

VARTOTOJŲ ELGESIO INTERNETE ANALIZĖ

Inga Gabsevičiūtė, Daiva Janavičienė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Daugeliu atvejų interneto poveikis vartotojams yra teigiamas – suteikia galimybę nevaržomai bendrauti, reikšti nuomonę, jaustis atviriems. Kita vertus, besaikis vartojimas lemia priklausomybę nuo interneto. Pagrindiniai interneto bruožai galėtų būti spartus informacijos ir žinių perteikimas, didžiulio informacijos kiekio prieinamumas, personalizacija ir anonimiškumas. Išanalizavus lietuvių ir užsienio šalių autorių mokslinius teorinius tyrimus, taikant teorinius analizės, apibendrinimo, analogijos, dedukcijos, lyginimo metodus, nustatytos XXI a. medijų kompetencijos ypatybės. Anketuojant ištirta interneto specifika ir vartotojų medijų kompetencijos raiška internetinėje erdvėje. Taikant empirinį tyrimą išanalizuotas interneto vartotojų elgesys pagal amžiaus grupes ir nustatytas jų kompetencijų lygis. Nemažai veiklos ir laisvalaikio šiandien siejama su interneto medijos naudojimu. Daugelis paslaugų keliai į internetą. Taip vartotojų elgesio internete problema tampa neatsiejama visuomenės gerovės plėtros dalis, o medijų kompetencija – viena iš ateities visuomenės gebėjimams būtinų sričių. Interneto vartotojai, užuot ieškoję ir pasyviai naudojęsi surasta informacija, imasi aktyviai ją kurti, vertinti ir platinti. Vartotojai įgalinami formuoti asmeninius socialinius tinklus, tampa atsakingi už visos savo komunikacinės infrastruktūros organizavimą. Atlikus bandomąjį tyrimą akcentuojamos pagrindinės Lietuvos interneto vartotojų nesinaudojimo e.paslaugomis priežastys: medijų kompetencijos stoka ir nepakankama informacijos apie jas sklaida. Didžiausias kompetencijos požymių skirtumas tarp amžiaus grupių pasireiškė nustatant asmens polinkį į priklausomybę nuo interneto. Kompetencijų lygiai pagal amžiaus grupes labiausiai išsiskyrė vertinant gebėjimus kritiškai vertinti internete publikuojamą informaciją.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: internetas, vartotojai, medija, medijų kompetencija, elgesys internete, gerovės visuomenė.

Abstract

In most cases the internet has a positive effect on its users – it offers unrestrained communication, expression of opinions and sense of openness. On the other hand, excessive usage leads to internet addiction. The most important features of the internet include rapid spread of information and news, access to tremendous amount of information, personalization and anonymity. After the literature review of theoretical research of authors from Lithuania and abroad, and application of theoretical analytical, resumptive, analogical, deductive and comparative methods, the features of XXI century media literacy were identified. A questionnaire allowed to examine the internet's specifics and nature of users' media literacy online. Empirical research was conducted to analyse the internet users' behavior based on age groups as well as to identify their level of literacy. A big part of today's daily activity and free time is related to usage of the internet media. Many services take an online form. Therefore, the issue of Lithuanian users' online behavior becomes a concurrent to the development of welfare society, and media literacy gets to be one of the necessities for future skills. Instead of searching for and passively using the given information, internet users start to make their own, evaluate it and spread further. The users are enabled to fashion their private social networks, they become responsible for organization of the whole personal communication infrastructure. This research points out the main reasons of Lithuanian internet users not using e-services: the lack of media literacy and insufficient spread of the service-related information. The biggest difference in litera-

cy among age groups was noticed while evaluating personal predisposition to internet addiction. Levels of literacy based on age groups were significantly different in terms of ability to critically evaluate online information.

KEY WORDS: internet, media, media literacy, internet user's behavior, welfare society.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v7i12.1102>

Įvadas

Internetas, įsiveržęs į sparčiai besikeičiantį pasaulį, vieną liaupsinamas ir teikiantis vilčių sugrąžinti visuomenės dalyvavimą viešajame gyvenime, kitą – atvirkščiai, peikiamas ir ironizuojamas, kaip simuliuojama, suvaidinta ir tik virtuali erdvė, kurioje nėra vietos rimtiems visuomeninių reikalų svarstymams. Dėl interneto suteikiamos galimybės pigiai ir greitai pateikti didelius informacijos kiekius ir palengvinti komunikaciją, daugelis jį vadina naująja demokratijos technologija. Dėl savo naujumo internetas tyrėjams išlieka aktualiu tyrimo objektu. Nemažai tyrimų skirta vartotojų elgesiui internete (Coldiron, 2004; Dijk, 2005; Deursen, Dijk, 2009; Zeidmane, Vintere, 2008; Livingstone, 2004; Leung, 2014). Siekdamas apibrėžti ateityje svarbius socialinius gebėjimus rinkinio sudarytojas A. Stibble aptaria ir naujųjų medijų išmanymą (The handbook..., 2009).

Nagrinėjant interneto įtaką vartotojams, tikslinga įvardyti medijų kompetencijos ypatybes ir tuo remiantis išanalizuoti vartotojų elgesį internete.

Objektas – vartotojų elgesys internete.

Tikslas – apibrėžti ir nustatyti Lietuvos vartotojų elgesio internete kompetencijų lygius.

Siekiant tikslo, sprendžiami šie uždaviniai: 1) ištyrus interneto specifiką, nustatyti medijų kompetencijos ypatybes XXI a.; 2) ištirti vartotojų medijų kompetencijos raišką internetinėje erdvėje; 3) apibrėžti elgesio internete kompetencijų lygius; 4) apibendrinti Lietuvos vartotojų elgesį internete pagal amžiaus grupes; 5) nustatyti paskirų amžiaus grupių kompetencijų lygius.

Metodai. Taikant mokslinių publikacijų analizės, abstrakcijos, analogijos, dedukcijos ir lyginimo metodus, kuriama medijų kompetencijų raiškos bei vartotojų elgesio internete samprata. Atliekant vartotojų elgesio internete analizę, taikyti formalizuotos apklausos (anketavimo) ir duomenų aprašomosios statistikos analizės metodai.

1. Vartotojų elgesio internete samprata

1.1. Medijinė kompetencija

Terminas *medija* sunkokai įsileistas į lietuvių kalbą, vietoj jo vartoti šie atitikmenys: *komunikacijos priemonės, komunikacijos kanalas*, žiniasklaida. 2003 metais lietuviškai publikuotas Kanados mokslininko Marshallo McLuhano knygos „Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai“ vertimas, kuriame jau vartojamas *medijų* terminas. Netrukus į „Visuotinę lietuvių enciklopediją“ įtraukti įrašai: *Medija, Medijų teorija, Medijų menas*, kiek vėliau *medijų* terminas įtrauktas į patvirtintą svetimžodžių atitikmenų sąrašą¹.

