

Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *Delfi.lt*

Diana Liepinytė-Kytrienė

Anotacija

Šiame straipsnyje¹ asmens paminėjimo aspektu tiriamos interneto naujienų portalo *Delfi.lt* antraštės. Analizuojama 191 antraštė, kuriose vardu ir/ arba pavarde arba žinomu slapyvardžiu minimas koks nors asmuo. Taip pat analizuojama 191 šalia antraščių esanti iliustracija bei peržvelgiamas 191 straipsnis ir su jais susiję komentarai. Analizuojant remiamasi tokiomis teorinėmis prielaidomis: interneto portalų antraštės kartu su iliustracijomis sudaro titulinį puslapių pagrindą – nuorodas, kurios ne tik reziumuoja straipsnius, bet ir skatina juos skaityti. Viena iš poveikio skaitytojams priemonių yra antraštės-faktiniai teiginiai. Šio straipsnio tikslas – atsakyti į klausimą, kokių poveikio priemonių yra šio tipo antraštėse ir kaip jos veikia interneto naujienų portalo skaitytojus. Analizuojama, ar individo vardu ir pavarde pasinaudojama siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį ir kaip tai daroma. Tyrimui pasirinktas kokybinis turinio analizės metodas. Pasirinktu aspektu siekiama atskleisti tipiškiausias poveikio skaitytojams priemones, taikomas antraštėse. Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad interneto naujienų portalo *Delfi.lt* straipsnių antraštėse asmens paminėjimas dažnai tampa poveikio priemone, kuria norima atkreipti skaitytojų dėmesį: nors esama situacijų, kai tai daroma neutraliai ar pozityviai įvertinant minimo asmens pasiekimus, vis dėlto daugiau esama kritiško, neigiamo individo vertinimo.

Raktažodžiai: interneto naujienų portalas, antraštė, poveikio priemonės, asmens paminėjimas, faktiniai teiginiai, stilistika.

Keywords: internet news portal, headline, impact measures, personal naming, factual proposition, stylistics.

1. Įvadas

Interneto naujienų portaluose antraštė – vienas svarbiausių elementų. Ja ne tik trumpai apibendrinama straipsnyje pateikta informacija, bet ir skatinama perskaityti visą straipsnį. Antraštė

¹ Straipsnis parengtas pagal Dianos Liepinytės-Kytrienės magistro darbą „Poveikio priemonės interneto portalo *Delfi.lt* antraštėse: asmens paminėjimo aspektas“ (Vilnius, 2013).

pateikiama nuoroda į kokią nors naujieną, kurioje dažnai greta neutralios informacijos esama ir subjektyvaus požiūrio. Siekiant įtaigumo nevengiama nei paveikių stilistinių priemonių, nei pasinaudojimo žinomo asmens populiarumu. Kad asmens paminėjimas gali turėti įtakos antraštės įtaigumui, liudija statistika. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dvidešimtyje procentų² interneto portalo *Delfi.lt* antraščių vardu, pavarde ar visiems gerai žinomu slapyvardžiu minimas koks nors asmuo. Galima spėti, kad tai, kaip žmogus pristatomas žiniasklaidoje, gali lemti ir jo įvaizdį visuomenėje.

Viena iš asmens įvaizdžio formavimo priemonių yra antraštės-faktiniai teiginiai. Jie straipsnyje prilyginami Vito Labučio apibrėžtiems konstatuojamiesiems sakiniams. Pranešimas, kuriame informacija pateikiama neutraliai, be jokio emocinio poveikio, čia vadinamas faktiniu³ teiginiu. Kita vertus, svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad „faktų atranka ir pranešimas yra ne tik jų konstatavimas ir aprašymas, bet ir savotiškas vertinimas“ (Žurnalistikos enciklopedija 1997: 129). Juk autorius pats nusprendžia, kad verta rašyti būtent jo pasirinkta tema, ir dažniausiai pateikia informaciją taip, kaip jam atrodo tinkamiausia. Todėl šiame straipsnyje aprašome tyrime priskiriant antraštes faktinių teiginių grupei bus vadovaujamosi paviršiniaisiais (tais, kurie matyti antraštėje) duomenimis, nesigilinant į jų atrankos kriterijus.

Šio straipsnio objektas – interneto naujienų portalo *Delfi.lt* straipsnių antraštės-faktiniai teiginiai, kuriose vardu, pavarde ar slapyvardžiu minimas koks nors asmuo. Straipsnyje skiriama dėmesio ir greta straipsnių esančioms iliustracijoms, jų vaizdinei kalbai. Siekiama išsiaiškinti, kokios detalės daro iliustracijas paveikesnes. Analizei pasirinktas 191 populiariausio⁴ naujienų portalo Lietuvoje *Delfi.lt* straipsnis. Taip pat tiriamos greta antraštės esančios iliustracijos, straipsniai ir straipsnių komentarai. Šio straipsnio tikslas – atsakyti į klausimą, kokių poveikio priemonių yra šio tipo antraštėse ir kaip jos veikia interneto naujienų portalo skaitytojus. Analizuojama, ar individo vardu ir pavarde pasinaudojama siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį ir kaip tai daroma. Norint pasiekti šį tikslą, buvo:

1. Ištirta, kokiomis kalbinėmis priemonėmis apibūdinamas antraštėje minimas asmuo. Kas būdinga antraštėms, kuriose minimas asmuo neturi tiesioginių apibūdinamųjų žodžių.
2. Nustatyta, koks veiksmožodžio laikas dažniausiai vartojamas antraštėse-faktiniuose teiginiuose. Kokią funkciją atlieka kiekvienas laikas: esamasis, būtasis kartinis, būsiamasis.
3. Išnagrinėta, koks yra antraštėje minimo asmens santykis su iliustracija.

² Tyrimas atliktas remiantis 2012 m. rugpjūčio mėnesio antraštėmis.

³ „Žurnalistikoje faktas – tai informacija, turinti objektyvią realybę. Faktai yra žinios, dokumentai, duomenys apie žmogų ir kt.“ (Žurnalistikos enciklopedija 1997: 129).

⁴ Remiantis *Audience.lt* duomenimis, portale *Delfi.lt* per 2012 metų rugpjūčio mėnesį apsilankė 1063641 unikalų vartotojų – daugiausia iš visų Lietuvos naujienų portalų.

2. Teorinės įžvalgos

2.1. Antraštės samprata

Norint analizuoti antraštę kaip atskirą objektą, svarbu ją apibrėžti. Regina Koženiauskiene teigia, kad „antraštė – paprastai trumpas vieno sakinio tekstas, kuriuo nusakoma publikacijos esmė, pagrindinis turinys“ (Koženiauskiene 2013: 46). Šiame straipsnyje sakiny suvokiamas kaip „komunikacijai skirtas sintaksinis vienetas, kurio pamatą sudaro pagal vieną iš struktūros schemų suformuota gramatinė konstrukcija, turinti atskirą predikatyvumą bei pasakymo situaciją“ (Labutis 1998: 109). Suvokiant sakinį kaip tam tikrą komunikavimo vieneta, kurio konstrukcija padeda išreikšti norimą pasakyti mintį, šiame straipsnyje antraštės bus laikomos sakiniiais, vadinamais atskirais retoriniais kūriniais.

Siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį, padaryti įspūdį, nustebinti kartais antraštėje nutolstama nuo straipsnyje aprašomų dalykų. Todėl kalbant apie interneto straipsnių antraštes pateiktą Koženiauskiene apibrėžtį vertėtų išplėsti, nes atsiranda galimas intriguojančio, tačiau straipsnio esmės nenusakančio antraštinio sakinio egzistavimas. Tuomet antraštėse vietoje trumpo esmės nusakymo pateikiama tik nedidelė straipsnio detalė – temos užuomina, citata arba nuo esmės nutolusi intriguojanti frazė. Be to, internete antraštė ir visas tolesnis tekstas egzistuoja atskiruose virtualiuose languose. Tokia atskirtis padidina interneto straipsnių antraščių autonomiškumą – antraštė pradeda funkcionuoti kaip individualus žinutės pavidalo informacijos šaltinis.

Šio straipsnio autorės manymu, interneto straipsnių antraštės dažnai egzistuoja kaip savarankiški mikrotekstai. Kadangi pagrindiniame portalo *Delfi.lt* lange matyti daugybė antraščių, o ištisi straipsniai skaitomi tik perėjus į kitą langą, skaitytojai dažnai taupydami laiką tenkinasi vien tik antraščių skaitymu. „Jos lyg hiperteksto⁵ aukščiausias lygmuo, visiškai tenkinantis daugelio skaitytojų poreikius, mat nemaža apsiriboja tik jomis“ (Marcinkevičienė 2008: 175). Taigi antraštės šiuo atveju tampa trumposiomis informacinėmis žinutėmis laiką taupantiems žmonėms. Su tuo susijusi ir internete pateikiama informacijos gausa. Vien *Delfi.lt* kiekvieną dieną pateikiama apie 60 naujų straipsnių⁶. Norint visus juos perskaityti, reikia daug laiko. Arba reikia pasirinkti sau aktualias naujienas, o būtent „antraštės padeda greitai ir tikslingai atrinkti skaitytoją dominančius tekstus“ (Bitinienė 2007: 62). Jose užkoduota trumpa informacinė žinutė ne tik padeda skaitytojui apsispręsti, skaityti visą straipsnį ar ne, bet ir gali būti priimta skaitytojų kaip konkreti faktinė žinia.

⁵ „Hipertekstas – tai elektroninio dokumento tekstas, kurio atskiros dalys siejamos saitais – nuorodomis, turinčiomis matomas dalis ir po jomis paslėptus komponentus“ (Enciklopedinio kompiuterijos žodyno internetinė versija).

⁶ Skaičiavimas atliktas straipsnio autorės analizuojant.

