gyventojų dalis, Rusijos televizijų pasiūla, geresnis šios kalbos mokėjimas (Jackevičius, 2008a; Jackevičius, 2008b).

Teorinėje literatūroje lingvistinė globalizacija dažnai nagrinėjama kaip kalbos politikos

objektas, aiškinamasi galima laikysena tokioje situacijoje. Pavyzdžiui, įvairiuose šią temą nagrinėjančiuose darbuose cituojamas japonų mokslininkas Y. Tsuda, kuris, atsakydamas į „infekcinį anglų kalbos plitimą“, išskiria dvi kalbos politikos alternatyvas: anglų kalbos sklaidimo ir kalbos ekologijos paradigmas (cit. iš Phillipson & Skutnabb-Kangas, 1996, p. 436). Jų pagrindiniai bruožai pateikiami 1 lentelėje. Teigiama, kad kalbos politikos iniciatyvos yra artimesnės arba vienai paradigmai (pavyzdžiui, „tik anglų“ judėjimas JAV arba anglų kaip vienintelės *lingua franca* propagavimas ES), arba kitai (pavyzdžiui, daugiakalbystės principas ES ir mažumų kalbinės teisės) (Phillipson ir Skutnabb-Kangas, 1996).

1 lentelė. Kalbos politikos anglų kalbos plitimo atžvilgiu paradigmos pagal Y. Tsuda (cit. iš Phillipson ir Skutnabb-Kangas, 1996, p. 436)

Anglų kalbos sklaidimo paradigma	Kalbų ekologijos paradigma
Kapitalizmas	Žmogaus teisių perspektyva
Mokslas ir technologijos	Lygybė komunikacijoje
Vienkalbystė	Daugiakalbystė
Transnacionalizacija	Nacionalinio suvereniteto apsaugojimas
Ideologinė globalizacija ir pasaulio kultūros homogenizacija	Kalbų ir kultūrų išlaikymas
Lingvistinis, kultūrinis ir žiniasklaidos imperializmas	Užsienio kalbų mokymosi skatinimas

Tačiau literatūroje galima rasti ir kitokių požiūrių, kurie kalbos politikos situaciją, kai yra bandoma priešintis anglų kalbos plitimui, įvardija kaip „modernų atsaką į postmodernią situaciją“ (Blommaert, 2009, p. 204). Kaip tokio požiūrio priešprieša pateikiamas postmodernus požiūris į kalbos politiką. A. Pennycook teigia, kad postmodernistiniame požiūryje dėl skeptiškumo „didiesiems pasakojimams“ yra kritikuojamos abi apžvelgtos pozicijos. Jo nuomone,

ir „anglų kalbos sklaidimo“ (arba kalbinio imperializmo), ir „kalbos ekologijos“ (arba kalbų teisių) paradigmos yra tokie didieji pasakojimai, tik vienas yra konservatyvus, o kitas emancipacinis. Anglų kalbos sklaidimo požiūrio problema – jo pagrindą sudaranti tradicinė „visa arba nieko“ tapatybės samprata. Kalbų teisių paradigmos problemos kyla iš to, kad ji remiasi 19 amžiuje suformuota „apsaugine“ ir „romantine“ kalbų ir jų praradimo samprata bei prielaida apie

neatskiriama kalbos ir etniškumo ryšį (Pennycook, 2006).

Tokiai kalbos apsaugojimo nuostatai iš esmės priskirtini ir svarstymai apie kalbų domenų (vartojimo sričių) praradimą, kai teigiama, kad kai kuriuose domenuose nacionalinės kalbos praranda savo dominuojantį statusą. Pavyzdžiui, Danijoje tai matyti gamtos ir biomedicinos mokslų srityse, kurių mokslininkai nebe taip noriai publikuoja savo rezultatus danų kalba, taip pat žiniasklaidoje, kurioje apie pusę visų programų televizijoje yra angliškos su danškais subtitrais (Haberland, 2005).

Remdamasis kitais mokslininkais, A. Pennycook teigia, kad šiai kalbų saugojimo nuo anglų kalbos sampratai prieštarauja „konstruktyvistinis / postmodernus bet kokio vidinio ryšio, net bet kokio *svarbaus* ryšio tarp kalbos ir tapatybės atmetimas“ (cit. iš Pennycook, 2006: 68). Postmoderni tapatybė yra daugiamatė, o kalba yra tik vienas (bet nebūtinai) jos požymių. Todėl autorius siūlo atsitraukti nuo šios kalbinio imperializmo ir kalbų teisių dichotomijos ir bandyti lankstesniais ir labiau kontekstualizuotais būdais suprasti, kaip kalbiniai ištekliai pasitelkiami įvairiems tikslams (Pennycook, 2006).

Kitaip sakant, autorius siūlo ne vertinti įvairių kalbų vartojimą kaip kalbinio imperializmo apraišką ar kalbos politikos reguliavimo objektą, bet tiesiog nagrinėti, kaip skirtingos kalbos yra vartojamos siekiant įvairių komunikacinių tikslų. Tokios situacijos gali būti bet kokia veikla, kurioje pasinaudojama įvairių kalbų mokėjimu, pavyzdžiui, kai kompiuterių žaidimų vartotojai naudoja gimtąją ir anglų kalbą kaip lygiaverčius jiems prieinamus išteklius žaisdami grupinius žaidimus ir taip perku-

ria kalbos normas (Leppänen ir Piirainen-Marsh, 2009); kai grafitų kūrėjai pasitelkia jiems prieinamus kalbinius išteklius kurdami daugiakalbius užrašus (Jørgensen, 2008); kai rinkodaros specialistai kuria postmodernią daugiakalbę reklamą (Kelly-Holmes, 2008; Vaicekauskienė, 2008) ir t. t.

Žiniasklaida, ypač naujosios technologijos, prisideda prie tokios postmodernios situacijos, nes apeina tautinę valstybę kaip pagrindinę kalbos normų veikėją ir nustatytąją bei sukuria „policentrines daugiakalbes aplinkas, kurios gali įtraukti, arba ne, nacionalinius darinius“ (Blommaert, 2009, p. 204). Tradicinėje žiniasklaidoje, kurioje auditorija dalyvauja iš esmės tik kaip gavėja, tokia daugiakalbė situacija sukuria recepcinę daugiakalbystę, kai vartotojas gali vartoti žiniasklaidos produktus įvairiomis kalbomis, o tam vartojimui užtenka pasyvaus kalbos mokėjimo (Haberland, 2005).