Medija (lot. *medium* – vidurys, viešumas, bendrumas) suvokiama kaip komunikacijos ir informacijos priemonė, informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informavimo ir sklaidos sistemą (Visuotinė..., 2008, p. 566). Džordžijos universiteto (JAV) profesorė Donna Alvermann (Alvermann, 2004) sąvoką *medija* apibrėžia kaip komunikacinių technologijų sistemą, skirtą rašyti, skaityti, rodyti pranešimus, informuoti asmenis apie įvykius, reiškinius, procesus, modeliuoti ir valdyti žmonių bendravimą bei formą, atspindėti supančią aplinką ir kultūrinę terpę. Rosita Uznieinė akcentuoja, kad „medijos tvarko, koduoja ir koncentruoja tikrovės suvokimą. Kartu jos neišvengiamai iškraipo realybę“ (Uznieinė, 2009 p. 7). Pasak Tomo Kačerausko, „medijos kaip tęsiniai nurodo tam tikrų žmogaus ribų perkėlimą su visomis jo teigiamybėmis ir neigiamybėmis. Komunikacinės technologijos keičia mūsų gyvenimo ribas: namų, miesto, bendrijos, galiausiai mūsų egzistencijos“ (Kačerauskas, 2010, p. 166). M. McLuhanas ne kartą pabrėžė, kad medija yra technologinė mūsų pojūčių išraiška, jo žodžiais tariant, medijų tyrimai prasideda jų efektų stebėjimu (McLuhan, 2006, p. 26–39). Autoriaus teigimu, medijos gali pratęsti ir psichikos ribas. Taigi, jeigu internetą suvoksime kaip sąmonės tąsą, naujų medijų naudojimas inicijuoja naująjį jausmų patyrimą, o medijos formuoja naujus suvokimo įpročius, vienų jausmų pratęsimą kitomis. Visa tai nurodo, kodėl svarbu ne tik lavinti mūsų medijinius įgūdžius, bet ir stebėti jų daromą poveikį. Vytautas Michelkevičius, apibūdindamas medijos paradigmą, pasitelkia M. Sandbothe, R. Lesche, K. Hckether įžvalgas ir konstatuoja, kad ši sąvoka yra sudėtinė, daugiasluoksnė. Todėl vartojant sąvoką *medija* būtina nusibrėžti jos sampratos ribas: tai tik pati medija, kaip komunikacijos priemonė ir technologija, ar tai medijos vartojimo sistema, t. y. kalbos, institucijos, komunikacijos praktikų tinklas, organizuojantis medijos veikimo ir suvo-

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

kimo principus visuomenėje bei turintis tam tikrą galią (Michelkevičius, 2006, p. 139–140).

Medijos dalyvauja daugelyje visuomenės procesų – ne tik perteikia informaciją. Medijų dėka mokomės atsirinkti ir suprasti pateikiamą informaciją, suvokti tam tikras įvykių priežastis, nustatyti tikrąją jų prasmę. Naudodami medijas, kartu formuojame požiūrį į pasaulį ir kitas kultūras, ugdome asmenybę, nes tvarkome, koduojame ir koncentruojame tikrovės suvokimą. Medijos padeda žmonėms sužinoti naujienas, bendrauti, skatina asmens norą savarankiškai mokytis, remiantis supančia informacine erdve ir įvairiais informaciniais šaltiniais, – tuo svarbios gerovės visuomenei.

Medijų kompetenciją, dar vadinamą *medijų raštingumu*, daugiau nei ketvirtį amžiaus tiria JAV, Kanados, Australijos, Jungtinės Karalystės mokslininkai. Amerikiečių medijų raštingumo atstovė Renee Hobbs pabrėžia, kad įgijęs medijų kompetenciją žmogus sugeba apriboti žiniasklaidos naudojimą ir teisingai pasirinkti žiniasklaidos priemones, jas naudoti, jis geba pasirinkti kūrybingumą ir mąstymą skatinančias alternatyvias žiniasklaidos priemones (Hobbs, 2010).

Įgyta medijų kompetencija žmogui leidžia ugdytis kritinį mąstymą, stebėjimo įgūdžius, suprasti politines, socialines, ekonomines ir emocines visų žiniasklaidos rūšių prasmes. Medijų tyrinėtoja Sonia Livingstone medijų kompetenciją supranta kaip gebėjimą analizuoti, kurti, skaityti, taikyti medijose pateikiamas žinias mokymo procese, atsižvelgiant į jų kontekstą (Livingstone, 2004).

Remiantis Anda Zeidmane ir Anna Vintere, medijų kompetenciją galima laikyti žiniomis, gebėjimais, mokėjimais, kurie susiję su medijomis, jų tekstaais ir kultūra. Tai principų ir bendravimo taisyklių informacinėje erdvėje žinojimas, hipotezių ir teorijų apie medijų poveikį visuomenei kėlimas (Zeidmane, Vintere, 2008). Medijų daromas poveikis lemia individo gebėjimą suvokti jų vietą supančiame pasaulyje, padeda tenkinti asmens komunikacinius poreikius, peržiūrint informacijos turinį ar jį kuriant, naudojant technines žiniasklaidos priemones. Anot Douglaso Kellnerio ir Jeffo Share, medijų kompetenciją įgijęs asmuo geba atskirti ir įvertinti medijų turinį, kritikuoti jų formas, suprasti jų poveikį ir paskirtį, protingai jas naudoti, sugebėti pasirinkti alternatyvią mediją (Kellner, Share, 2007). Remiantis komunikacijos mokslų profesoriumi Janu A. G. M. van Dijku, galima skirti gebėjimus, kurie būtini, norint tinkamai naudoti medijas:

- operaciniai gebėjimai: tekstų skaitymas ir rašymas, žiūrėjimas, klausymas, įrašymas, naudojimasis internetu;
- formalūs gebėjimai: teksto supratimas ir gebėjimas jį tvarkyti, darbas su interneto puslapiais;
- informaciniai gebėjimai: reikiamos informacijos paieška, jos atranka internete;

- strateginiai gebėjimai: informacijos įvertinimas, taikymas, interpretavimas (Dijk, 2005, p. 71–92).

Henry Jenkinsas ir kiti autoriai medijų kompetenciją apibrėžia ir kaip įgūdžius, kuriuos turintis asmuo gali dalyvauti naujų bendruomenių, susibūrusių į tinklus susijungusioje visuomenėje, gyvenime (Jenkins ir kt., 2006, p. 14).