Įprastai vienu sakiniu-fraze apibūdinanti straipsnį antraštė gali būti traktuojama kaip atskirtas (bet neatsietas) teksto atrankinis vienetas, savitas trumpas tekstas. Tokia antraštės, kaip atskiro mikroteksto, samprata suteikia galimybę interpretuoti ją pirmiausia be viso straipsnio teksto.

Kadangi internete, kitaip nei spaudoje, antraštės įprastai nesiskiria viena nuo kitos nei šriftu, nei spalva, nei dydžiu, tarpusavyje jos varžosi turiniu ir kalbine raiška – kuo efektingesnė antraštė, tuo didesnė tikimybė, kad bus susidomėta ir pačiu straipsniu. Kaip teigia Robertas Boduchas, „jei antraštė skaitytojui atrodo įdomi, tikėtina, kad jis skaitys toliau“⁷ (Boduch 2010: 11). Šis interneto straipsnių antraščių specialistas patrauklumo aspektą iškelia aukščiau nei informatyvumą. Prie panašios išvados prieina ir Audronė Bitinienė teigdama, kad antraštės būna „ne tik informatyvios, bet ir paveikios, nes svarbiausias jų tikslas – reklamuoti ir siekti adresato pritarimo ir veiklos (bent jau perskaityti tekstą)“ (Bitinienė 2007: 62). Bitinienė dėmesio atkreipimo funkciją traktuoja net kaip svarbesnę nei informavimo. Tokie antraštės vertinimai suteikia galimybę interpretuoti antraštę kaip atskirą (nuo viso straipsnio) mikrotekstą, kuriam raiškos sklandumas ir intrigos perspektyva svarbiau nei informatyvumas. Turinio ar raiškos įdomumo dažniausiai siekiama naujos, netikėtos minties pasakymu, citata ar net subjektyvia autoriaus nuomone. Tokie naujumo ir netikėtumo aspektai yra būdingi ir populiariesiems tekstams. Tad tikėtina, kad tarp pastarųjų ir interneto antraščių būtų galima rasti sąlyčio taškų.

Taigi šiame straipsnyje interneto straipsnių antraštės bus suvokiamos ir analizuojamos kaip savarankiški retoriniai kūriniai, kuriuose greta pirminės funkcijos – informuoti, yra ir ne mažiau svarbi apeliacinė funkcija. Interneto erdvėje antraštės funkcionuoja kaip atskiri mikrotekstai, kuriuose užkoduotos trumpos informacinės žinutės padeda skaitytojui apsispręsti, skaityti visą straipsnį ar ne.

2.2. Antraščių klasifikacija

Interneto naujienų portalams būdingos sakinio tipo antraštės, kurių pagrindas – veiksmožodis, suteikiantis antraštei aiškumo, konkretumo, vaizdingumo, dinamiškumo bei įvardijantis baigtinę mintį (Marcinkevičienė 2008: 176). Tik tokio tipo antraštės, kuriose esama veiksmožodžio, galima vadinti sakiniiais. Pastebėtina, kad pirmosios būdingesnės knygoms bei tiems spaudos leidiniams, kurie antraštei skiria ribotą vietą. Kadangi virtualioje erdvėje, pasak *Delfi.lt* atstovų, plotas, skirtas straipsnių antraštėms, nėra ribojamas, tai nėra būtinybės sprautis į jokių rėmus. Todėl tikėtina, kad

⁷ Čia ir toliau tekste šio autoriaus citatos – straipsnio autorės vertimas. „If the headline seems interesting to the reader, chances are, they’ll continue reading“ (Boduch 2010: 11).

didžioji dalis tiriamų antraščių bus išreikštos sakiniu. Kadangi tokios struktūros antraštėse straipsnio idėja dažniausiai būna išsamiau perteikta, atsiranda ir išsamesnės analizės galimybė.

Išsamiai analizei itin naudingas detalesnis struktūrinis skirstymas. Peržiūrėjus tiriamą medžiagą paaiškėjo, kad visas antraštes pagal struktūrą galima suskirstyti į tris grupes: teiginius, citatas ir klausimus. Teiginiai dar skirstomi į faktinius ir vertinamuosius, o citatos – į tikslias ir perfrazuotas. Šio straipsnio autorės nuomone, faktiniai teiginiai artimiausi Vito Labučio apibrėžtiems konstatuojamiesiems sakiniams⁸, o vertinamieji teiginiai – Marcinkevičienės aptartoms komentuojamosioms antraštėms⁹. Tikslios citatos apibūdinamos remiantis tradiciniu citatos apibrėžimu, kurį bene vienodai pateikia tiek Labutis¹⁰, tiek Koženiauskiene¹¹. Perfrazuotos citatos siejamos su netiesioginės kalbos raiška¹², o klausimu išreikštomis antraštėms taikomas Labučio suformuluotas klausiamojo sakinio apibrėžimas¹³.

Antraštės, kuriose kas nors teigiama, šiame straipsnyje prilyginamos konstatuojamajam sakiniui. Pastaruoju, kaip teigia Vitas Labutis, „realizuojama įprasčiausioji sakinio funkcija – pranešti, skelbti ką nors, pateikti informaciją“ (Labutis 1998: 112). Pranešimas, kuriame informacija pateikiama neutraliai, be jokio emocinio poveikio, bus vadinamas **faktiniu teiginiu**. Tai antraščių rūšis, kuria realizuojama pirminė žiniasklaidos funkcija – objektyviai skelbti faktinę informaciją. Objektyvus aktualumas, pagrįstas reikšmingais tikrovę atitinkančiais faktais, Vyto Urbono laikomas būtina sąlyga imantis rašyti straipsnį (Urbonas 2002: 44). Tačiau gali būti, kad faktinis teiginys – tik stilistinė priemonė. Pasitelkiant faktinio teiginio formuluotę galima išreikšti ir subjektyvią poziciją. Be to, svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad „faktų atranka ir pranešimas yra ne tik jų konstatavimas ir aprašymas, bet ir savotiškas vertinimas“ (ŽE 1997: 129). Dažnai autorius pats arba jo atstovaujamo portalo redaktorius nusprendžia, kad verta rašyti pasirinkta tema, ir pateikia informaciją taip, kaip jam atrodo tinkamiausia.

Pagal funkcijas Koženiauskiene skiria dvi antraščių rūšis: **neutraliąsias**, atliekančias nominacinę funkciją, ir **ekspresyviausias**, atliekančias ekspresinę funkciją (Koženiauskiene 2013: 46). Kadangi

⁸ „Konstatuojamuoju sakiniu gali būti pranešamas, konstatuojamas faktas, situacija, būseną, ypatybė ar savybė turėjimas – visa tai kalbėtojas arba tvirtina, teigia, arba neigia“ (Labutis 1998: 112).

⁹ „Komentuojamosios antraštės – tai reiškinys, galintis iškreipti tiesą, implikuoti tikužuominomis pasakomus dalykus, kelti insinuacijų ir painioti dvi spaudos tekstų funkcijas: informuoti ir komentuoti“ (Marcinkevičienė 2008: 189).

¹⁰ „Citata – tai kabutėmis įforminama monologinio tipo autorinė kalba, kurią sudaro kieno nors kito atskiri žodžiai, mintys, kito asmens sukurtas teksto ištrauka su nuorodomu tos svetimos kalbos autoriumi“ (1998: 359).

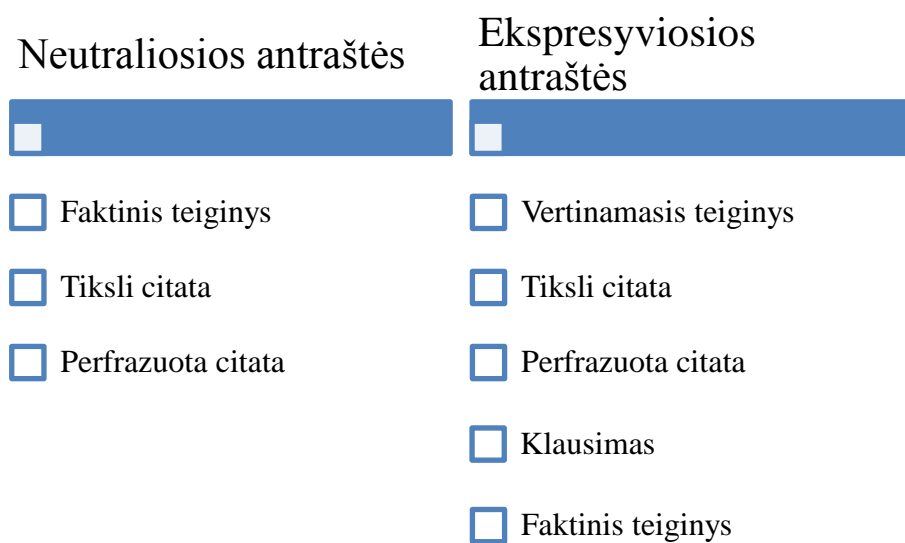
¹¹ „Citata – tai geriausiai matoma intertekstualumo forma, kai nesunkiai atskiriamas autoriaus ir svetimos kalbos tekstas“ (Koženiauskiene 2013: 61).

¹² „Netiesioginė kalba – tai gana tiksliai atpasakota neautorinė kalba, įtraukta į pagrindinį tekstą, vadinasi, formaliai pateikta kaip autorinė kalba“ (Labutis 1998: 360-362).