Žiūrint iš tokios postmodernios perspektyvos, žiniasklaidos skirtingomis kalbomis vartojimą taip pat galima vertinti ne kaip gresiantį kalbos domeno praradimą, o kaip auditorijos galimybę panaudoti savo kalbinius išteklius išplečiant žiniasklaidos prieinamumą. Čia galima remtis žiniasklaidos priemonių pasirinkimo modeliais. Pavyzdžiui, L. Weibull žiniasklaidos pasirinkimo modelyje nurodomi du žiniasklaidos pasirinkimą lemiantys veiksniai: 1) individo situacija ir poreikiai, kurie lemia žiniasklaidos pasirinkimo motyvus ir siekiamą simbolinį atlygį; 2) žiniasklaidos struktūra (institucijos ir produktai), kurie lemia prieigą prie žiniasklaidos kanalų ir jų prieinamumą (cit. iš McQuail, 1997, p. 69). Nors žiniasklaidos pasirinkimo modeliuose ir tyrimuose kalba paprastai nėra įtraukiama prie pasirinkimo veiksnų, turėtų

būti akivaizdu, kad vienas iš prieinamumo veiksnių yra kalba, nes auditorija gali rinktis žiniasklaidą visomis kalbomis, kurias pakankamai moka.

Lietuvoje šis aspektas gali būti svarbus, nors kol kas ir nebuvo išsamiai nagrinėtas. Šiek tiek duomenų galima rasti 2006 metais atliktame žiniasklaidos vartojimo tyrime (Nevinskaitė, 2006b), jais remiamasi toliau šiame straipsnyje. Žiniasklaidos užsienio kalba pasirinkimas svarbus atsižvelgiant į bendrą Lietuvos žiniasklaidos situaciją, kuri žiniasklaidą nagrinėjančių ekspertų dažniausiai vertinama kaip neigiama ne tik skaidrumo, bet ir kokybiškų produktų pasiūlos atžvilgiu. Be to, kokybės lietuviškoje žiniasklaidoje pasigenda ne tik ekspertai, bet ir bent jau dalis auditorijos (Nevinskaitė, 2006a). Taigi užsienio kalbų mokėjimas tiesiogiai tampa ištekliumi, leidžiančiu auditorijai neapsiriboti lietuviškosios žiniasklaidos pasiūla ir rinktis iš viena ar kita forma prieinamų užsienio žiniasklaidos produktų.

Toliau straipsnyje nagrinėjami didžiųjų Lietuvos miestų gyventojų apklausos ir kiti duomenys apie žiniasklaidos kitomis kalbomis vartojimą. Duomenys analizuojami tokiais pjūviais, kurie gali pateikti išvalgų apie aptartus žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimo vertinimo aspektus.

Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas tarp didžiųjų Lietuvos miestų gyventojų: duomenų analizė

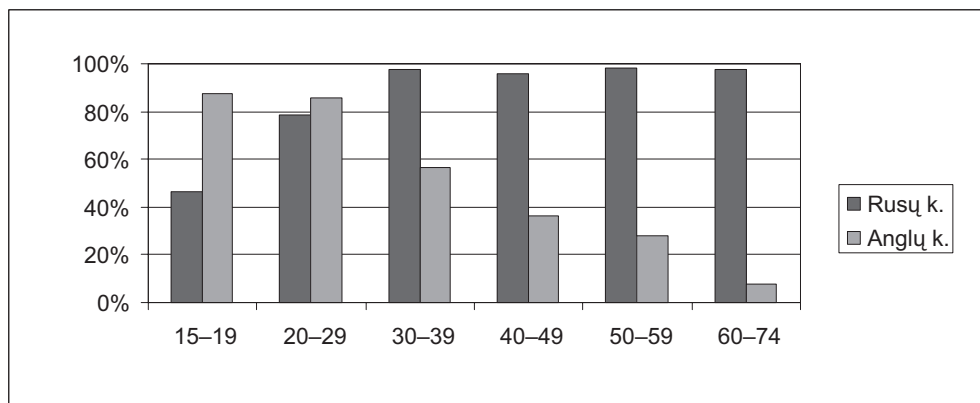
Analizuojant Lietuvos didmiesčių gyventojų apklausos duomenis, pirmiausia apžvelgiama bendra kalbų mokėjimo situacija, o tada pereinama prie žiniasklaidos vartojimo analizės: lyginami bendri žiniasklaidos

vartojimo užsienio kalbomis duomenys, žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas ir kitos kalbų vartojimo sritys, analizuojamas žiniasklaidos pasirinkimas (kaip renkasi žiniasklaidą užsienio kalbas mokantys gyventojai) ir jų motyvai, bei, siekiant nustatyti tendencijas, analizuojamas žiniasklaidos vartojimas tarp amžiaus grupių.

Kalbų mokėjimas

Didžiųjų miestų gyventojų tyrimo duomenimis, bent šiek tiek moka rusų kalbą 94,8 proc. šių miestų gyventojų lietuvių, bent šiek tiek moka anglų kalbą 66,3 proc. lietuvių (skaičiuojami tie, kurie nepasirinko atsakymo „visai nemoku“). Žinoma, lyginant skirtingas kalbos įgūdžių sritis (aktyvaus ir pasyvaus mokėjimo), skaičiai skiriasi. Angliškai supranta 64,3 proc., gali kalbėti jau tik 52,0 proc., skaito 50,5 proc., rašo 44,6 proc. respondentų. Nors rusų kalbą mokančių skaičius arti 100 proc., ir čia matyti skirtumų: daugiausiai yra suprantančių rusiškai – 93,2 proc., mažiausiai yra galinčių rašyti – 76,5 proc. Kitų kalbų mokėjimas atsilieka: lenkiškai supranta 29,7 proc., vokiškai – 24,2 proc., prancūziškai – 5,7 proc., kitomis kalbomis – iki 2 proc. didžiųjų miestų gyventojų.