Lietuvoje vykdomi medijų kompetencijai lavinti skirti projektai, daugiausia medijų kompetencija plėtojama įsisąmoninant tai, kas veiksmingiausia technologijų įsisavinimo prasme. Projektų mokymų objektas siejamas su informacinių technologijų žinių ir įgūdžių lavinimu. Tačiau pasigendama kritinio požiūrio į medijas ugdymo. Remiantis pristatytomis mokslininkų išvalgomis, neužtenka tik techninių ir darbo su kompiuteriu įgūdžių. Kritinio mąstymo pasitelkimas naudojant įvairias medijas kompetencijai ugdytis ypač svarbus. Tenka pastebėti, kad nuo 2014 metų Ugdymo plėtotės centras, kartu su Švietimo ir mokslo ministerija bei Šiaurės ministrų tarybos biuru Lietuvoje (Ugdymo sodas, 2014) vykdo projektą, skirtą mokykloms. Tačiau platesnės, visas amžiaus grupes apimančios veiklos šioje srityje pasigendama.

Pasaulinė medijų kompetencijos tradicija jau skaičiuoja daugiau nei 50 metų, užsienio šalyse iniciatyvos imasi vyriausybės, bibliotekos, verslo atstovai, fondai, žiniasklaida. Tarptautiniu lygmeniu daug pastangų skatinti medijų kompetenciją deda UNESCO. Ši organizacija palaiko iniciatyvas, kuriose medijinę kompetenciją siekiama tobulinti visą gyvenimą. „Sudarius tinkamas sąlygas, medijinė kompetencija tampa svarbia prielaida, skatinant visiems vienodą prieigą prie informacijos ir žinių, skatinant laisvą, nepriklausomą ir pliuralistinę žiniasklaidą bei informacijos sistemas. Medijinė kompetencija yra laisvos saviraiškos ir informacijos esmė, kurią sudaro piliečių supratimas apie medijų, žiniasklaidos ir kitų informacijos teikėjų funkcijas, kritiškas jų turinio vertinimas ir gebėjimas ir kaip vartotojams, ir kaip informacijos turinio kūrėjams priimti pagrįstus sprendimus“ (Lietuvos..., p. 1).

Palyginti su Vakarų valstybėse vykstančiu medijų kompetencijos ugdymo judėjimu, Lietuvoje jis yra tik pradinėje stadijoje, tačiau sparčiai plėtojamas. Kaip pavyzdį galima pateikti asociaciją „Langas į ateitį“, kuri pradėjo nuo elementaraus kompiuterinio švietimo ir plečia veiklą medijinio raštingumo prasme. Svarbu paminėti šiuos įvykdytus projektus: „Lietuvos e.piliečio kompiuterinio raštingumo pradmenys“, „Šiuolaikiniai informacinių technologijų mokymosi būdai“, „Lietuvos e.piliečiai – paslaugos internete“, „Saugesnis internetas“ (Langas..., žr. prieigą internete).

Lietuvos viešosios bibliotekos ir jose vykdoma veikla ypač palaiko medijų kompetencijos ugdymo idėją. Bibliotekose vyksta kompiuterinio raštingumo mokymai, skirti žmonėms, norintiems išmokti naudotis kompiuteriu, lavinti įgūdžius

dirbant su skirtingomis programomis ir gauti atsakymus į visus iškilusius klausimus. Puikus pavyzdys – savivaldybių viešosios bibliotekos, kur mokymai pagal projektą „Bibliotekos pažangai“ vykdomi nuo 2008 metų. Sparčiai populiarėjanti mokymų tema – elektroninės paslaugos gyventojams, tokios kaip: Elektroniniai valdžios vartai, E-Bankininkystė, E-Deklaravimas, Sodra, Informacija apie sveikatos paslaugas, pacientų teises ir valstybės teikiamas garantijas ir t. t. Mokymų paslaugos teikiamos visiems norintiesiems, tai ypač svarbu vyresnio amžiaus žmonėms, kurie neturi kitų galimybių įgyti šių įgūdžių, nes modernioje visuomenėje vienas svarbiausių medijinės kompetencijos bruožų kasdienybėje – gebėjimas saugiai elgtis internete.

1.2. Interneto vartotojų elgesio bruožai

Tyrimuose mokslininkai įvardija interneto vartotojų elgesiui būdingus bruožus ir išskiria galimas grėsmes. Louisas Leungas (Leung, 2009) ir Ericas Moody (Moody, 2001) analizuoja socialinius-psichologinius naudojimosi internetu aspektus. Tyrėjai Goranas Goldkuhlis ir Annie Rostlinger (Goldkuhl, Rostlinger, 2010), Dalia Dzemydienė, Ramutė Naujikienė, Marius Kalinauskas, Eugenijus Jasiūnas (Dzemydienė, Naujikienė, Kalinauskas, Jasiūnas, 2010) analizuoja interneto paslaugų teikimo sąlygas, jas siedami su medijų kompetencija.

Komunikacijos mokslų profesorius Janas A. G. M. van Dijkas (Dijk, 2005), Henry Jenkinsas ir bendraautorai (Jenkins ir kt., 2006) skiria skirtingus gebėjimus, kurie formuoja medijų kompetenciją ir turi įtakos vartotojų elgesiui internete. Interneto vartotojai – skirtingo charakterio, pažiūrų ir įvairių normų besilaikantys žmonės, kurių elgesys tiek realiaame, tiek virtualiaame pasaulyje yra skirtingas. Siekiant objektyviai įvertinti vartotojų elgesį internete, tikslinga suformuoti esminius elgesio internete kompetencijų lygius.

Žemiau pateiktos pagrindinės tinkamam elgesiui internete užtikrinti skirtos gairės, suformuluotos remiantis H. Jenkinso ir bendra autorių publikacijoje pasiūlytais kriterijais bei šio tyrimo autorių įžvalgomis. Minėtas komunikacijos srities tyrėjas *medijų kompetenciją* apibrėžia kaip įgūdžius, kuriuos turintis asmuo gali dalyvauti naujų bendruomenių, susibūrusių į tinklus susijungusioje visuomenėje, gyvenime. Pagrindiniai įgūdžiai, apibūdinantys tinkamą elgesį internete, yra imitavimas, suvokimas ir vertinimas, pasidalytasis žinojimas, derybos ir gebėjimas apsisaugoti (Jenkins ir kt., 2006, p. 1–5). Empiriniame tyrime taikomi tinkamo elgesio internete kriterijai praplėsti ir taip suformuluoti:

- gebėjimas interpretuoti ir sudaryti dinamiškus realaus pasaulio procesų modelius;
- gebėjimas prasmingai pasirinkti turinį internete ir įvertinti skirtingos informacijos internete patikimumą bei pagrįstumą;

- gebėjimas prasmingai ir saikingai naudotis internetu;
- gebėjimas tinkamai pateikti ir apsaugoti asmeninę informaciją, pažinti įvairias bendruomenes, įžvelgiant skirtingus požiūrius bei suvokiant alternatyvias normas ir jų laikantis.