¹³ „Klausiamuoju laikome sakinį, kuriuo kalbėtojas reiškia pokalbio dalyviui ar teksto adresatui savo norą ką nors sužinoti apie pranešamą dalyką. Klausimui reikšti pirmiausiai pasitelkiama specifinė kylančioji intonacija (Labutis 1998: 113).

internetu straipsnių antraštės tarpusavyje konkuruoja dėl skaitytojų dėmesio, todėl straipsnių autoriai, rašydami antraštes, nevengia emocijas išreiškiančios leksikos. Koženiauskiene atkreipia dėmesį, kad net teisminių institucijų atstovai pripažįsta, kad „spauda visuomenei aktualią žinią gali pateikti šokiruojančiai, hiperbolizuojant įvyki“ (Koženiauskiene 2013: 47). Kalbėdamas apie publicistinius tekstus Kazimieras Župerka pastebi, kad jame derinamos intelektinės kalbos priemonės su emocinėmis bei vaizdinėmis, o dalykinė leksika ir loginė sintaksė – su ekspresyviaja raiška (Župerka 2001: 86). Ekspresyvumas antraštėse gali būti reiškiamas stilistiškai žymėtais žodžiais, o iliustracijose – emocingomis mimikomis, gestais išskirtine aplinka.

Apibendrinant antraščių klasifikaciją svarbu išskirti du reikšminius aspektus, kuriais šiame straipsnyje bus tiriamos antraštės. Tai – struktūra ir funkcija. Pirmiausia visos antraštės suskirstomos pagal funkciją į dvi grupes – neutraliąsias ir ekspresyviausias. Tuomet kiekvienai šių grupių priskiriami tinkami pagal struktūrą išskaidyti tipai: faktinis teiginys, vertinamasis teiginys, tiksli citata, perfrazuota citata ir klausimas. Ši bendroji klasifikacija schemiškai pavaizduota pirmame paveiksle.



1 pav. Bendroji antraščių klasifikacija

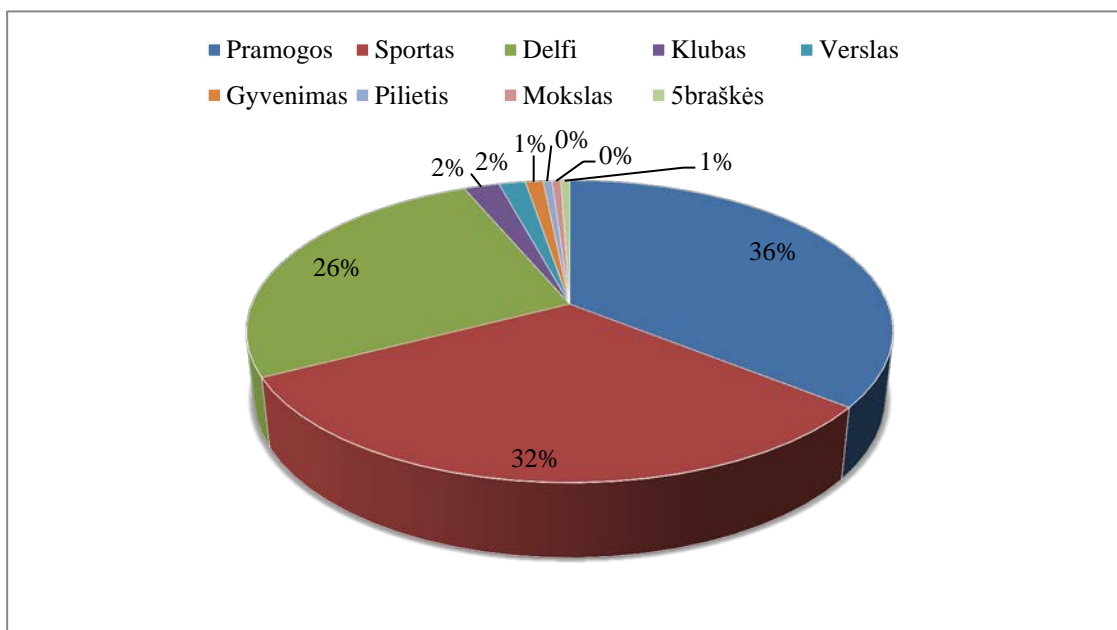
Iš pirmo paveikslo matyti, kad faktiniai teiginiai gali būti tiek neutralieji, tiek ekspresyvieji. Šiame straipsnyje aptariamos tik faktiniais teiginiais išreikštos antraštės.

3. Antraščių-faktinių teiginių analizė

3.1. Antraščių-faktinių teiginių ir portalo rubrikų sąsaja

Kaip jau minėta, faktiniais teiginiais šiame straipsnyje vadinamos antraštės, kuriose informacija pateikiama kuo objektyviau (nors, kaip atskleidė tyrimas, visiško objektyvumo nesama). Tačiau, subjektyvi gali būti (dažnai ir yra) ir faktų atranka. Žurnalistas ar jo darbdavys nusprendžia, kad viena ar kita tema yra aktuali ir/ arba įdomi, todėl verta į ją gilintis. Kaip teigia Žygintas Pečiulis, „faktai netampa faktais, kol jų kažkas nepastebi“ (Pečiulis 2007: 175). Faktinė informacija tampa aktualija tik tada, kai žurnalistas ją pateikia kaip tokią. Taip pat subjektyviai nutariama, koku požiūriu aprašyti vieną ar kitą dalyką. Juk į aprašomą objektą galima pažvelgti tiek iš teigiamos, tiek iš neigiamos pusės, pavyzdžiui, antrosios vietos laimėtojas gali būti arba pašlovintas kaip prizininkas, arba pristatomas kaip nepateisinęs lūkesčių. Nuo tokio subjektyvumo šiame straipsnyje atsiribojama motyvuojant tuo, kad analizuojamos ne pačios naujienos kaip faktai, bet straipsnių antraštės kaip tam tikros stilistinės poveikio priemonės.

Antraščių-faktinių teiginių daugiausia esama *Pramogų* (36 proc.), *Sporto* (32 proc.) ir *Delfi* (26 proc.) rubrikose (žr. 2 paveikslą).



2 pav. Antraščių-faktinių teiginių ir rubrikų sąsaja

Tikėtina, kad šių rubrikų populiarumą lemia tai, kad jose skelbiamos naujienos yra susijusios su žmonių pasiekimais.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad *Pramogų* rubrikos antraštėse dažniausiai rašomas asmens vardas ir pavardė, gana dažnai minima ir profesija. Pastebėtina ir tai, kad pramogų pasaulyje įprasta pateikti

visą asmens vardą. Šiuo atveju asmens įvardijimas gali būti gretinamas su prekių ženklu, kuriuo pateikiama nuoroda į kokį nors asmens talentą, išskirtinę savybę. O *Sporto* rubrikos antraštėse dažniausiai rašoma tik pirmoji vardo raidė ir pavardė. Galima spėti, kad kalbant apie sportininkus, dažniausiai įsidėmima tik pavardė. *Sporto* šaka minima tik kartais, kai jos negalima identifikuoti iš konteksto. O profesijos šioje srityje minėti nėra poreikio, nes beveik visais atvejais kalbama apie sportininkus. *Delfi* rubrikoje vardu ir (arba) pavarde dažnai minimi visuomenėje gerai žinomi (ir atpažįstami) asmenys. Jei esama tikimybės, kad asmuo gali būti neatpažintas, tuomet parašomos ir jo pareigos ar kiti jo tapatybę nusakantys apibūdinimai. Akivaizdu, kad perteikiant aktualijas aiškumas yra itin svarbus. Vis dėlto bene visuose straipsniuose asmens apibūdinimus, jo atliekamų veiksmų įvardijimą bei iliustracijas galima laikyti priemonėmis, padedančiomis pasiekti pagrindinį tikslą – atkreipti skaitytojų dėmesį į straipsnį. Tad norint išsiaiškinti tas įtaigias priemones, visų rubrikų antraštes galima aptarti kartu.

3.2. Asmens apibūdinimas antraštėse-faktiniuose teiginiuose

Kaip atskleidė tyrimas, asmuo antraštėje gali būti minimas tik vardu, pavarde ar slapyvardžiu arba dar būti ir kaip nors papildomai apibūdintas. 76 procentus faktiniais teiginiais išreikštų antraščių sudaro tokie sakiniai, kuriuose nėra plačiau komentuojama, kas toks yra įvardytas asmuo, pavyzdžiui:

(1) *B. Obama paskelbė naujas sankcijas Iranui (43)*¹⁴

(2) *Rūta Janutienė Neryje nardė vilkėdama vakarinę suknelę (12)*

(3) *Madonna prieš koncertą Kijeve teiravosi apie J. Tymošenko (11)*

Nenurodymas, kuo minimas asmuo užsiima, ką veikia gyvenime, rodo, kad antraštės autorius mano, jog minimas asmuo yra gerai žinomas visuomenėje. Presupozicijų pasitelkimas tokiose situacijose dažniausiai sietinas su tais asmenimis, kurių vardai, pavardės ar slapyvardžiai kalbamuoju momentu dažnai minimi įvairiuose žiniasklaidos kanaluose: B. Obama – JAV prezidentas; Rūta Janutienė – žinoma žurnalistė, TV laidų vedėja; Madonna – garsi dainininkė, J. Tymošenko – Ukrainos politikė. Pastebėtina, kad tokie pavyzdžiai, kai tiesiog įvardijamas asmuo, būdingesni rubrikoms *Delfi* ir *Pramogos*. Tikėtina, taip yra todėl, kad šių rubrikų straipsnių antraštėse įvardijami asmenys

¹⁴ Čia ir toliau skliausteliuose antraštės pabaigoje nurodomas straipsnio komentarų skaičius. Kadangi taip pateikiama portale *Delfi.lt*, taip bus rašoma ir šiame straipsnyje. Be to, šis skaičius suteiks informacijos apie straipsnio ir antraštės populiarumą.

paprastai dažnai minimi žiniasklaidoje, todėl visuomenei jų kaskart pristatyti nebereikia – jie jau yra atpažįstami.