Kalbų mokėjimas skiriasi pagal socialinius-demografinius požymius, tačiau labai nevienodai skirtingų kalbų atveju. Didžiausi skirtumai yra tarp amžiaus grupių: rusų kalbos mokėjimas mažiausias amžiaus grupėse iki 29 metų, o tarp žmonių, vyresnių nei 29 metų, jis artimas 100 proc. Daugiausiai mokančių anglų kalbą yra tarp jauniausių respondentų, o vyresnio amžiaus grupėse šios kalbos mokėjimas tolygiai mažėja (žr. 1 pav.).



1 pav. Skirtingų amžiaus grupių mokančiųjų kalbėti rusų ir anglų kalbomis dalis

Didžiųjų miestų gyventojų duomenys pateikia kitokią negu visos Lietuvos vaizdą. Lyginant su 2006 metų visos Lietuvos duomenimis (Ramonaitė, Maliukevičius ir Degutis, 2007), didžiuosiuose miestuose daugiau jaunimo moka rusų kalbą ir daugiau vyresnio amžiaus žmonių – anglų kalbą. Be galimos apklausos metodikos (klausimų formulavimo, imties) įtakos, tai greičiausiai lemia didmiesčių aplinka, dėl kurios žmonės dažniau susiduria su rusų kalba kasdienėje aplinkoje ir dažniau negali išsiversti be anglų kalbos darbe.

Kalbų mokėjimas nevienodai susijęs su kitais socialiniais-demografiniais požy-

miais. Visose pajamų grupėse rusų kalbos mokėjimas yra panašaus lygmens, o anglų kalbą daugiausiai moka didesnes pajamas gaunantys žmonės. Anglų kalbos mokėjimo skirtumai taip pat pasireiškia tarp užimtumo grupių: mokančių anglų kalbą tolygiai daugėja tarp aukštesnės kvalifikacijos žmonių. Kalbų (abiejų) mokėjimas taip šiek tiek susijęs su aukštesniu išsilavinimu.

Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas

Kaip ir galima tikėtis, kalbų mokėjimo skirtumai matomi ir iš duomenų apie žinias-

2 lentelė. Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas tarp lietuvių (proc.)

	Rusų		Anglų		Lenkų		Vokiečių	
	Dažnai	Kartais	Dažnai	Kartais	Dažnai	Kartais	Dažnai	Kartais
Skaito knygas	10,9	30,6	8,9	23,9	0,8	3,0	0,9	3,1
Skaito periodiką	7,4	28,5	6,0	20,2	0,6	3,2	0,4	2,4
Klauso radijo	16,9	39,2	9,2	20,3	1,1	4,7	0,3	1,2
Žiūri TV	33,1	44,4	18,1	30,0	1,9	7,4	1,1	3,7
Naršo internete	9,6	18,0	29,7	23,3	0,5	1,6	1,1	2,6

Pastaba: duomenys apie žiniasklaidos vartojimą vokiečių kalba tik iš Vilniaus ir Klaipėdos

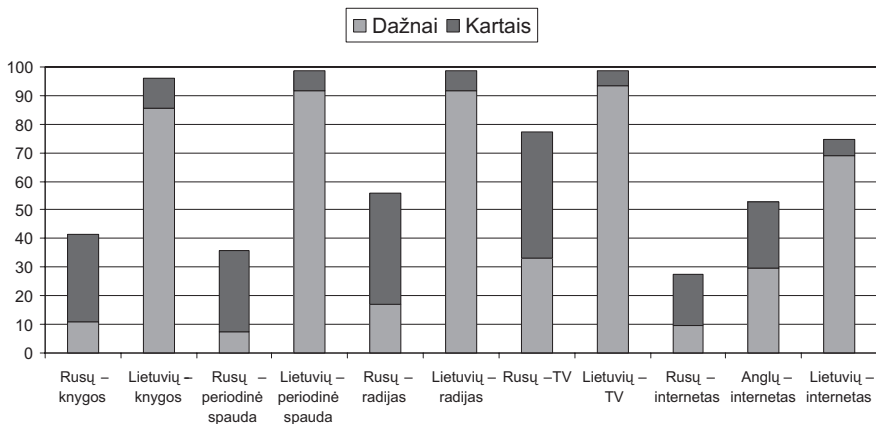
klaidos šiomis kalbomis vartojimą: daugiau žmonių vartoja žiniasklaidą rusų kalba negu anglų kalba, išskyrus internetą, kuriame dvigubai dažniau naršoma anglų kalba negu rusų. Žiniasklaidos vartojimas kitomis kalbomis toli gražu neprilygsta rusų ir anglų kalbai: šiek tiek daugiau žiūrinčių televiziją lenkų ir vokiečių kalbomis, o žiniasklaidos vartojimas kitomis kalbomis (ispanų, italų ir kt.) nesiekia 2 procentų.

Siekiant palyginti, kaip dažnai vartojamos skirtingos žiniasklaidos rūšys užsienio kalbomis, palyginti su lietuvių kalba, 2 paveiksle parodytas skirtingų žiniasklaidos rūšių vartojimas lietuvių ir rusų kalbomis. Rusų kalba šiam palyginimui pasirinkta dėl to, kad ja yra daugiau vartojama žiniasklaida; tik dėl interneto vartojimo skirtumų, į diagramą įtrauktas interneto vartojimas anglų kalba. Pirmiausia krinta į akis, kad, palyginti su lietuviška žiniasklaida, daugiau žmonių žiniasklaidą užsienio kalbomis vartoja tik kartais, nedaugelis vartoja ją dažnai. Antra, diagrama aiškiai rodo skirtingų žiniasklaidos priemonių užsienio kalba pasirinkimą: santykinai daugiausiai, palyginti su lietuvių kalba,

žiūrima televizija rusų kalba (skirtumas tarp televizijos žiūrėjimo lietuvių ir rusų kalba yra tik 19,7 proc.). Praktiškai toks pat skirtumas tarp naršančių internete lietuvių ir anglų kalbomis – 19,9 proc. Pastebimai rečiau klausoma radijo rusų kalba (atitinkamas skirtumas yra 36 proc.). Labai retai, palyginti su lietuvių kalba, skaitomos knygos (skirtumas 53 proc.), o rečiausiai – periodinė spauda rusų kalba (skirtumas 60,2 proc.). Čia atskirai nepateikiama diagrama apie žiniasklaidos vartojimą anglų kalba, tačiau jos dėsningumai yra tokie patys.