Remiantis Marketos Jahnovos (Jahnova, 2004) apibrėžtais netinkamo komentavimo bruožais, atsižvelgiant į lietuvių kalbos vartojimui daromą įtaką, tinkamo elgesio internete bruožai įtraukiami kaip vienas iš medijinės kompetencijos elementų.

Tyrimo aktualumas. Bendrovė TNS LT kiekvienais metais atlieka interneto vartotojų tyrimus, kuriuose didžiausias dėmesys skiriamas ir socialinių tinklų naudojimui. Tai rodo analizuojamos situacijos aktualumą ir problemos mastą. Tėnką pabrėžti, kad reprezentatyvią Lietuvos interneto vartotojų apklausą apie elgesį internete, bendradarbiaudama su „Nova media“, 2014 metais atliko komunikacijos planavimo agentūra „OMD“, šios apklausos gauti rezultatai pateikti bendrai – neskirstant apklausos dalyvių pagal amžių, o pagrindinis dėmesys sutelkiamas į socialinių tinklų naudojimą. Apžvelgus Lietuvoje atliktus tyrimus apie vartotojų elgesį internete, akivaizdu, kad atliekama mažai tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas vartotojų elgesys internete pagal skirtingas vartotojų amžiaus grupes. Daugėjant internete teikiamų paslaugų, didėja poreikis įgyti medijų kompetenciją, todėl tikslinga ir aktualu ištirti esamą situaciją.

2. Tyrimo metodologija

Suformulavus tinkamo elgesio internete kriterijus, jie susiejami su interneto vartotojo elgesio ypatybėmis. Tai yra įvardijami konkretūs internete atliekami veiksmai (pavyzdžiui, elektroninių paslaugų naudojimas, grėsmių identifikavimas ir kt.) ir numatomi požymiai, pagal kuriuos interneto vartotojo atliekamas veiksmas priskiriamas prie išskirtų kompetencijų lygio.

Siekiant objektyviai ištirti ir nustatyti vartotojų elgesio internete kompetencijos lygius, įvesta balų skaičiavimo sistema. Pasirinkus atsakymą, priklausančią aukštam elgesio internete kompetencijos lygiui, respondentų grupė surinks 20 taškų, vidutiniam elgesio internete kompetencijos lygiui – 10 taškų, žemam elgesio internete kompetencijos lygiui – 5 taškus. Remiantis bendra surinktų taškų suma, nustatomas vartotojų elgesio internete kompetencijos lygis. Numatomas toks surinktų balų ir kompetencijos lygio atitikimas:

- *Aukštas* vartotojų elgesio internete kompetencijos lygis – 160–125 taškai.
- *Vidutinis* vartotojų elgesio internete kompetencijos lygis – 120–85 taškai.
- *Žemas* vartotojų elgesio internete kompetencijos lygis – 80 taškų ir mažiau.

Interneto vartotojo gebėjimas interpretuoti ir sudaryti dinamiškus realaus pasaulio procesų modelius tyrime analizuotas įvertinant pagrindinę interneto vartotojų veiklą internete, išskiriant konkrečias veiklas ir vertinant jų kiekį. 1 lentelėje pateikiamas kriterijų priskyrimo kompetencijų lygiams schemos pavyzdys.

1 lentelė. Vartotojų elgesio internete kriterijų vertinimo schema
Table 1. Evaluation scheme for criteria of internet users' online behavior

Vartotojų elgesio internete kompetencijų lygiai	Vertinimo kriterijus	
	Pagrindinė veikla internete	Elektroninių viešųjų paslaugų naudojimas (kiekis)
Aukštas	Naudojimasis elektroniniu paštu Naujienų skaitymas Kasdienių reikalų tvarkymas	3
Vidutinis	Bendravimas socialiniuose tinkluose	1–2
Žemas	Žaidimai Filmų, muzikos ir kitų nemokamų programų siuntimasis	0

Pagal analogišką schemą išanalizuoti visi išskirti tinkamo elgesio internete kriterijai išvardyti 2 lentelėje.

Empirinio tyrimo metodas. Bandomajam Lietuvos interneto vartotojų elgesio internete tyrimui atlikti taikyti anketinis ir aprašomosios statistikos duomenų analizės metodai. Tyrimas atliktas remiantis Rimanto Tidikio (Tidikis, 2003) aprašytu anketiniu metodu. Pasirinkta anoniminės anketos rūšis, kai atsakęs asmuo lieka nežinomas. Pagal atsakymo formą respondentams pateikti uždarojo pobūdžio klausimai. Anot R. Tidikio, tokie atsakymai yra vertingesni, kreipia atsakantį į daugumai priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę.

Apklausa atlikta 2014 metų spalio mėnesį. Vykdam apklaušą bendradarbiauta su Panevėžio Juozo Miltinio ir Palangos Senosios gimnazijos direktorių pavaduotojais neformaliajam švietimui (pildant anketas dalyvavo minėtų gimnazijų mokiniai ir pedagogai), be to, dalyvavo Palangos ir Panevėžio Trečiojo amžiaus universiteto studentai. Siekiant užtikrinti reprezentatyvią imtį, iš viso tyrime pakviesti dalyvauti 307 respondentai, jiems įteiktos anketos. Grąžintos 302 anketos, 5 anketos neužpildytos, anketų grįžtamumas – 98 %. Anketinė apklausa patalpinta internetiniame portale www.manoapklausa.lt, anketos patalpavimo nuoroda su prašymu dalyvauti apklausoje platinama socialiniuose tinkluose ir elektroniniu paštu.

Bendras užpildytų anketų skaičius – 409, tai: 302 spausdintos anketos, užpildytos tradiciniu rankiniu būdu, ir 107 anketos, užpildytos internete, naudojant www.manoapklausa.lt sistemą.