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad 36 procentus faktinių teiginių, kuriuose nėra tiesiogiai apibūdinamas minimas asmuo, sudaro antraštės, kuriose asmens pareigos ar gyvenimo veikla paaiškėja iš konteksto, pavyzdžiui:

(4) *R. Berankis įveikė N. Mahutą, pakilo į 84-ą ATP reitingo vietą ir Vašingtone susitiks su pirma turnyro raketė*^{mačo statistika} (114)

(5) *Lietuvos I lygos čempionato turo mače – trys L. Stonkaus įvarčiai* (2)

(6) *K. Annanas traukiasi iš specialiojo pasiuntinio Sirijai pareigų* (10)

(7) *Suomijos ralio starte greičiausias – prancūzas S. Loebas* (2)

Tokį asmens įvardijimą, kai pateiktos aplinkybės leidžia identifikuoti jo veiklą, šio straipsnio autorės nuomone, būtų galima pavadinti kontekstiniu. Štai 4 pavyzdyje kalbama apie teniso turnyrą, tad savaime aišku, jei asmuo jame dalyvauja, jis yra profesionalus šios sporto šakos atstovas. Panašiai ir 5 pavyzdyje, kur kalbama apie minimo asmens įvarčius čempionato mače, ar 7 pavyzdyje, kur nurodoma sporto rūšis – ralis. Tokiais atvejais papildomas asmens pareigų įvardijimas jau būtų pasikartojantis, perteklinis.

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad kontekstiniai asmens apibūdinimai tipiškiausi *Sporto* rubrikos straipsnių antraštėms. Jie sudaro net 85 procentus visų antraščių, kuriose asmens veikla suvokiama iš sakinio. Kontekstinių asmens apibūdinimų populiarumas *Sporto* rubrikoje, tikėtina, susijęs su tuo, kad naujienų apie sportą antraštėse dažniausiai minimas ne tik kokių nors rezultatų pasiekęs ar nepasiekęs asmuo, bet ir turnyras, kuriame dalyvauta. Manytina, kad tokiose antraštėse šie du aspektai (sportininkas ir sporto turnyras) yra pagrindiniai objektai, kuriuos reikia įvardyti siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį. Skaitytojai, kurie skaito *Sporto* rubrikos naujienas, dažniausiai domisi minima sporto šaka ir sportininko rezultatais. O rezultatai – kitas svarbus aspektas tokio tipo antraštėse. Jie turi būti ne tik kuo greičiau paskelbti, bet ir tikslūs. Priešingu atveju dažniausiai sulaukiama pastabų komentarų skiltyje. Štai 4 pavyzdyje rašoma, kad Berankis jau pakilo į 84-ą poziciją, o pačiame straipsnyje rašoma, kad *jis pakils maždaug į 84-ą poziciją*. Dėl šių netikslumų sulaukiama kritikos iš komentatorių¹⁵:

(8) *saulius to spogoutampacukui*

2012-08-01 19:16

¹⁵ Komentarų kalba netaisyta.

Visu pirma žurnalistas turi informuoti visuomenę teisingai, o ne klaidingai.... jei jau raso apie tenisą, tai turi ir išmanyti apie tenisą<...> kad Berankis bus 84 yra nesamone jau todėl, kad jis beveik garantuotai nebus 84...

(9) saulius

2012-08-01 13:18

JIS DAR NIEKUR NEPAKILO, PAKILS TIK KITA SAVAIYE, SPORTO ŽURNALISTAMS TURETU BUTI GEDA RASYTI TOKIAS NESAMONES, NES JEI LAIMES DAUGIAU MACU BUS DAR AUKSCIAU REITINGE, KAIP JUS CIA I DARBA TOKIUS PRIIMA????????

Cituojami komentatoriai piktinasi straipsnio autoriaus neprofesionalumu. Pasak jų, žurnalistas nurodė netikslius sportininko rezultatus ir taip klaidina visuomenę. Komentarų sporto rubrikoje dažnai rašo žmonės, kurie domisi sporto įvykiais, tiek aptariamais nacionalinėje, tiek ir užsienio žiniasklaidoje. Todėl tokie skaitytojai greitai pastebi pateiktos informacijos netikslumus ir skuba juos komentuoti. Iš pavyzdžių matyti, kad jie tai daro itin emociškai. Tai, šio straipsnio autorės nuomone, komentarams suteikia daugiau įtaigumo. Tuomet komentarų skaitytojai gali ne tik suabejoti informacijos teisingumu, bet ir nusivilti minimu asmeniu, o gal net ir straipsnio autoriumi ar pačiu portalu. Tad darydamas faktines klaidas straipsnio autorius gali pakenkti tiek minimo asmens, tiek savo, tiek portalo įvaizdžiui.

Kita pastebėta tendencija – antraštėse išsamiau (ne tik vardu ir/ arba pavarde) apibūdinti asmenis (24 proc. antraščių-faktinių teiginių). Pastebėtina, kad išsamiau apibūdinami tie asmenys, apie kuriuos skaitytojai žino galbūt mažiau nei apie tuos, kurie įvardijami be apibūdinamųjų žodžių. Siekiant suteikti daugiau informacijos apie mažiau žinomą asmenį, dažnai antraštėje nusakoma individo statusas, veikla gyvenime, profesija ar pan., pavyzdžiui:

(10) Kunigui J. Sasnauskui siūloma skirti pirmojo laipsnio valstybinę pensiją (313)

(11) STT sulaukė restoranų „Čili“ savininką T. Karosą ir jo finansininką dėl 30 tūkst. Lt kyšio davimo (316)

(12) Seimo narys P. Gražulis pateko į avariją (181)

Nusakant minimo asmens veiklą dažnai siekiama įvardyti jo statusą visuomenėje. Juk aprašomos situacijos, į kurias patenka daugelis žmonių, tačiau ne apie visus juos rašoma spaudoje. Tad pagrindinis informavimo motyvas – asmens svarba visuomenei. Iš Lietuvos žurnalistų ir leidėjų

etikos kodekso (toliau LŽLEK) matyti, kad informacija, susijusi su viešaisiais asmenimis¹⁶, yra gerokai mažiau suvaržyta nei informacija, susijusi su ne viešaisiais asmenimis (LŽLEK 2008: 13–18). Dėl termino „viešasis asmuo“ apibrėžimo iki šiol diskutuojama. „Anot Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto direktoriaus prof. Žyginto Pečiulio, daugelis žmonių ir dalis žiniasklaidos atstovų įsivaizduoja, kad viešas asmuo yra tas, apie kurį daug kalbama, kuris dažnai rodomas įvairiose žiniasklaidos priemonėse. Iš tiesų, viešo asmens sąvoka yra siauresnė ir suprantama kaip žmogaus, kuris gali lemti tam tikrus sprendimus, yra renkamas ar skiriamas“ (Mankevičiūtė 2012: 12). Vis dėlto šios sąvokos nevienareikšmiškumas suteikia galimybę įvairiai ją interpretuoti. Turbūt viešu asmeniu gali būti vadinamas ir kunigas (10 pavyzdys), ir Seimo narys (12 pavyzdys), ir verslininkas (11 pavyzdys), nors pastarajam viešo asmens statusas mažiausiai taikytinas. Taip, užuot patenkinus visuomenės interesą, tenkinamas visuomenės smalsumas ir privatus asmuo iškeliamas į viešumą. Toks žiniasklaidos dėmesys gali ne tik pažeisti asmens teisę į privatumą, bet ir pakenkti jo įvaizdžiui. Kita vertus, tenkinant visuomenės smalsumą galima atkreipti skaitytojų dėmesį į straipsnį. Šio straipsnio autorė pastebėjo, kad taip dažnai ir atsitinka, nes apie tokių straipsnių populiarumą liudija ir greta antraščių pateikiami komentarų skaičiai. Pastebėtina, kad antraštės, kuriose nusakomos minimo asmens pareigos, sulaukia daugiau skaitytojų dėmesio (remiantis komentarų skaičiumi) nei tos, kuriose asmuo pateikiamas be apibūdinamųjų žodžių.

Siekiant skaitytojų dėmesio antraštėse minimas asmuo gali būti apibūdinamas ir skambiais giriamaisiais (ar peikiamaisiais) žodžiais, dažniausiai būdvardžiais, bet pastebėta ir daiktavardžių, pavyzdžiui:

(13) *Legendinis JAV plaukikas M. Phelpsas tapo daugiausiai olimpinių medalių iškovojoju atletu* (15)

(14) *Mirė garsus JAV rašytojas ir dramaturgas G. Vidalas* (1)

(15) *Milijardierius A. Lebedevas paskelbė apie traukimąsi iš Rusijos* (47)

Iš 13–15 pavyzdžių matyti, kad skambūs giriamieji žodžiai dažniausiai pateikiami sakinio pradžioje – labiausiai matomoje antraštės dalyje. Taip skaitytojų dėmesys pirmiausiai nukreipiamas į asmens apibūdinimą, tik po to – į vardą ir pavardę. Šio straipsnio autorės nuomone, nors dėmesį atkreipiantys apibūdinamieji žodžiai nėra būtini norint suvokti, apie ką kalbama, tačiau jais

¹⁶ Pasak Leonido Donskio, „viešas asmuo yra visuomenės gyvenime aktyviai dalyvaujantis ir vienos siauros grupės (profesinės ar intereso) ribas pranokstančią įtaką turintis asmuo, gaunantis visuomenės pasitikėjimo ir atstovavimo viešajam interesui įgaliojimą įvairiais pavidalais – per politinį mandatą, galių delegavimą, platų socialinį pripažinimą ir pasitikėjimą, populiarumą ir moralinį autoritetą“ (Mankevičiūtė 2012).

sukuriamas ne tik antraštėje minimo asmens įvaizdžio atspalvis, bet ir tarsi pateikiamas papildomas argumentas portalo lankytojams, kodėl verta skaityti konkretų straipsnį. Juk rašoma ne apie eilinius asmenis, o apie *legendinius, garsius, milijardierius*. Kitaip sakant, tokio pobūdžio apibūdinimai atsako į klausimą: kas toks yra minimas asmuo, kad apie jį verta rašyti ir skaityti? Taigi galima teigti, kad tokie asmens išskirtinumo apibūdinimai suteikia naujienoms patrauklumo, skatina atsiversti patį straipsnį. Paminėtina ir tai, kad tokio pobūdžio apibūdinimai nėra dažni (sudaro vos 5 procentus), tačiau bendrame kontekste jie atrodo išskirtiniai. Be to, emocingi apibūdinimai atskleidžia, kad faktiniai teiginių funkcija gali būti ne tik neutrali, bet ir ekspresyvi.