Taigi televizija ir internetas yra tos sritys, kurias žiniasklaidos vartotojai labiausiai linkę vartoti užsienio kalbomis – galima teigti, kad šios sritys turėtų labiausiai artėti prie recepcinės daugiakalbystės situacijos. Tačiau pagal dažną vartojimą (neįtraukiant vartojimo kartais) lietuvių kalba vis dar yra smarkiai atitrūkusi nuo rusų ir anglų kalbos.

Naudojami tyrimo duomenys nesuteikia galimybės pažvelgti į tokio pasirinkimo motyvacijas. Tačiau galima nurodyti bent vieną išorinę priežastį – prieinamumą, nes toks pasiskirstymas rodo nevienodas galimybes prieiti prie šių žiniasklaidos rūšių.



2 pav. Žiniasklaidos lietuvių ir užsienio kalbomis vartojimas (proc.)

Gerokai sunkiau (sudėtingiau ir brangiau) įsigyti spaudinių, o klausyti radijo, žiūrėti televiziją ir naršyti internete nieko nekainuoja, jei vartotojas jau yra įsigijęs reikiamą įrangą ar prieigą.

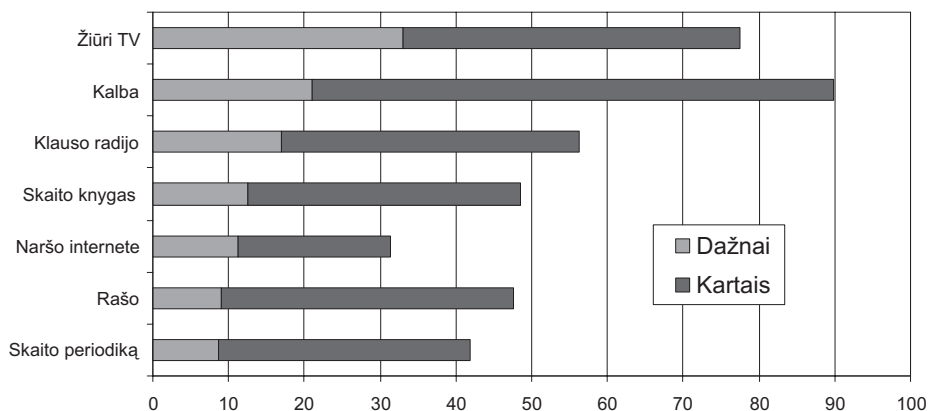
Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas ir kitos kalbų vartojimo sritys

Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimą lyginant su jos vartojimu kitose srityse galima įvertinti, koks žiniasklaidos vaidmuo skatinant užsienio kalbų mokėjimą. Šie duomenys pateikiami 3 ir 4 paveiksluose.

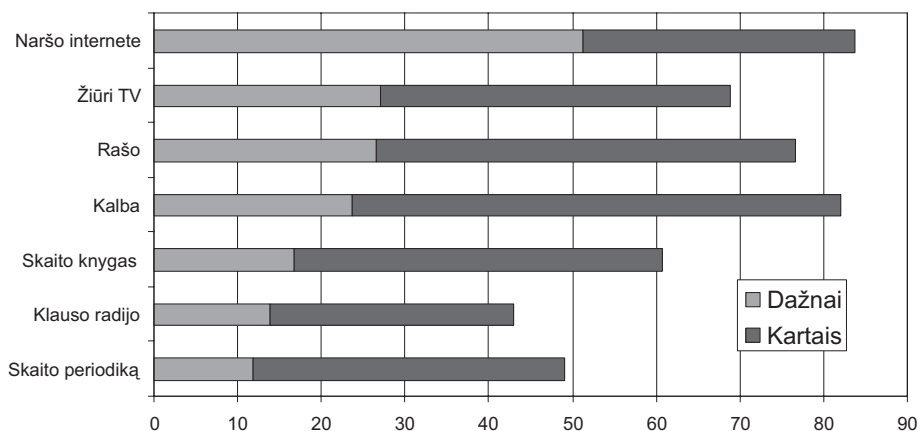
Dažniausia rusų kalbos vartojimo sritis – televizijos žiūrėjimas, antra pagal dažnumą – kalbėjimas. Jei būtų skaičiuojama ir dažnai, ir kartais vartojantys kalbą atskirose srityse, pirmoje vietoje atsidurtų kalbėjimas (čia pateikiami atsakymai į bendrą klausimą apie kalbėjimą, neišskiriant konkrečių situacijų). Toliau vėl eina žiniasklaidos vartojimas: radijo klausymas, naršymas internete ir knygų skaitymas. Po jų atsidūrė rašymas ir paskutinėje vietoje – periodikos skaitymas.

Anglų kalbos pasiskirstymas truputį kitoks – čia pirmoje vietoje be konkurencijos atsiduria internetas. Anglų kalba dažnai naršo net du kartus daugiau respondentų, negu rašo šia kalba. Antroje vietoje, kaip ir vartojant žiniasklaidą rusų kalba, yra televizija. Trečią vietą pagal dažną vartojimą (tačiau dažniau atliekamas kartais) užimantis rašymas smarkiai skiria anglų kalbos vartojimą nuo rusų kalbos vartojimo, nes rašymas rusų kalba atsidūrė tik priešpaskutinėje vietoje. Greičiausiai toks skirtumas rodo kitokį anglų kalbos statusą, kuri yra dažnesnė mokymosi kalba ir dažniau naudojama profesiniuose kontekstuose. Paskutinėse vietose kitos žiniasklaidos priemonės – radijas, knygos ir periodinė spauda.

Taigi, nepaisant daugiakalbės didžiųjų miestų aplinkos, dažniausio ir anglų, ir rusų kalbos vartojimo sritys yra žiniasklaidos priemonės – tik anglų kalbos tai yra internetas ir televizija, rusų kalbos – televizija. Analizė pagal amžiaus grupes neatskleidė reikšmingų skirtumų ir čia nebus pateikiama.