3. Apibendrinta tyrimo rezultatų analizė

Iš viso apklausoje dalyvavo 409 respondentai, iš jų 65,3 % – moterys ir 34,7 % – vyrai. Didžioji dalis apklaustųjų (29,3%) – 16–30 metų amžiaus, šią respondentų grupę sudaro 120 apklaustųjų. 110 atsakiusių buvo 31–50 metų amžiaus, tai sudaro 26,9 % visų tyrime dalyvavusių asmenų. Tyrime dalyvavo 99 respondentai, kurių amžius – 51–65 metai, tai atitinka 24,2 % visų tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausią dalį (19,6 %) apklaustųjų sudarė respondentai, kurių amžius – nuo 66 metų, tokio amžiaus respondentų buvo 80.

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų (38 %) yra įgiję aukštesnįjį išsilavinimą, 24 % – vidurinį, 21 % – aukštąjį, 17 % yra baigę tik pagrindinę mokyklą. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad 5 % atsakiusių išsilavinimo nenurodė, galima spėti, kad šis klausimas daliai respondentų buvo „nepatogus“. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių leis gana objektyviai įvertinti tyrimo rezultatus.

Vertinant interneto vartotojų gebėjimus interpretuoti ir sudaryti dinamiškus realaus pasaulio procesų modelius, atsižvelgta į respondentų gebėjimus vengti grėsmių internete ir naudojimąsi elektroninių paslaugų įvairove.

Vertinant interneto vartotojų gebėjimus prasmingai ir saikingai naudotis internetu bei įvertinti skirtingos informacijos internete patikimumą ir pagrįstumą, atsižvelgta į vartotojų internete praleidžiamo laiko trukmę, interneto vartotojų reakciją į jam nepatinkantį turinį.

Vertinant interneto vartotojų gebėjimus prasmingai ir saikingai naudotis internetu, atsižvelgta į jų internete praleidžiamą laiką (ne darbo metu) ir tai, kaip jie vertina savo priklausomybės nuo interneto situaciją. Pastarajai nustatyti remtasi K. Youngo (1998) priklausomybės nuo interneto diagnostikos punktais (naudojuosi internetu, kai siekiu pabėgti nuo problemų arba noriu pakelti savo nuotaiką; negaliu kontroliuoti interneto vartojimo; kiekvieną kartą užsibūnu internete ilgiau, nei planavau; jaučiu susierzinimą ir nerimą, kai mane atitraukia nuo interneto; būdamas ne tinkle jaučiuosi nerimastingai).

Vertinant interneto vartotojų gebėjimus tinkamai pateikti ir apsaugoti asmeninę informaciją, pažinti įvairias bendruomenes ir alternatyvias bendravimo formas, atsižvelgta į jų pagrindinę internete vykdomą veiklą, suvokimą apie internetinių puslapių patikimumą, slaptažodžių sudarymo ir naudojimo įpročius.

Anketoje pateiktas klausimas, skirtas surinkti duomenis apie tai, ar skirtingos amžiaus grupės pasigenda tinkamo elgesio internete mokymų.

Gautų rezultatų apibendrinimas. Analizė pateikiama pagal esminius elgesį internete apibūdinančius tyrimo kriterijus. Vertinant tyrime dalyvavusius respondentus pagal nurodytą internete praleidžiamą laiką ne darbo metu, daugiausiai laiko internete (38 %) praleidžia asmenys, kurių amžius yra 16–30 metų – po 4 valandas ir daugiau. Šiuo atveju pastebimas polinkis į priklausomybę nuo interneto: asmuo internete praleidžia daugiau nei pusę savo laisvalaikio (4 valandas ir daugiau), būdamas internete siekia pabėgti nuo problemų ir pakelti savo nuotaiką. Vertinant internete ne darbo metu praleidžiamą laiką pagal respondentų grupes, pastebima tendencija: jaunesnio amžiaus interneto vartotojas internete praleidžia daugiau laiko nei vyresnio amžiaus asmenys.

Analizuojant, kokią principą respondentai taiko sudarinėdami slaptažodžius, galima teigti, kad jauniausio amžiaus respondentai (84 iš 120 atsakiusių) yra linkę sudaryti sudėtingesnę slaptažodį, tačiau skirtingose sistemose vartoja tą patį slaptažodį. Kitų tiriamų amžiaus grupių atsakymai šiuo klausimu panašūs: didžioji dauguma respondentų nurodė, kad skirtingose sistemose vartoja tą patį slaptažodį, kurį sudaro vardas, pavardė, kiti asmens duomenys.

Svarbus aspektas, siekiant nustatyti elgesio internete kompetencijos lygį – naudojimasis elektroninėmis viešosiomis paslaugomis. Aktyviausiai viešosiomis elektroninėmis paslaugomis („Lesto“ paslaugomis ir elektronine bankininkyste) naudojasi 51–65 metų žmonės. 51–65 metų amžiaus respondentai aktyviai deklaruoja pajamas per elektroninę deklaravimo sistemą. Vyresnio amžiaus žmonės labiausiai linkę internete skaityti naujienas, o viešosiomis elektroninėmis paslaugomis naudojasi pasyviai.

Socialiniuose tinkluose visos amžiaus grupės dalyvauja aktyviai, čia dažniausiai reaguojama į įvairius pranešimus. Tyrimo duomenys atskleidė, kad 31–50 metų interneto vartotojai aktyviai anonimiškai reiškia emocijas tekstu į pranešimus, kuriems nepitaria (35 % apklaustų šios amžiaus grupės žmonių). 30 % nurodė, kad kartais išreiškia emocijas ne lietuviškais rašmenimis ar sutartiniais simboliais, 20 % – reaguoja atsižvelgdami į tekstą, jo prasmę, siekia diskutuoti, 15 % atsakiusių savo nuomonės internete nereiškia.

Siekiant nustatyti vartotojų elgesio internete kompetencijos lygius pagal amžiaus grupes, pateikti kiekvienai amžiaus grupei gauti apibendrinti rezultatai ir suskaičiuoti balai.