Greta emocinę funkciją atliekančių apibūdinimų esama informacinių. Jais dažniausiai įvardijama asmens padėtis visuomenėje ar situacija, į kurią kalbamuoju momentu pateko minimas individas, pavyzdžiui:

(16) *Kyšininkavimu įtariamo T. Karoso verslo partneris A. Čaplikui paaukoko 16 tūkst. Lt (211)*

(17) *13 užsienio kalbų kalbančios kaunietės J. Vasilenko aistra (79)*

(18) *Aštuoniskart pasaulio čempionas S. Loebas Suomijos ralį laimėjo jau trečiąsyk (1)*

Tikėtina, kad informacinis apibūdinimas sudaro dalį straipsnio esmės, be kurios naujiena netektų aktualumo – konkretumo, aiškumo. Jei 16 pavyzdyje minima auka nebūtų skirta įtartino asmens partneriui, ji nebūtų tokia įdomi. Juk „net ir tie žmonės, kurie padaro didelius nusikaltimus arba yra įsivėlę į viešai žiniasklaidoje aptariamus teismus, laikomi įžymybėmis“ (Agee et al. 2007: 393). O kai paviešinamas ryšys tarp nesąžiningu elgesiu įtariamojo ir žinomo politiko, tuomet negatyviai gali būti įvertintas ir minimas politikas, nepaisant to, kad pirmasis asmuo tik įtariamas (neįrodyta, kad kaltas). O štai 17 pavyzdyje apibūdinimas ir yra esminė pranešimo žinia – žmogus kalba 13 kalbų. Šiuo atveju apibūdinimas padeda asmeniui tapti žinomu.

Informatyvūs apibūdinimai atskleidžia asmens išskirtinumą. Nuo prieš tai minėtų apibūdinimų šie skiriasi ir tuo, kad aptariamam atveju žmogus ne tik apibūdinamas, bet ir apie jį kuriama istorija. Kaip teigia Jay'us ir Maggie Jessupai, žiniasklaidai reikia ne asmens, bet asmens istorijos (Jessup, Jessup 2010: 143–145). Tai būdinga situacijoms, kai norima pristatyti visuomenei nežinomą, tačiau kažkuo įdomų asmenį. 18 pavyzdys atskleidžia, kaip galima sureikšminti tiek patį asmenį, tiek jo pergales. Pasiekimai kokioje nors srityje (ypač pirmos vietos laimėjimas) formuoja pozityvią visuomenės nuomonę apie asmenį, o kiekviena pergalė suteikia pretekstą žiniasklaidai pranešti apie nugalėtoją.

Natūralu, kuo tų pergalių daugiau, tuo dažniau žmogus minimas žiniasklaidoje, o tada ir tampa populiariesnis. Tad kai pranešama, kad ralių laimėjo *aštuoniskart pasaulio čempionas*, toks apibūdinimas daro gerokai didesnę įspūdį nei būtų laimėjęs tiesiog *D. Loebas*. Akivaizdu, kad šiuo atveju informacijos pertekliškumas (nes 16 ir 18 pavyzdžiuose pateikta pabraukta informacija nėra būtina norint suvokti turinį) yra įtaigus ir padeda atkreipti skaitytojų dėmesį.

Tačiau net ir faktinius teiginius asmuo ne visuomet būna pagrindinis subjektas, apie kurį norima pranešti. Būna, kad antraštės autorius mini žinomą žmogų tam, kad pasinaudodamas jo žinomumu atkreiptų dėmesį į kitus daugiau ar mažiau su minimu asmeniu susijusius žmones, pavyzdžiui:

(19) **Mero A. Zuoko** bendražygio Ž. Savicko renginiams – savivaldybės finansinė injekcija (51)

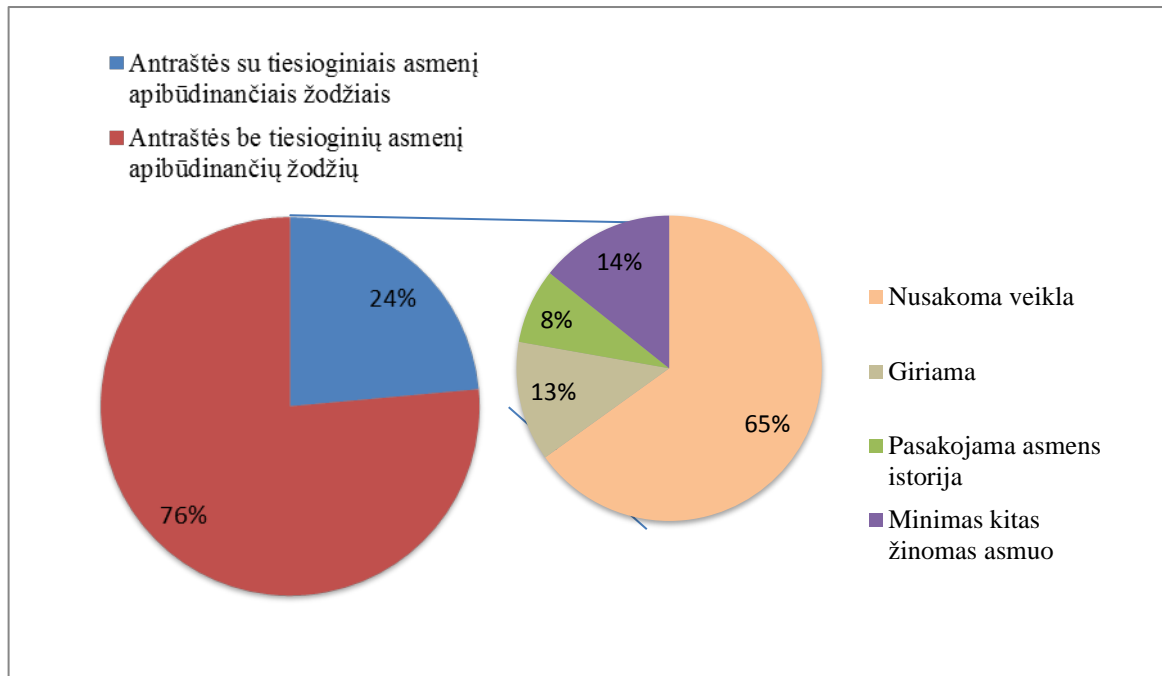
(20) Buvęs **D. Grybauskaitės** patarėjas L. Balsys tapo visuomeninio judėjimo vadovu (63)

(21) **C. Ronaldo** sužadėtinė I. Shayk nusifotografavo intriguojančioje maudymosi kostiumėlių reklamoje (14)

„Visuomenė atkreipia dėmesį į asmenybes dėl jų pasiekimų ir užimamų postų“ (Agee et al. 2007: 393). Kuo žmogaus socialinis statusas yra aukštesnis, tuo jis įdomesnis visuomenei. 19–21 pavyzdžiuose paryškintos pavardės asmenų, kurie yra geriau žinomi visuomenėje nei tie, kurių pavardės pabrauktos. Pirmieji paminėti žinomesni, po jų – mažiau žinomi. Kaip teigia Chipas ir Danas Heath'ai, žiniasklaidoje, kur informacija pateikiama rašytine forma, svarbu pradėti nuo svarbiausių dalykų ir toliau pasakoti istoriją mažėjančios svarbos principu – remiantis vadinamosios „apverstos piramidės“ struktūra (Heath, Heath 2008: 37–39). Nors ši teorija taikoma straipsniui (ar spaudos pranešimui), tačiau, tikėtina, ji yra pritaikoma ir antraštei. Galima pastebėti, kad svarbesni dalykai, (tiksliau sakant tai, į ką rašantysis nori atkreipti skaitytojų dėmesį, ar tai, kuo rašantysis nori atkreipti dėmesį) dažniausiai minimi antraštės pradžioje. Tikėtina, kad atkreipę dėmesį į visuomenei itin gerai žinomus asmenis, skaitytojai įsidėmės ir su jais daugiau ar mažiau susijusius kitus minimus žmones, o galbūt net ir jų veiklą. Tad panašu, kad žinomų asmenų minėjimas greta mažiau žinomų naudingas ne tik žurnalistams, norintiems garsia pavarde pritraukti daugiau skaitytojų, bet ir patiems mažiau žinomiems asmenims. Kita vertus, jei prasta viešoji nuomonė apie žinomą asmenį gali pakenkti ir mažiau žinomo asmens įvaizdžiui.

Taigi antraštes-faktinius teiginius pagal asmens įvardijimo pobūdį galima skirstyti į dvi grupes: antraštes, kuriose asmuo pristatomas tik vardu ir pavarde, ir antraštes, kuriose greta vardo ir

pavardės esama apibūdinamųjų žodžių. Pastarasis tipas dar skyla į keturis potipius: asmuo apibūdinamas nusakant jo veiklą, pagiriant jį, savitai lakoniškai papasakojant asmens istoriją ir pasinaudojant kito asmens žinomumu (žr. 3 pav.).