3 pav. Rusų kalbos vartojimo sritys (iš mokančiųjų kalbą, proc.)



4 pav. Anglų kalbos vartojimo sritys (iš mokačiąjų kalbą, proc.)

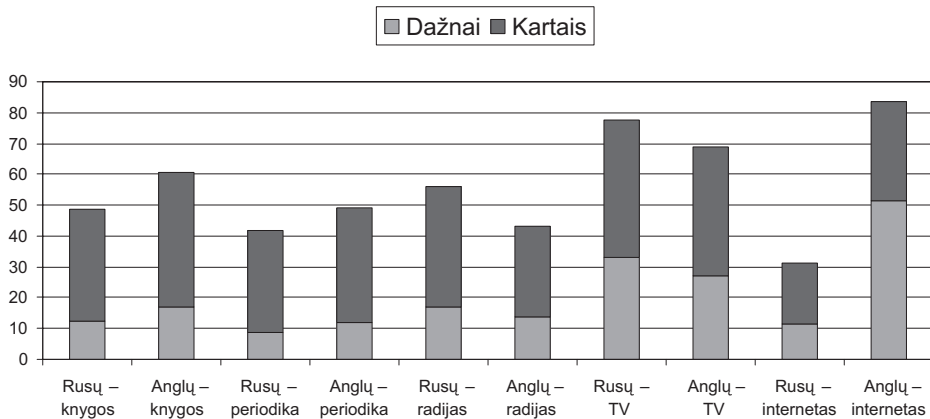
Žiniasklaidos užsienio kalbomis pasirinkimas

Norėdami atidžiau pažvelgti į kalbinius žiniasklaidos pasirinkimus, turime analizuoti, kiek žmonių vartoja žiniasklaidą viena ar kita kalba iš mokačiąjų tų kalbą. Tokios analizės rezultatai pateikiami 5 pav. (žiniasklaidos rūšių vartojimas apskaičiuotas pagal atitinkamą kalbos įgūdžių sritį – gebėjimą skaityti ta kalba spausdintinei žiniasklaidai ir internetui, gebėjimą suprasti – radijui ir televizijai).

Spausdintines žiniasklaidos priemonės rusų ir anglų kalbomis bent kartais skaito 40–50 proc. iš mokačiąjų kalbą, tačiau anglų kalba skaityti vartojama dažniau (skirtumas nuo rusų kalbos yra apie 10 proc.). Radijui ir televizijai klausyti/ žiūrėti dažniau vartojama rusų kalba (skirtumas nuo anglų kalbos yra keliolika procentų radijo, apie dešimt procentų – televizijos atveju). Didžiausi kalbų vartojimo skirtumai yra žvelgiant į naršymą internete – čia skirtumas tarp anglų ir rusų kalbos yra apie 50 proc., arba beveik 2,5 karto).

Analizuojant žiniasklaidos pasirinkimą, kurie moka ir rusų, ir anglų kalbą, matyti ta pati tendencija – anglų kalba šiek tiek dažniau vartojama spausdintinei žiniasklaidai, rusų – radijui ir televizijai, anglų – naršyti internete, tik pasirinkimo skirtumai tarp kalbų yra keliais procentais mažesni.

Šie duomenys geriau rodo žiniasklaidos vartojimo užsienio kalbomis pasirinkimą, neribojamą kalbos mokėjimo. Tiesa, ribojantis veiksnys dar galėtų būti kalbos mokėjimo lygis. Apklausos metu respondentų buvo prašoma suranguoti kalbas pagal tai, kurias jie moka geriausiai, ir daugiau respondentų į antrąją vietą įrašė rusų negu anglų kalbą. Tai galėtų paaiškinti didesnę radijo ir televizijos rusų kalba vartojimą. Tačiau spausdintinė žiniasklaidai ir internetas daugiau vartojami prasčiau mokama anglų kalba – gal vienas iš paaiškinimų būtų sunkesnis skaitymas rusų kalba, naudojančia kitą abėcėlę? Deja, apklausos metu respondentų nebuvo prašoma paaiškinti savo pasirinkimo, todėl į šiuos klausimus negalima pateikti aiškių atsakymų.



5 pav. Žiniasklaidos vartojimas tarp mokančiųjų kalbą (proc.)

Be kalbos mokėjimo lygio, skirtingo žiniasklaidos vartojimo priežasčių reikia ieškoti tarp kitų veiksnių, lemiančių žiniasklaidos pasirinkimą. Pirmą, vėl tenka atsižvelgti į žiniasklaidos prieinamumą, nes didesnė yra kanalų pasiūla rusų kalba. Išanalizavus Lietuvos kabelinės televizijos asociacijos tinklalapyje (www.lkta.lt) pateikiamą Lietuvoje retransliuojamų televizijos kanalų sąrašą, gauti tokie rezultatai: anglų kalba retransliuojami 29 kanalai, rusų kalba – 32 kanalai, dar 13 kanalų (pažintinių, sporto ir filmų) transliuojami rusų ir anglų kalbomis (jei leidžia įranga, žiūrovas gali rinktis; jei ne, pagal Visuomenės informavimo įstatymą retransliuotojai turėtų teikti pirmenybę ES kalboms, tačiau šios nuostatos ne visada laikomasi – žr. peripetijų aprašymą straipsnyje „Rusija už vartų“..., 2007). Priskaičiavus retransliuojamas programas kitomis ES kalbomis (vokiečių, prancūzų, kitomis Vakarų kalbomis ir lenkų kalba retransliuojama dar apie 30 kanalų), daugiau retransliuojama Vakarų kalbomis. Tačiau žvelgiant į kanalų rusų ir anglų kalba santykį, šiek tiek nusveria rusų kalba. Taip pat svarbu, kad rusų kalba arba rusų ir anglų

kalbomis transliuojama daugiau pažintinių ir filmų kanalų.

Antra, dažniau rinktis radijo ir televizijos laidas rusų kalba gali skatinti geresnis rusų kalbos mokėjimas ir ypač – įprotis klausytis rusų kalba, likęs iš tarybinių ir vėlesnių laikų, kol dar nebuvo pakankamos pasiūlos anglų kalba. Taip pat pažymėtina, kad ir minėtas reikalavimas teikti pirmenybę ES kalboms įstatyme atsirado tik nuo 2006 m. rugsėjo 1 d., todėl galima manyti, kad pasirinkimo galimybė iki to laiko buvo dar mažesnė.