2 lentelė. Tinkamo elgesio internete anketavimo rezultatų palyginimas
pagal amžiaus grupes
Table 2. Comparison of questionnaire results on appropriate online behavior
by age groups

Interneto vartotojų gebėjimas interpretuoti ir sudaryti dinamiškus realaus pasaulio procesų modelius				
	Amžiaus grupės			
Požymis	16–30 m.	31–55 m.	56–65 m.	66 m. ir vyresni
Grėsmių internete vengimas (pasirinktų būdų skaičius)	2 (10 balų)	2 (10 balų)	3 (20 balų)	2 (10 balų)
Elektroninių viešųjų paslaugų naudojimo įvairovė	2 (10 balų)	1 (10 balų)	3 (20 balų)	1 (10 balų)
Interneto vartotojų gebėjimas prasmingai atsirinkti turinį ir įvertinti skirtingos informacijos internete patikimumą bei pagrįstumą				
Komentavimo ypatybės (reakcija į turinį)	Simboliais išreiškia emocijas (10 balų)	Emocijas reiškia anonimiškai (5 balų)	Diskutuoja atsižvelgiant į teksto prasmę (20 balų)	Nuomonės internete nereiskia
Interneto vartotojų gebėjimai prasmingai ir saikingai naudotis internetu				
Praleidžiamas laikas internete ne darbo metu per dieną (val.)	3,2 val. (20 balų)	2,2 val. (20 balų)	2,2 val. (20 balų)	1,4 val. (20 balų)
Požymiai, kad asmuo linkęs į priklausomybę nuo interneto	Naudojasi internetu, kai siekia pabėgti nuo problemų (5 balai)	Naudojasi internetu, kai siekia pabėgti nuo problemų (5 balai)	Internetu naudojasi tikslingai veiklai (20 balų)	Internetu naudojasi tikslingai veiklai (20 balų)
Interneto vartotojų gebėjimai tinkamai pateikti ir apsaugoti asmeninę informaciją, pažinti įvairias bendruomenes bei alternatyvias bendravimo formas				
Pagrindinė internete vykdoma veikla	Bendravimas socialiniuose tinkluose (10 balų)	Bendravimas socialiniuose tinkluose (10 balų)	Naujių skaitymas (20 balų)	Naujių skaitymas (20 balų)
Kritiškas internete publikuojamos informacijos vertinimas	Labiausiai pasitiki „Google“ pateiktomis pozicijomis (10 balų)	Labiausiai pasitiki įmonės ar prekių ženklo internetiniais puslapiais (20 balų)	Labiausiai pasitiki „Google“ pateiktomis pozicijomis (10 balų)	Labiausiai pasitiki naujų portalais (5 balų)
Slaptažodžių sudarymo ir naudojimo efektyvumas	Naudoja sudėtingą slaptažodį, jį užsirašęs (10 balų)	Naudoja vardą, pavardę, kitus asmens duomenis, tai yra užsirašęs (5 balai)	Skirtingoms sistemoms naudoja tą patį slaptažodį iš asmens duomenų (5 balai)	Naudoja asmens duomenis, visur tą patį variantą, jį užsirašęs (5 balai)
Surinktas taškų skaičius	85 balai	85 balai	135 balai	90 balų

Remiantis surinktų duomenų analizės pagrindu suskaičiuotu balų skaičiumi, galima teigti, kad tyrime dalyvavusių respondentų elgesio internete kompetencijų lygiai skirtingi. *Aukštas elgesio internete kompetencijos lygis* priskirtinas 56–65 metų amžiaus interneto vartotojų grupei (135 santykiniai balai). Kitoms trimis amžiaus grupėms nustatytas elgesio internete kompetencijos vidutinis lygis. 85 balai – kritinis vidutinio kompetencijos lygio matmuo, būdingas jauniems (16–30 metų) ir vidutinio amžiaus (31–50 metų) interneto vartotojams.

Išvados ir diskusija

Ištyrę interneto specifiką ir nustatę medijų kompetencijos ypatybes XXI amžiuje, matome, kad daugeliu atveju interneto poveikis jo vartotojams yra teigiamas, suteikia galimybę nevaržomai bendrauti, reikšti nuomonę ir jaustis atviriems. Kita vertus, lemia priklausomybę nuo interneto. Internetas vartotojams suteikia tai, ko nesuteikia nė viena reali žiniasklaidos priemonių sukurta erdvė. Svarbiausiais interneto bruožais galima laikyti ypač greitą žinių pateikimą, didžiulio informacijos kiekio prieinamumą, personalizaciją, anonimiškumą.

Įvertintus medijų kompetencijos ugdymui Lietuvoje skirtų projektų aprašus, palyginus juos su medijų teoretikų ir praktikų išvalgomis, akivaizdu, kad Lietuvoje nepakankamai ugdomos medijų kompetencijos. Pagrindinis dėmesys sutelkiamas ties informacinių technologijų žinių ir įgūdžių lavinimu. Siekiant įgyti medijų kompetenciją, neužtenka vien techninių darbo su kompiuteriu įgūdžių, svarbu ugdyti kritinį mąstymą. Naudojant įvairias medijas kritinis mąstymas ypač svarbus, siekiant saugiai elgtis internete.

Ištyrus vartotojų medijų kompetencijos raišką internetinėje erdvėje galima teigti, kad interneto vartotojai, užuot ieškoję ir pasyviai naudojęsi surasta informacija, dabar imasi aktyviai ją kurti, vertinti ir platinti. Vartotojai įgalinami kurti asmeninius socialinius tinklus, tampa atsakingi už visos savo komunikacinės infrastruktūros organizavimą, socialinis tinklas tampa dalinimosi turiniu rezultatu.

Atlikus gyventojų gebėjimo naudotis informacinėmis technologijomis ir viešosiomis elektroninėmis paslaugomis galimybių bei priežastinių veiksnių apžvalgą, akcentuotinos pagrindinės nesinaudojimo e. paslaugomis priežastys: medijų kompetencijos stoka ir informacijos apie e. paslaugas nepakankama sklaida.

Didžiausias kompetencijos požymių skirtumas tarp amžiaus grupių pasireiškė vertinant asmens polinkį į priklausomybę nuo interneto. Čia jaunesnėms amžiaus grupėms atstovaujantys respondentai (16–30 ir 31–55 metų) įvertinti 5 balais, tuo tarpu vyresnieji (55–65 bei 66-ių ir vyresni) surinko 20 balų, tai yra jaunesni asmenys yra labiau linkę į priklausomybę, o vyresni tokių požymių savo elgesyje neidentifikuoja.

Kompetencijų lygiai pagal amžiaus grupes labiausiai išsiskyrė gebėjimuose kritiškai vertinti internete publikuojamą informaciją. Pagal šį požymį mažiausiai kompetentingi vyresnio amžiaus grupės atstovai, kurie labiausiai pasitiki naujienų portaluose skelbiama informacija. Šiuo požiūriu kompetentingiausi yra 30–55 metų amžiaus grupės respondentai, jie labiausiai pasitiki konkrečios įmonės ar prekės ženklo internetiniais puslapiais.

Didelė dalis (75 %) didžiausią vertinamų tinkamo elgesio internete balų skaičių surinkusių vyresnio amžiaus (55–65 metų) grupės atstovų pasigenda tinkamo elgesio internete mokymo, tuo tarpu didžioji dauguma jaunesnio amžiaus grupės atstovų (72,5 %) tokių mokymų nepasigenda.