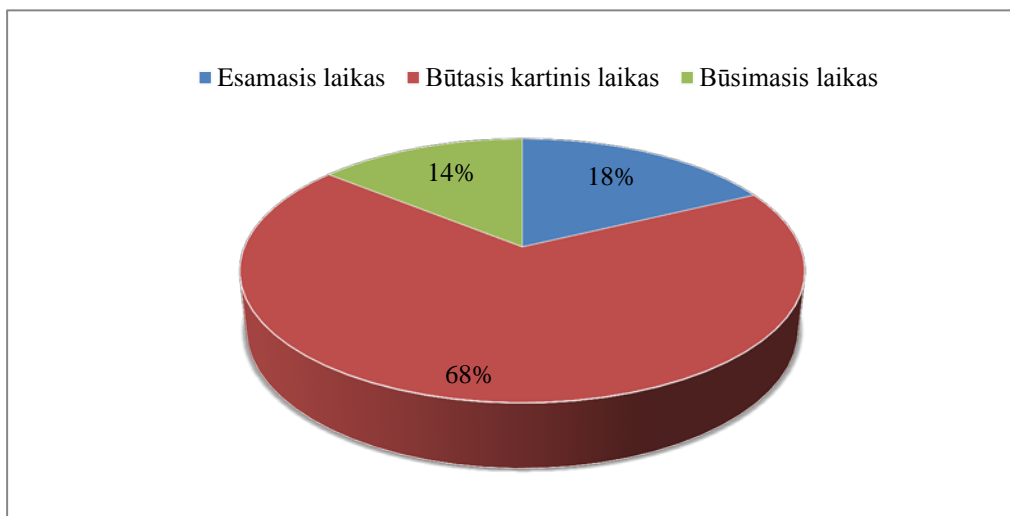


3 pav. *Asmens įvardijimo pobūdis faktiniuose teiginiuose*

Iš 3 paveikslo matyti, kad didžiąją dalį faktinių teiginių sudaro antraštės, kuriose asmuo įvardijamas be apibūdinamųjų žodžių. Galima spėti, kad jei antraštėje pateikiama naujiena yra intriguojanti, tuomet apibūdinimai nėra būtini siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį. Vis dėlto pastebėtina ir tai, kad daugiau dėmesio (vertinant pagal komentarų skaičių) sulaukia naujienos, kuriose esama bent minimalaus (daugiau nei vardas ir pavardė) apibūdinimo.

3.3. Asmens atliekamo veiksmo įvardijimas

Šiame skyriuje plačiau aptariamos antraštės, kuriose aiškiai įvardijamas asmens atliekamas veiksmas, dažniausiai išreiškiamas veiksmažodžiu. Kaip teigia Marcinkevičienė, veiksmažodis – „sakinio pavidalo antraščių pagrindas, kuris suteikia antraštei aiškumo, konkretumo, vaizdingumo, dinamiškumo bei įvardija baigtinę mintį“ (Marcinkevičienė 2008: 176). Faktiniuose teiginiuose baigtinės minties įvardijimas – vienas esminių antraštės elementų, dažniausiai reiškiamas būtoju kartiniu laiku, kuris aptariamose antraštėse pasirenkamas dažniausiai (žr. 4 pav.).



4 pav. Veiksmažodžių laikų vartojimo tendencijos antraštėse-faktiniuose teiginiuose

Būtuojų kartiniu laiku asmenų veiksmas paminėtas 68 procentuose tirtų faktinių teiginių. Galima spėti, kad tokia raiška skaitytojams patraukli tuo, kad suteikia galimybę, remiantis pateiktais įvykiais, patiems kurti galimas pasekmes, taip prilygdama populiariesiems tekstams¹⁷. Kita vertus, tokių antraščių, kuriose esama būtojo kartinio laiko veiksmažodžių, dažnumą lemia tai, kad norėdami sužinoti veiksmų pasekmes, skaitytojai turi informacijos ieškoti straipsnyje. Esamuojų laiku paminėtų asmenų veiksmų yra gerokai mažiau – 18 procentų. Straipsnio autorės nuomone, vartojant šį laiką kuriamas tęstinio veiksmo išpūdis, kuris skatina skaitytojus galvoti apie galimą atoveiksmį. Būsimuoju laiku paminėtų asmenų veiksmų yra mažiausiai – 14 procentų. Bene dažniausiai šiuo laiku anonsuojami kokie nors renginiai arba pristatomi sportininkų pasiekimai.

Kaip minėta, labiausiai paplitusi faktiniuose teiginiuose – būtojo kartinio laiko vartosena. Šiuo veiksmažodžio laiku dažniausiai nurodoma, kokį veiksmažodį minimas asmuo atliko arba, kas jam atsitiko, pavyzdžiui:

(22) *Policija nustatė, kad J. Budraitį partrenkė moteris (80)*

(23) *Milijardierius A. Lebedevas paskelbė apie traukimąsi iš Rusijos (47)*

(24) *Pirmasis Sirijos kosmonautas pabėgo nuo B. al Asado (17)*

¹⁷ „Mąža malonumo priimti gatavas prasmes, kad ir kokios tinkamos jos būtų. Malonumas atsiranda iš galios bei proceso, kuriuo susikuriamos prasmės remiantis teksto ištekliais, ir iš supratimo, kad šios prasmės yra „mūsų“, o ne „jų“ (Fiske, 2008: 110).

Būtuojų kartiniu laiku ne tik konstatuojamas įvykęs veiksmas, bet ir teikiama aliuzija į to veiksmo pasekmes, kurias turėtų patirti minimas asmuo.

Kaip teigia Fiske, iš prasmių kūrybos ir galios juos kurti kyla populiarūs žmonių malonumai (Fiske 2008: 110). Galima spėti, kad įsivaizduodami minimiems asmenims galimai nutiksiančius dalykus, skaitytojai patys sau kuria intrigas ir galbūt ieško atsakymo skaitydami straipsnį. Be to, numatoma pasekmė beveik visada kelia tam tikrų emocijų: 22 pavyzdyje – gailestį partrenktajam ir pyktį partrenkusiajai; 23 pavyzdyje – gailestis besitraukiančiajam gali susipinti su pavydo paskatinta piktdžiuga, nes tai nutiko milijardieriui; 24 pavyzdys, tikėtina, gali sužadinti skaitytojų nerimą ir gailestį dėl numanomų pasekmių. Taigi stipriausią įspūdį skaitytojams veikiausiai padarys veiksmo paskatintos emocijos, kilusios dėl paties skaitytojo įsivaizduojamų pasekmių. Taip neutrali faktinė informacija įgyja ekspresyviąją funkciją.

Esamasis laikas faktiniuose teiginiuose nėra toks populiarus kaip būtasis kartinis – jo esama 18 procentų antraščių. Vartojant esamojo laiko veiksmoždžius leidžiama skaitytojams suprasti, kad žinoma, ką dabar veikia ar kokioje situacijoje yra minimas asmuo ir sudaromas įspūdis, kad veiksmas tebesitėsia, pavyzdžiui:

(25) *B. Obama pirmauja prieš M. Romney 3 svarbiose valstijose (9)*

(26) *Dvidešimtajam TV3 sezonui Algis Ramanauskas ruošiasi Afganistane (2)*

(27) *K. Brazauskienė mokosi valdyti prezidento anūkams testamentu paliktą jachtą (11)*

Jei, kaip rašoma 25 pavyzdyje, Obama pirmauja, vadinasi, tai žinoti yra svarbu. Svarbos įspūdį didina ir tai, kad skelbiami šio momento (paskutiniai žinomi) rezultatai, ir tai, kad sritis, kurioje pirmaujama, nėra pasakoma – tai yra tarsi savaime suprantama, visuotinai žinoma. Kadangi 25 pavyzdyje gretinami du asmenys, dabarties (skaitymo) momentu pranašesnis yra tas, kuris pirmauja, nepaisant to, kaip viskas baigsis. Todėl tokio pobūdžio tarpinių rezultatų skelbimas gali turėti įtakos savo balso dar neatidavusių žmonių nuomonei, lemti simpatijas vieno kurio nors asmens atžvilgiu. Tačiau ne visuomet esamasis laikas tapatintinas su konkrečiu skaitymo metu vykstančiu įvykiu. Gali būti kalbama apie tęstinį veiksmą, prasidėjusį anksčiau ir tebesitėsiantį iki šiol. 26 pavyzdyje rašoma, ką žinomas asmuo veikia šiuo metu. Tačiau patikrinti, ar jis dabar tikrai tai daro – sudėtinga, todėl, jei tai yra įdomu, dažniausiai tikima, kad kažkam tai pavyko sužinoti ir pranešti.

„Žiniasklaidos priemonių gausa ir jų nuolatinė konkurencija dėl auditorijų stipriai skatina natūralų žmonių instinktą žinoti apie vienas kito gyvenimą“ (Agee et al. 2007: 392). Žinojimas, ką šiuo metu

veikia vienas ar kitas žinomas asmuo, gali būti tapatinamas su žiūrėjimu pro rakto skylutę. Taip ne tik patenkinamas smalsumas, bet dažnai dar ir kuriama intriga. Taigi susidomėjimą tokiose situacijose kelia prasmės, konstruojamos iš teksto ir kasdienio gyvenimo aktualumo. Šias prasmes Fiske vadina populiariosiomis (Fiske 2008: 110). Žinoma, intriga galima tik kalbant apie visuomenėje žinomus asmenis.