Į tyrimą, kurio rezultatais čia remiamasi, nebuvo įtraukti klausimai apie žiniasklaidos užsienio kalbomis pasirinkimo motyvus. Tačiau šiek tiek įžvalgų apie tai galima gauti iš 2005 metais autorės atlikto kokybinio auditorijos tyrimo (Nevinskaitė, 2006). Jo metu žiūrovai, klausiami apie žiniasklaidos vartojimą užsienio kalbomis, dažniausiai minėjo kanalus rusų kalba, tačiau tarp tokių buvo minimas ne tik Pirmasis Baltijos ir kiti rusiški kanalai, bet ir pažintiniai Vakarų kanalai (Discovery ir kt.). Tarp žiūrimų rusiškų laidų buvo nurodomos pažintinės, humoristinės laidos, filmai, kartais ir žinių laidos. Kai kurie respondentai pabrėžė, kad

2 lentelė. Žiniasklaidos rusų ir anglų kalba vartojimas pagal amžiaus grupes (iš mokančiųjų tą kalbą, proc.)

Amžiaus grupė	15–29		30–49		50–74		Kendalls's tau-b (p<0,01)
	Dažnai	Kartais	Dažnai	Kartais	Dažnai	Kartais	
Rusų							
Skaito knygas	7,2	32,6	13,1	35,4	16,0	39,3	0,122
Skaito periodiką	5,2	26,7	10,5	35,7	9,3	35,7	0,089
Klauso radijo	14,7	33,1	21,5	45,8	17,7	44,5	0,091
Žiūri TV	28,5	45,2	39,9	47,3	36,7	47,7	0,093
Naršo internete	15,6	26,7	15,0	24,4	4,8	11,4	-0,220
Anglų							
Skaito knygas	18,7	46,9	16,1	38,5	7,9	40,8	-0,122
Skaito periodiką	11,1	37,4	14,4	36,2	9,2	38,2	
Klauso radijo	20,6	32,1	7,5	29,0	3,0	18,7	-0,235
Žiūri TV	37,7	44,1	17,6	42,0	8,2	33,6	-0,323
Naršo internete	58,1	32,0	47,1	35,6	22,4	28,9	-0,235
Lietuvių							
Skaito knygas	87,7	7,7	86,5	10,0	81,8	14,6	
Skaito periodiką	91,5	6,9	91,2	7,0	92,0	6,8	
Klauso radijo	85,2	7,9	91,0	5,3	90,0	4,6	
Žiūri TV	91,3	6,5	93,7	5,0	95,9	3,4	0,074
Naršo internete	91,7	5,5	77,7	7,3	35,1	4,6	-0,403

užsienio televizijų laidos dažnai yra įdomesnės ir kokybiškesnės negu lietuviškų. Buvo ir tokių, kurie rusų laidas (ypač naujienų) žiūri iš įdomumo, norėdami palyginti skirtingas įvykių interpretacijas (Nevinskaitė, 2006). Taigi rusų kalba vartojami ne tik rusiškos kilmės kanalai, o pasirinkimą dažniausiai lemia bendri žiniasklaidos pasirinkimo motyvai – įdomumas, kokybė ir kt.

Žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimas pagal skirtingo amžiaus grupes

Žiniasklaidos skirtingomis kalbomis vartojimas (iš visų respondentų) pagal amžiaus grupes atitinka kalbų mokėjimo dėsnį: žiniasklaidą anglų kalba daugiau vartoja jaunesni, rusų – vyresni žmonės, nors rusų kalbos atveju skirtumai yra mažesni.

Analizuojant, kokią žiniasklaidą renkasi mokantieji tas kalbas, pasiskirstymas yra šiek tiek kitoks. 2 lentelėje parodytas žiniasklaidos vartojimas rusų, anglų ir lietuvių kalbomis bei vartojimo priklausomybės nuo amžiaus koeficientas (rodomos tik statistiškai reikšmingos priklausomybės). Teigiama priklausomybė reiškia, kad žiniasklaidos priemonę dažniau naudoja vyresni respondentai, neigiama – jaunesni.

Analizuojant duomenis, pirmiausia pažymėtina, kad žiniasklaidos lietuvių kalba vartojimas yra beveik toks pats visose amžiaus grupėse (t. y. vartojimo dažnumas nepriklauso nuo amžiaus), išskyrus naršymą internete, jį dažniau renkasi jaunesni respondentai.

Didesni žiniasklaidos vartojimo skirtumai tarp amžiaus grupių yra vertinant dažną žiniasklaidos vartojimą, o vartojimo kartais

skirtumai yra mažesni. Skirtingose amžiaus grupėse tolygiau vartojama žiniasklaida rusų kalba – nors visose grupėse yra statistiškai reikšmingų skirtumų, priklausomybė yra labai silpna, tik šiek didesni naršymo internete dažnumo skirtumai. Knygų, periodikos, radijo ir televizijos rusų kalba atveju amžiaus ir vartojimo dažnumo ryšys yra teigiamas – dažniau knygas ir periodiką rusų kalba skaito, klauso radijo ir televiziją žiūri vyresnio amžiaus respondentai, o internete rusų kalba dažniau naršo jaunesnio amžiaus respondentai.

Knygas anglų kalba truputį dažniau skaito jaunesni respondentai, bet ryšys su amžiumi yra silpnas. Periodika anglų kalba skaitoma beveik tolygiai visų amžiaus grupių. Daugiausiai skirtumų yra tarp radijo, televizijos ir interneto vartojimo anglų kalba amžiaus grupėse – šias žiniasklaidos priemones pastebimai dažniau vartoja jaunesnio amžiaus respondentai.