Diskusinis pastebėjimas švietimo politikams: apibrėžiant gerovės visuomenės siekius, daugiau dėmesio skirti įvairioms medijinės kompetencijos sritims. Remiantis tyrimo rezultatais, atsižvelgiant į nustatytus kompetencijų trūkumus, kurie būdingi konkrečioms amžiaus grupėms, tikslinga skirti medijinės kompetencijos įgūdžių lavinimo programas.

Gauta 2015 05 23

Pasirašyta publikuoti 2015 06 08

Literatūra

- Alvermann, D. E. (2004). Media, Information Communication Technologies, and Youth Literacies. *American Behavioral Scientist* 48 (1): 78–83. Prieiga per *Sage Journals*.
- Coldiron, A. E. B. (2004) Public sphere / contact zone: Habermas, early print and verse translation. *Criticism* 46 (2): 207–222.
- Deursen, A. J. A. M. van, Dijk, J. A. G. M. van (2009). Using the internet: Skill related problems in users: online behavior. *Interacting with Computers* 21(5): 393–402.
- Dijk, J. A. G. M. van (2005). *The deepening divide. Inequality in the information society*. London: Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dzemydienė, D., Naujikienė, R., Kalinauskas, M., Jasiūnas, E. (2010). Evaluation of security disturbance risks in electronic financial payment systems. *Intellectual Economics* 2 (8): 21–29. Vilnius: Mykolas Romeris Publishing Centre.
- Goldkuhl, G., Rostlinger, A. (2010). *Development of public e-services – a method outline*. Paper accepted to the 7th Scandinavian Workshop on E-Government (SWEG-2010), January 27–28 [interaktyvus]. Örebro University. Prieiga internete: <http://www.vits.org/publikationer/dokument/722.pdf> [žiūrėta 2014 03 04].
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White paper on the Digital and Media Literacy Recommendation of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Communications and Society Program. The Aspen Institute. Prieiga internete: <http://www.knightcomm.org/digital-and-media-literacy/executive-summary/>
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to Recognize the signs of Internet addiction and a Winning strategy for Recovery*. New York: John / Wiley&Sons. Viso testo prieiga internete: http://www.icsao.org/fileadmin/Divers_papiers/KYoung-internetaddiction5.pdf
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, P., Robinson, A. J., Weigel, M. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture. *Media Education for the 21st Century*. Prieiga internete: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf
- Johnova, M. (2004). *The Language of Chat* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://philologica.net/studia/20040113000003.htm> [žiūrėta 2014 03 04].

- Kačerauskas, T. (2010). Medijos ir istorija. *Problemos* 87: 165–173.
- Kellner, D., Share, J. (2007). Critical Media literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. In: D. Macedo, Sh. R. Steinberg (eds.). *Media literacy: a reader*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., p. 3–24.
- Langas į ateitį* [oficiali aljanso „Langas į ateitį“ svetainė]. Vilnius [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://langasiateiti.epilietis.eu/index.php> [žiūrėta 2015 05 25].
- Leung, L. (2014). Predicting Internet Risks: A Longitudinal Panel Study of Gratifications-sought, Internet Addiction Symptoms, and Social Media Use among Adolescents and Children. *Health Psychology and Behavioral Medicine* 2(1): 424–439. Prieiga internete: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21642850.2014.902316>
- Lietuvos nacionalinė UNESCO komisija* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.unesco.lt/komunikacija-ir-informacija/mediju-ir-informacinis-rastingumas> [žiūrėta 2015 05 25].
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review* 7: 3–14.
- Mcluhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
- Michelkevičius, V. (2006) Tarpdisciplininės komunikacijos mokslų transformacijos vokiškoje mokslo tradicijoje: medijų paradigma. *Informacijos mokslai* 37: 135–143.
- Moody, E. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *Cyber Psychology and Behavior* 4: 397.
- The handbook of sustainability literacy: skills for a changing world*. (2009). Ed. A. Stibble. Foxhol etc.: Green Books Ltd.
- Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimo metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
- Ugdymo sodas* [interneto naršykle atveriamą aplinką, kurioje mokytojas gali ieškoti informacijos, dirbti ir bendrauti, oficiali Projekto Nr. VP1-2.2-ŠMM-02-V-01-008 svetainė]. (2014). Vilnius. Prieiga internete: <https://duomenys.ugdome.lt/?/mm/media/med=2/209>
- Uznienė, R. (2009). *Medijinis ugdymas: švietimas, lavinimas ir mokymas apie žiniasklaidą*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
- Visuotinė lietuvių enciklopedija*. (2008). T. 14. Vilnius: Mokslų ir enciklopedijų leidykla.
- Zeidmane, A., Vintere, A. (2008). Information Culture in Engineering Education. *Problems of education in the 21st century* 5: 129–135. Prieiga per <http://oaji.net/articles/2014/457-1392224211.pdf>

ANALYSIS OF INTERNET USER ONLINE BEHAVIOUR

Inga Gabsevičiūtė, Daiva Janavičienė

Summary

Having stormed into the rapidly-changing world, the internet is praised by many and seems like a promising tool to bring public activity back into public life, but others show disapproval and look at it with irony, considering the internet an artificial and only virtual space where serious discussions about public affairs should not take place. Due to the internet-provided ability to rapidly spread huge amounts of information at low cost and ease the communication, many call it the new technology of democracy. Because of its novelty, the internet remains a relevant research object for researchers. There have been quite a few studies conducted on the internet users' online behavior (Coldiron, 2004; Dijk, 2005; Deursen, Dijk, 2009; Zeidmane, Vintere, 2008; Livingstone, 2004; Leung, 2014).

While compiling a set of social skills that will be important in the future, compiler A. Stibble adds a separate chapter on literacy in the new media (The Handbook..., 2009).

By examining the effect of the internet on its users, the research identifies characteristics of media literacy, thus giving ground to the analysis of users' online behavior.

Research purpose – to identify and define the levels of media literacy demonstrated through Lithuanian internet users' online behavior. To achieve this, the following research tasks were performed: 1) having examined the specifics of the internet, the characteristics of XXI century media literacy were identified; 2) the nature of the internet users' media literacy online was examined; 3) the levels of literacy demonstrated through Lithuanian online behavior were defined; 4) internet users' online behavior based on age groups was analysed and summarized; 5) the levels of literacy of separate age groups were identified.

Methods. By using the methods of literature review analysis, abstraction, analogy, deduction and comparison, a conception of the nature of media literacy and the internet users' online behavior was developed. When analysing the internet users' online behavior, the methods of paper-and-pencil based survey (questionnaire) and descriptive statistics were used.