Svarbų vaidmenį faktiniuose teiginiuose-antraštėse atlieka ir veiksmožodžio semantika. Būtojo kartinio laiko vartosenoje pastebimos subjektyvaus negatyvizmo apraiškos. Subjektyvi autoriaus nuomonė dažniausiai atsiskleidžia per negatyvų asmens apibūdinimą. Šį aspektą bene geriausiai atskleidžia antraštės, kuriose esama dviejų vienas kitam prieštaraujančių aspektų, pavyzdžiui:

(28) *Antrame dviratininkų lenktynių Prancūzijoje etape I. Čilvinaitė finišavo penkta (1)*

(29) *S. Krupeckaitė liko be medalio ir olimpinėje dviračių treko sprinto rungtyje lietuvė užėmė 5 vietą (346)*

28 pavyzdyje veiksmožodžiu „finišavo“ tiesiog konstatuojamas faktas. O 29 pavyzdyje panaši žinia pateikiama iš neigiamos pusės – sakant *liko be medalio*. Faktas neutraliai konstatuojamas ir informacija patikslinama tik priedaše: *lietuvė užėmė 5 vietą*. Tai rodo, kad 5 vietą iškovojusį dviratininkę autoriaus nėra vertinama. Tačiau tokiu kritišku fakto konstatavimu bei asmens nuvertinimu antraštės autorius rizikuoja sulaukti neigiamos minimą asmenį palaikančių žmonių reakcijos, išsakytos komentaruose po straipsniu. Taip ir nutinka minėto 29 pavyzdžio atveju:

(30) *Sveikinu*

2012-08-06 21:20

ne liko be medaliu, o užėmė super aukštą vietą, Delfinai jūs nelaimingi:)

(31) *Budelis*

2012-08-06 20:50

O ko jus reikalaujat tik medaliu? Shi vieta garbinga- daugelis noretu ja uzimti.Sveikinumus dviratininke ir aciuz geras emocijas.Mes tavimi didziuojames.p.s. Kazkoks „lopas,, rasho, kad medaliu nebebus....o Alekna, o musukrepshininkus jau nurashei???? Dundukas.

(32) *fax*

2012-08-06 20:55

Nu nera to olimpinio londoninio medalio ..tai nera.. Bet si sportinike.. kuri atstovauja musu tautai.. uzsitarnavusi tiek pagarbos ..kad gali amziamsiskelta galva stoveti tarp 3milijonu...du pasaulio rekordai, savo kolekcijoje ji turi 12 planetos pirmenybiu medaliu.

Komentaruose akcentuojama tai, kad penkta vieta – puikus rezultatas ir dėl savo negatyvaus požiūrio kritikuojamas straipsnio autorius. Kita vertus, lyginant 28 ir 29 pavyzdžius pastebėtina, kad gerokai daugiau dėmesio (346 komentarai) sulaukia 29 pavyzdyje pateikta antraštė. O štai 28 pavyzdžio neutraliai faktą konstatuojanti antraštė sulaukia vos vieno komentaro. Taigi, galima daryti išvadą, kad itin kritiškas požiūris į asmenį ir jo pasiekimus skaitytojus domina labiau nei neutralus. Ir nepaisant kelių kritiškų komentatorių, daugumą sudaro skaitytojų pasisakymai, kuriuose pritariama negatyviai žurnalisto pozicijai antraštėje minimo asmens atžvilgiu, pavyzdžiui:

(33) *Ratas*

2012-08-06 19:00

As nesupratau sitos jos taktikos, taip toli paleisti vokiete !!! o po to ir nepavijo. cia ne nesiseka, cia per prasta taktika.

(34) *as*

2012-08-06 20:03

Nu ir nafik, tegul varo namo. Olimpiadai reikia pasiruošt pagaliau.

(35) *kurot*

2012-08-06 20:05

Uzka jai dekot, kad eilini karta susimauna, gaudama nepatyrusia atstove... zino, kad sprintere, tai net nepalaiko normalaus atstumo, apgailėtina sportininke, nejauciu jai jokios simpatijos, olimpiados kaip suniai ant uodegos is eiles paleido kovas del medalio...

Komentaruose kritikuojama sportininkė dėl netinkamai pasirinktos taktikos, prastos sportinės formos, patirties stokos ir pan. Negatyvių komentarų gausa parodo, kad pastarieji komentatoriai priima straipsnio autoriaus antraštėje pasiūlytą požiūrį. Tai reiškia, kad skaitytojų požiūris į antraštėje minimą asmenį priklauso nuo to, kaip jį pristato straipsnio autorius.

Esamasis laikas faktiniuose teiginiuose gali informuoti ir apie su žinomu asmeniu susijusius pokyčius. Būna, kad aptariamam veiksmažodžių laikui reiškiamas asmens ketinimas imtis kokių nors veiksmų, pakeisiančių dabartinę jo padėtį, pavyzdžiui:

(36) *Lily Allen keičia savo sceninį vardą*

(37) *Lenkijoje protestuojama prieš Madonnos koncertą*

(38) *Į Vokietiją emigruojanti dainininkė A. Petrikytė jau planuoja ir vestuves (182)*

Kai antraštėje vartojamas esamasis laikas, skirtas atskleisti, ką minimas asmuo ketina daryti, dėmesys nukrypsta į permainą. Žinant, kad Lily Allen keičia vardą (36 pavyzdys), kyla noras sužinoti, koks jis bus. 37 pavyzdyje ketinama uždrausti su žinomu asmeniu susijusį renginį, tad skaitytojams, tikėtina, gali kilti noras sužinoti, kas tai daro ir kodėl. Tiek 36, tiek 37 pavyzdyje pateikta antraštė yra nuoroda į straipsnį, kuriame pateikta išsami informacija. 38 pavyzdyje pateikta asmeniška, bet miglota informacija apie žinomą asmenį, galima spėti, intriguoja skaitytojus ir skatina perskaityti visą straipsnį. Komentarų gausa liudija, kad asmeniniu žinomų žmonių gyvenimu skaitytojai domisi labiau nei profesinėmis detalėmis. Taigi, greta neutralios esamuojų laikų faktiniuose teiginiuose reiškiamos reikšmės atsiranda ir papildoma – ekspresyvi. Ją suformuoja nuoroda į vadinamuosius populiariusius malonumus, atsiskleidžianti per užuominas į kokias nors pasekmes.

Pastebėtina ir esamuojų laikų faktiniuose teiginiuose veiksmažodžiais nusakomas asmens išskirtinumas, kuris, beje, nebūtinai turi būti teigiamas. Teigiamos ar neigiamos pozicijos minimo asmens atžvilgiu pasirinkimas priklauso ir nuo subjektyvios straipsnio autoriaus nuomonės, pavyzdžiui:

(39) *M. Mikutavičiui – knyga apie pokarį, V. Genytei tinka ir meilės romanas (31)*

(40) *Klastočių prekyba įtariamas M. Gelažnikas išsisukinėja nuo apklausos policijoje (110)*

39 pavyzdyje veiksmažodžiu *tinka* formuojamas Genytės kaip ne tokios išrankios kaip Mikutavičius skaitytojos įvaizdis. Be konteksto atrodo, kad Mikutavičius savitai pranašesnis už Genytę. Tokį įspūdį kuria veiksmažodžio parinkimas ir prie jo prišlietas jungtukas *ir*. Juk jei vietoj *tinka ir* būtų brūkšnelis – tuomet faktas, šio straipsnio autorės nuomone, būtų konstatuojamas neutraliau ir atitinkamai asmens įvaizdis nenukentėtų. 40 pavyzdyje straipsnio autorius apibendrindamas tekste išsakytus faktus parinko juos tarsi vienijančią žodį – *išsisukinėja*, tačiau tai labiau primena subjektyvią išvadą negu neutralų faktą.

Mažiausiai (14 procentų) faktiniuose teiginiuose su minimu asmeniu susijęs veiksmas įvardijamas būsimuoju laiku. Tokias antraštes pagal turinį galima suskirstyti į dvi grupes: vienu atveju minimo asmens (dažniausiai žinomo visuomenėje) vardu pasinaudojama siekiant anonsuoti kokius nors įvykius (renginius, TV laidas ir kt.), antruoju atveju aprašomi sportininkų pasiekimai (sportininkų išėjimas iš kokio nors klubo, patekimas į turnyrą ir pan.). Pirmoji grupė sudaro 56 procentus būsimuoju laiku išreikštų antraščių ir primena reklamą, kurioje dažniausiai suteikiama esminė informacija apie įvykį, pavyzdžiui:

(41) *TV3 eteryje superhitą užtrauks Oskaro laimėtoja G. Paltrow (1)*

(42) *„Kino po žvaigždėmis“ savaitėje – siaubo filmų meistro sero Alfredo Hitchcocko filmai (2)*

(43) *Šokių muzikos renginyje Trakų pilyje dar gros Max Vangelis, AN21, Jovani, Ignas ir Lauris Lee*

41–43 pavyzdžiuose žmonių vardai gali būti naudojami kaip priemonės pasiekti tikslą – atkreipti skaitytojų dėmesį į kokį nors renginį. 41 pavyzdyje sakinio pradžioje parašius lietuviško nacionalinio kanalo pavadinimą kuriamas įspūdis, kad G. Paltrow dainuos TV3 laidoje. Tačiau iš tiesų per TV3 rodomas nelietuviškas serialas, kuriame vienas iš personažų yra antraštėje minima aktorė. Tiems, kurie negirdėjo šios aktorės dainuojančios, tokia antraštė, tikėtina, bus pretekstas pažiūrėti straipsnyje paminėtą serialą.

Panaši situacija yra 42 pavyzdyje, kur antraštės pradžioje minimas būsimas renginys – *Kinas po žvaigždėmis*, o pabaigoje įvardijamas garsus kino režisierius. Tikėtina, kad šio asmens gerbėjai susidomės renginiu, kuriame rodomi jų simpatijas pelniusio asmens filmai. 43 pavyzdyje, kitaip nei 41 ir 42 pavyzdžiuose, įvykis anonsuojamas tiesiogiai. Antraštės pradžioje įvardijamas renginys, o pabaigoje išvardijami to renginio dalyviai. Minimi asmenys šiuo atveju reprezentuoja įvykį. Jų veikla (šiuo atveju – grojamos muzikos stilius) padeda skaitytojui apsispręsti, ar dalyvauti renginyje. Tokiose antraštėse dažniausiai asmuo pristatomas kaip sensacija, vienaip ar kitaip susijusi su anonsuojamu įvykiu. Norint būti šalia jos (arba pamatyti ją), reikia apsilankyti renginyje arba pažiūrėti anonsuojamą TV laidą. Taigi asmuo tokiose antraštėse atlieka traukos objekto funkciją.