Taigi iš šių duomenų analizės matyti, kad jaunimas, net ir mokantis rusų kalbą, dažniau renkasi žiniasklaidą anglų kalba. Vadinas, jaunimui dėl vienu ar kitu priežasčių (kalbos mokėjimo lygmens, turinio patrauklumo) priimtinesni komunikacijos produktai anglų kalba. Vyresnio amžiaus grupėse dažniau renkama vartoti žiniasklaidą rusų kalba, o didžiausi skirtumai matyti radijo ir televizijos pasirinkimuose. Taigi vyresniems žmonėms priimtinesnė žiniasklaida rusų kalba, o tai vėlgi gali lemti tos pačios priežastys – geresnis kalbos mokėjimas ir priimtinesnis turinys. Iš tiesų, anksčiau minėtų kokybinių tyrimų duomenys rodo, kad vyresni žmonės dar prisimena tarybinių laikų žymius veikėjus, todėl rusiškos laidos sudomina jiems pažįstamais žmonėmis ir temomis (Nevinskaitė,

2006). Atskiras atvejis yra internetas: visos amžiaus grupės dažniau naršo anglų negu rusų kalba.

Apibendrinimas ir išvados

Apibendrinant straipsnyje pristatytą duomenų analizę ir siejant ją su pirmoje straipsnio dalyje aptartomis teorinėmis prielaidomis, galima išskirti keletą svarbiausių žiniasklaidos užsienio kalbomis vartojimo aspektų.

Analizė iš esmės patvirtino anksčiau kitų tyrėjų prietas išvadas, kad Lietuvoje didesnis potencialas Rusijos kultūrinei įtakai, nes vis dar didesnė didmiesčiuose gyvenančių žmonių dalis moka rusų kalbą (skirtumas tarp rusų ir anglų kalbų mokėjimo yra netoli 30 proc.), ir rusų kalba yra geriau mokama kalba negu anglų. Tačiau tendencijos yra palankios anglų kalbai, nes tarp jaunesnio amžiaus žmonių (iki 29 metų, o ypač iki 18 metų) yra daugiau mokančių anglų kalbą. Atitinkamai daugiau žmonių vartoja žiniasklaidą rusų kalba negu anglų. Didžiausi skirtumai yra tarp radijo ir televizijos rusų ir anglų kalba vartojimo, spausdintinės žiniasklaidos atveju rusų kalba pirmąją nedaug. Tačiau nepaisant platesnio ir geresnio rusų kalbos mokėjimo, internete daug daugiau žmonių naršo anglų kalba.

Tačiau žiniasklaidos pasirinkimai, kurie analizuojami remiantis žiniasklaidos vartojimu tarp mokančiųjų kalbą, rodo kitokią vaizdą. Spausdintinės žiniasklaidos srityje jau daugiau žmonių renkasi skaityti anglų negu rusų kalba; nors radijas ir televizija dažniau vartojami rusų kalba, skirtumas nėra labai didelis. Tarp mokančių abi kalbas jau tik vos vos daugiau žmonių renkasi audiovizualinę žiniasklaidą rusų kalba. Jaunimas, net ir mokantis rusų kalbą, dažniau renkasi žiniasklaidą anglų kalba.

Taigi bent jau pagal šiuos duomenis negalima daryti tvirtos išvados, kad žiniasklaidos vartojimas sudaro geresnes sąlygas plisti rusų kultūrinei įtakai nei Vakarų. Lyginant įvairius duomenis atrodo, kad pasirinkimą daugiausia lemia prieinamumas ir patogumas – lengviau prieinami radijas ir televizija dažniau vartojami užsienio kalbomis ir konkrečiai rusų kalba, bet naršant internete visiškai dominuoja anglų kalba, anglų kalba dažniau ir skaitoma. Reikia atsižvelgti ir į tai, kad rusų kalba daliai žiūrovų gali būti kaip tarpinė kalba, leidžianti prieiti prie tos pačios vakarietiškos kultūros, nes daug vakarietišku (ypač pramoginių) kanalų galima žiūrėti rusų kalba, o ir per rusų televizijas dažniau ar rečiau rodoma vakarietiška produkcija.

Vertinant bendrai globalizacijos mastą gavėjo požiūriu pastebima, kad vartojant žiniasklaidą vis tiek dominuoja lietuvių kalba (dažnas žiniasklaidos užsienio kalba vartojimas nesiekia 40 proc.), bet žiniasklaidos užsienio kalbomis turima dalis jau gana reikšminga. Jaunimo žiniasklaidos pasirinkimai rodo, kad ateityje žiniasklaidos užsienio kalba gali turėti didesnę dalį, ypač jei ir Lietuvos televizijos pradės ne versti, o titruoti užsienio programas ir taip dar labiau skatins recepcinę daugiakalbystę, kaip yra atsitikę, pavyzdžiui, Skandinavijos šalyse (Haberland, 2005).

Duomenų analizė rodo, kad žiniasklaidai turėtų nemažai prisidėti prie lingvistinės globalizacijos, skleisdama anglų kalbą ir palaikydama rusų kalbos įtaką, nes žiniasklaidos vartojimas yra tos sritys, kuriose dažniausiai susiduriama su užsienio kalbomis (ypač interneto anglų kalba ir televizijos rusų ir anglų kalbomis). Taigi žiniasklaidai prisideda prie užsienio kalbų mokėjimo ir skatina recepcinę daugiakalbystę. Vėlgi bendri duo-

menys rodytų, kad didesnę įtakos potencialą turi rusų kalba, bet reikia atkreipti dėmesį į didesnę anglų kalbos įtaką per spausdintinę žiniasklaidą ir internetą, o dėl tarp jaunimo labiau paplitusios anglų kalbos ateityje stiprės šios kalbos įtaka.

Galiausiai duomenys rodo, kad jau nemažai daliai Lietuvos didmiesčių gyventojų kalbų mokėjimas atveria didesnio žiniasklaidos pasirinkimo galimybes. Žiniasklaidos vartotojas siekia patenkinti tam tikrus poreikius, turi tam tikrų lūkesčių žiniasklaidos turiniui ir jo kokybei. Iš ankstesnių (tiesa, kol kas fragmentinių) tyrimų galima matyti, kad jei tuos poreikius geriau patenkina žiniasklaidos užsienio kalbomis, jis, mokėdamas užsienio kalbą, renkasi tokią žiniasklaidą. Taigi auditorija panaudoja savo kalbinius išteklius siekdama komunikacinių tikslų – šiuo atveju pasirinkdama žiniasklaidos turinį. Kartu tai yra signalas lietuviškai žiniasklaidai, ypač televizijoms, kad jos pradeda konkuruoti ir su užsienio kanalais, ne tik tarpusavyje.