The global tradition of media literacy already counts for over 50 years, with the initiative abroad being taken on by governments, libraries, businessmen, funds, the media. On the international level, much effort to promote media literacy is put by UNESCO. This organization supports the initiatives that seek to develop media literacy as part of life-long learning.

In comparison to educational movement for media literacy in Western countries, Lithuania is only at the initial stage. However, the development is progressive. As an example we can take association „Langas į ateitį“, which has started from basic computer literacy and continues to expand its activities in terms of media literacy. It is important to mention some of the implemented projects, including “Computer Literacy Basics for a Lithuanian e-Citizen”, “Modern Ways of Acquiring ICT Knowledge”, “Online services for a Lithuanian e-Citizen”, “Safer Internet LT SICII” (Langas..., website).

Professor of Communication Science Jan A. G. M van Dijk (Dijk, 2005), Henry Jenkins and other authors (Jenkins et al., 2006) identify different skills that shape media literacy and have an effect on internet users' online behavior. Media literacy may be considered a set of skills that enable a person to participate in lives of new communities clustered within a network-connected society. Internet users have different characters and views, they abide by various norms and behave

differently both in real and virtual world. In order to impartially evaluate the users' online behavior, it is necessary to define the basic levels of literacy demonstrated through online behavior.

The underwritten are the core skills that guarantee an appropriate online behavior. They were compiled based on the criteria suggested in Henry Jenkins et al. publication as well as on the insights of the authors of this research. The aforementioned communication field researcher defines *media literacy* as a set of skills that enable a person to participate in lives of new communities clustered within a network-connected society. The core skills that define an appropriate online behavior are *simulation, cognition and judgement, collective intelligence, negotiation and ability to protect oneself* (Jenkins et al, 2006 p. 1–5). The criteria of appropriate online behavior used in the empirical research were extended and defined as following:

- The ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes;
- The ability to meaningfully sample and remix online content and evaluate reliability and credibility of different information sources;
- The ability to use the internet meaningfully and in moderation;
- The ability to appropriately convey and protect personal information, to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms.

Using Market Jahnova's (Jahnova, 2004) definitions of inappropriate features of comments and considering the effect on the usage of Lithuanian language, the characteristics of appropriate online behavior are added as one of media literacy components.

Research methodology. After the criteria of appropriate online behavior are defined, they are associated with peculiarities of an internet user's behavior. Specific online actions are named (for example, usage of e-services, threat identification etc.) and then features are identified, based on which an internet user's action is placed under a certain level of literacy.

In order to impartially examine and determine the levels of literacy demonstrated through internet users' online behavior, a score calculation system is applied. If the group of respondents picks an answer that belongs to a high level of literacy demonstrated through online behavior, it gets 20 points, an average level scores 10 and a low level – 5 points. A level of literacy demonstrated through online behavior is then determined by the total score. The following is an intended ratio of accumulated points and level of literacy:

- High level of literacy demonstrated through online behavior – 160–125 points.

- Average level of literacy demonstrated through online behavior – 120–85 points.
- Low level of literacy demonstrated through online behavior – 80 and less.

The research analysed internet users' ability to interpret and construct models of dynamic real-world process by evaluating the users' main activities online, focusing on specific actions and evaluating their quantity.

Summary of the research results. In total, 409 respondents filled out the questionnaire, 65.3 % were females and 34.7 % males. The majority of the respondents, 29.3 % or 120, belongs to the age group of 16–30. 110 participants or 26.9 % belong to the age group of 31–50. The age of 99 respondents, or 24.2 %, ranges from 51 to 65 years. The minority, 80 or 19.6 %, were respondents over 66.

The analysis is presented based on core research criteria that define online behavior. The results of the evaluation of respondents based on their time online outside work hours show that the biggest amount of time online (38 %) is spent by people that belong to the age group of 16–30 – 4 hours and more. In this case a predisposition to addiction is noticeable: a person spends more than half of his free time online (4 hours and more), in such a way seeking to escape from problems and cheer up. Evaluation of time spent online outside work hours based on groups of respondents allows to see a trend – an internet user of a younger age spends more time online than a user of older age. Analysis of the principles by which respondents create their passwords suggests that younger respondents (84 out of 120 who answered) usually create a more complex password, but use the same one on various systems, and passwords most often consist of their name, surname and other personal data.

Usage of public e-services is a very important aspect which helps to determine a level of literacy demonstrated through online behavior. The most active users of public e-services (Lesto services and e-banking) are 51–65-year-olds. They are very active at returning details of income via the specific e-system. However, while online, older people mostly read news and are pretty passive at using public e-services.

All age groups are active on social networks – here people mostly respond to various posts. The research results suggest that internet users of age 31–50 actively and anonymously express their emotions in writing as a response to posts they do not agree with (35 % of the respondents do so). 30 % answered that sometimes they express emotions in non-Lithuanian lettering or symbols, reaction of 20 % depends on the text, its meaning, they want to engage in a discussion. 15 % of the respondents do not express their opinion online.

Based on the analysis of the collected data and calculated points from the questionnaire, we can come to a conclusion that the research participants' levels of

literacy demonstrated through online behavior are different. High level of literacy can be accredited to internet users of the 56–65 age group (135 conditional points). Other three age groups were identified as having an average level of literacy demonstrated through online behavior. Total score of 85 points (the lowest in range) is common to internet users of young (16–30) and average (31–50) age.

After the opportunities and causative factors overview of residents' ability to use information technologies and public e-services, the lack of media literacy and insufficient spread of the service-related information were identified as key reasons of not using e-services.

The biggest difference in literacy among age groups is visible when evaluating a personal predisposition to internet addiction. Here the respondents of younger age groups (16–30 and 31–55 years) received 5 points, whereas older people (55–65 and over 66 years) received 20 points, meaning that youngsters are more predisposed to addiction, but the behavior of the elderly does not seem to indicate any signs of that.

The levels of literacy based on age groups mostly varied in the ability to critically evaluate online information. Based on this sole criterion, older people have the lowest literacy. They are the ones who trust information on news portals the most. Respondents of 30–55 years have the highest level of literacy, they rely on information posted on websites of specific companies or trademarks.

The biggest part (75 %) of the group that received the highest score for the level of literacy demonstrated through online behavior, i.e. the group of 55–65-year-olds, say they miss training on appropriate online behavior, whereas the majority of younger age groups (72.5 %) claim they do not.

Controversial remark to politicians in education field: when defining goals of welfare society, pay more attention to various areas of media literacy. This research identified several literacy problems typical to certain age groups, therefore it would be advisable to use the results and differentiate educational programs aimed to improve media literacy.