Straipsnyje pristatyta tyrimų tema galėtų būti tęsiama keliomis kryptimis. Vienas iš svarbiausių tyrimų aspektų būtų išsamus žiniasklaidos pasirinkimo pagal kalbas motyvų bei jam suteikiamos reikšmės tyrimas: kiek pasirinkimą lemia žiniasklaidos kokybė ir kiti motyvai, kaip vertinama vartojamos žiniasklaidos kultūrinė kilmė? Taip pat reikėtų tikrinti prielaidą, kad rusų kalba yra tarpinė kalba, per kurią prieinama prie vakarietišku žiniasklaidos produktų. Jai tikrinti reikėtų ir auditorijos, ir žiniasklaidos turinio tyrimų. Galiausiai čia pateikta analizė rodo tik didmiesčių gyventojų žiniasklaidos pasirinkimą ir galėtų būti plečiama geografiniu atžvilgiu, įtraukiant visos Lietuvos gyventojus.

LITERATŪRA

BLOMMAERT J. [et al.] Media, Multilingualism and Language Policing: an Introduction. *Language Policy*, 2009, Vol. 8 (3): 203–207.

HABERLAND H. Domains and domain loss. In B. Preisler, A. H. Fabricius, H. Haberland, S. Kjaerbeck, K. Risager (eds.) *The Consequences of Mobility. Linguistic and Sociocultural Contact Zones*. Roskilde: Roskilde University, 2005. ISBN: 87-7349-651-0. Prieiga per: < <http://www.ruc.dk/cuid/publikationer/publikationer/mobility/>>.

HELD D. et al. *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Vilnius: Margi raštai, 2002. ISBN 9986-09-242-6.

JACKEVIČIUS M. *G. Subačius: rusų kalbos įtaka lietuvių kalbai didesnė nei anglų*. 2008 (a) birželio mėn. 30 d. Prieiga per internetą: < <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=17570907>>.

JACKEVIČIUS M. *I. Smetonienė: rusifikacija keičia anglų kalbą*. 2008 (b) gegužės 7 d. Prieiga per internetą: < <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=16933192>>.

JØRGENSEN N. Urban Wall Linguaging. *International Journal of Multilingualism*, vol. 5 (3), 2008, p. 237–252.

KELLY-HOLMES H. *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 978-0-230-21706-5.

LEPPÄNEN S., PIIRAINEN-MARSH A. Language policy in the Making: An Analysis of Bilingual Gaming Activities. *Language Policy*, 2009, vol. 8 (3): 261–284.

MALIUKEVIČIUS N. Ekspansijos iš Rytų apraiškos Lietuvos informacinėje erdvėje. *Politologija*, 2006, 42: 62–81.

MCQUAIL D. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. ISBN 0-7619-1002-6.

NEVINSKAITĖ, L. Žiniasklaidos kokybė: nepatenkinti publikos lūkesčiai. Iš *Neatrasta galia. Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Vilnius: Versus Aureus, 2006 (a). ISBN 9955-699-44-2.

NEVINSKAITĖ, L. Žiniasklaidos vartojimas ir pilietinis raštingumas. Iš *Neatrasta galia. Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Vilnius: Versus Aureus, 2006 (b). ISBN 9955-699-44-2.

PENNYCOOK A. Postmodernism in Language Policy. In T. Ricento (ed.) *An Introduction to Language Policy: Theory and Method*. Malden (USA): Blackwell Publishing, 2006. ISBN 978-1405114981.

PHILLIPSON R. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992. ISBN 978-0194371469.

PHILLIPSON R., SKUTNABB-KANGAS T. English Only Worldwide or Language Ecology? *TESOL Quarterly*, 1996, vol. 30, no. 3, p. 429–452. Prieiga per internetą: < https://www.twu.ca/Library/tqd_2008/VOL_30_3.PDF#page=36>.

RAMONAITĖ A., MALIUKEVIČIUS N., DEGUTIS, M. *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Vilnius: Versus Aureus, 2007. ISBN 978-9955-34-024-9.

„Rusija už vartų“ ar „rusas mumyse“? [Pokalbis, dalyvauja Audronis Imbrasas, Paulius Subačius, Ramūnas Trimakas, Virgis Valentinavičius]. *Naujasis židimys-Aidai*, 2007, Nr. 7, p. 296–306. Prieiga per internetą: < www.aidai.lt/db/get_file_nza_article.php?id=1201>

VAICEKAUSKIENĖ L. Postmodernioji daugialkalbystė ir reklamos domenai. *Kalbos kultūra*, 2009 (atiduota spaudai).

MEDIA IN FOREIGN LANGUAGES IN LITHUANIA: CONSUMER CHOICES

Laima Nevinskaitė

S u m m a r y

The author analyses the use of media in foreign languages, mostly Russian and English, among Lithuanians living in the main cities of Lithuania (Vilnius, Kaunas and Klaipėda). The analysis is based on data of a representative survey on the knowledge of languages and their use in these cities, performed within the research project “Cities and Languages” by Vilnius Universit).

The use of media in foreign languages is important in several respects, which are discussed in the article. First, it can be regarded as a source of cultural and linguistic influence within the context of cultural and linguistic globalisation. In Lithuania and in other former Soviet Union states, media in Russian are also treated as a potential source of political influence.

Second, it is important in respect of media market, since foreign media can be regarded as a source of a wider content choice for media consumer.

Results of the analysis have shown that a significant part of Lithuanians (up to 40 per cent) frequently use media in foreign languages, although the number of frequent users still lags behind the amount of those who use the media in Lithuanian. The data show a wider knowledge of Russian and generally a wider use of mass media in Russian. Russian is used more often than English as a language for listening radio and watching

TV; the use of printed media (books and periodicals) in Russian is higher, but close to that in English; English is much wider used as a language of the internet use. The trends are clearly more positive for English, since it is more popular among young people, even among those who know Russian as well. The article includes a further analysis of media choices among those who know the languages in question, these choices among the age groups, and the frequency of media use in foreign languages in comparison to the use of those languages in other domains.