Sportininkų pasiekimus įvardijantys faktiniai teiginiai sudaro 37 procentus antraščių, kuriose vartojamas būsimąjo laiko veiksmožodis. Tokiose antraštėse, kitaip nei prieš tai aptartose, asmuo (ne renginys) yra pagrindinis objektas, į kurį sutelkiamas dėmesys, pavyzdžiui:

(44) V. Šulskis *gins* „Šiaulių“ garbę

(45) *Stipriausias Lietuvos kovotojas E. Valavičius grumsis Čikagos ringe* (14)

(46) R. Kaukėnas *karjerą tęs Kauno „Žalgiryje“* (41)

Besidomintieji kokia nors sporto šaka dažniausiai žino tiek su mėgstamu sportu susijusius klubus, tiek jiems atstovaujančius sportininkus. Todėl spėtina, kad skaitytojų dėmesį gali patraukti tiek viena, tiek kita. Tačiau pastebėtina ir tai, kad minint sporto klubą (žr. 44 ir 46 pavyzdžius) pasinaudojant perspektyvaus sportininko vardu populiarinamas komercinis kokios nors sporto šakos klubas. Kadangi asmuo tokiais atvejais dažniausiai yra pagrindinis objektas, į kurį sutelkiamas skaitytojų dėmesys, jis rašomas antraštės pradžioje. Vartojama ir sportui būdinga (dažnai su kovingumu susijusi) leksika: *gins*, *grumsis* ir pan. Jei straipsnio autorius mano, kad minimas sportininkas dar nėra pakankamai gerai žinomas visuomenėje, tačiau vertas dėmesio, pateikiami ir sportininko pasiekimus nusakantys apibūdinimai. 45 pavyzdyje pateiktoje antraštėje skaitytojus sudominti siekiama įspūdį darančiu apibūdinimu – *stipriausias Lietuvos kovotojas*. Vis dėlto daugiau dėmesio (remiantis komentarų skaičiumi) sulaukia straipsniai, kuriuose minimi tokie garsūs sportininkai, kuriems nereikia papildomų apibūdinimų ar jų atstovaujamos sporto šakos nusakymo.

Pastebėtina, kad siekiant didesnio įtaigumo faktiniuose teiginiuose esama ir stilistiškai konotuočių būsimojo laiko veiksmažodžių, pavyzdžiui:

(47) *Tapytojas V. Mackevičius dviračiu šturmuos 24 km distanciją*

(48) *Nicole Scherzinger „perpirko“ britai* (3)

47 pavyzdyje veiksmažodį atlieka antraštėje minimas žmogus. Žodžiu *šturmuoti* kuriamas veržlaus, itin energingo asmens įvaizdis, nes šis žodis yra stilistiškai žymėtas, emociškai stipresnis nei galimi neutraliesni jo pakaitalai „įveikti“ ar „nuvažiuoti“. 48 pavyzdyje veiksmažodis nukreiptas į konkrečiai nurodytą asmenį – Nicole Scherzinger. Žodžiu *perpirko* kuriamas jos, kaip geidžiamo asmens, paklausios specialistės, įvaizdis, nors iš tiesų, perskaičius straipsnį paaiškėjo, kad minimas asmuo visai nebuvo perpirktas. Tokiose antraštėse emociškai išreiškiamu veiksmažodžiu siekiama akcentuoti minimo asmens išskirtinumą, svarbumą.

3.4. Asmens santykis su iliustracija

Atlikus tyrimą galima daryti išvadą, kad didelės įtakos antraštės įtaigumui turi greta jos esanti vaizdinė pateiktis. Iliustracijose (99,6 proc. tai yra nuotraukos) greta faktinių teiginių dažniausiai

vaizduojami antraštėse minimi asmenys. Vaizdinė medžiaga, šio straipsnio autorės nuomone, yra itin palanki interpretacijai, kuri skatina skaitytojus kurti savitas reikšmes. Taip atsiranda populiarieji tekstai. Be to, iliustracijoje matomos detalės – asmens veido mimika, laikysena, apranga, fonas – suteikia ir antraštei papildomų prasmų, galbūt net ją papildo. Iliustracijos, kuriose vaizduojamas antraštėje minimas asmuo, sudaro 87 procentus visų, pateikiamų prie antraščių-faktinių teiginių, o iliustracijos, kuriose nesama minimo asmens – 13 procentų.

Nors didžiąją dalį tiriamų iliustracijų sudaro tos, kuriose matyti antraštėje minimas asmuo, tačiau esama ir tokių, kuriose vaizduojamas straipsnyje aptariama situacija arba tos situacijos simbolika. Kadangi, kaip anksčiau minėta, daugiausiai faktinių teiginių esama iš *Pramogų*, *Sporto* ir *Delfi* rubrikų, tai atitinkamai dažniausiai ir vaizduojami yra pramogų ir sporto pasaulių atstovai bei asmenys, susiję su dienos aktualijomis. *Sporto* rubrikos iliustracijose dažniausiai vaizduojamas antraštėje minimas sportininkas ar sportininkė jam ar jai įprastoje aplinkoje, o po iliustracija parašoma, kas vaizduojama, pavyzdžiui:

(49) *ATP reitinge R. Berankis užima 88-ą poziciją (15)*



Ričardas Berankis © DELFI (AFP/Scanpix)

(50) *E. Šiškevičius nebaigė dviratininkų lenktynių Prancūzijoje*



Evaldas Šiškevičius © DELFI

Tokios iliustracijos tarsi nepasako nieko nauja, tik vizualiai parodo antraštėje įvardytą asmenį. Tačiau greta antraščių esančioms iliustracijoms, kaip ir populiariesiems tekstams, akivaizdumas yra viena iš būtinybių, norint įtaigiai perduoti skaitytojams informaciją. Jei antraštėje minimas koks nors asmuo, skaitytojai dažniausiai nori matyti, kaip jis atrodo. Todėl dažniausiai greta antraščių pateikiamos asmens nuotraukos, „fotografija suvokiama kaip tapatybė, kuri dėl savo technologinių ypatybių parodo ir įrodo, kaip objektas atrodė“ (Lukys 2008: 61). Galima spėti, kadangi fotografija perteikia realų vaizdą, naujiena tampa įtaigesnė. Galimybė ne tik žinoti, bet ir matyti aktualijas kelia susidomėjimą, žadina vaizduotę. Be to, gali būti, kad straipsnyje aprašoma sporto šaka besidominčius asmenis gali patraukti būtent iliustracija. Juk jei tai, kas vaizduojama nuotraukoje, yra iškart atpažįstama arba atvirkščiai – netikėta, tai gali padėti tekstui išpopuliarėti, ypač jei pateikiama nuotrauka daryta tame renginyje, apie kurį kalbama, pavyzdžiui:

(51) *Legendinis JAV plaukikas M. Phelpsas tapo daugiausiai olimpinių medalių iškovojusiu atletu (15)*



Michaelis Phelpsas © © DELFI (Reuters/ Scanpix)

Asmens vaizdavimas situacijoje, kuri aptariama straipsnyje (51 pavyzdys), ne tik parodo skaitytojams minimo asmens atvaizdą, bet perteikia tos situacijos aplinką ir nuotaiką. Tai suteikia informacijai tikroviškumo ir padeda skaitytojams realiau suvokti, apie ką kalbama. Be to, tikėtina, kad nuotraukoje užfiksuota minimo asmens nuotaika sukels skaitytojams vienokių ar kitokių emocijų. Tuomet ekspresyvi antraštė (dėl raiškos *legendinis, daugiausia medalių iškovojusiu*) dėl nuotraukos tampa dar ekspresyvesnė. Kai iliustracija atspindi konkretų įvykį, perduodamos žinios įtaigumas, tikėtina, –gerokai padidėja. Atitinkamai, galima spėti, kad mažiau įtaigi turėtų būti nuotrauka, kurioje užuot pavaizdavus antraštėje minimą asmenį vaizduojami tik tos sporto šakos atributai, pavyzdžiui:

(52) *T. Babelis neiškopė į ITF jaunių turnyro Slovėnijoje aštuntfinalį*



Tenisas © DELFI (Š. Mažeikos nuotr.)

(53) *M. Grigaravičiaus įvartis Latvijos pirmenybėse Jelgavos klubui lėmė lygiąsias (5)*



© DELFI (Š. Mažeikos nuotr.)

52 ir 53 pavyzdžiuose esančios iliustracijos yra abstrakčios ir teikia nuorodą tik į sporto šaką, apie kurią kalbama. Kai nėra nuorodos į konkretų turnyrą, nuotraukos atrodo neutralesnės ir mažai „pasakančios“, todėl tikėtina, kad ir mažiau paveikios. Tad 52 ir 53 pavyzdžiuose esančių neutralių antraščių nesustiprina ir iliustracijos. Į minėtus pavyzdžius atitinkamai reaguoja ir skaitytojai – šios antraštės sulaukia vos kelių komentarų. Veikiausiai todėl iliustracijos, kuriose nevaizduojamas antraštėje minimas sportininkas, sudaro vos 15 procentų visų *Sporto* rubrikos faktinių teiginių. Dažnai ir pastarieji talpinami dėl tokio pobūdžio nuotraukų stokos (turint omenyje, kad sporto turnyrų nuotraukos žiniasklaidoje yra vienos brangiausių). Žinoma, tikėtina, kad skaitytojų abejingumui įtakos turi ir tai, kad šie sportininkai nėra itin gerai žinomi visuomenėje, kuriai ši žinia pateikiama.

Kaip jau minėta, *Sporto* rubrikos antraštėse – faktiniuose teiginiuose įvardijami konkretūs sportininkai, o *Pramogų* rubrikoje – pramogų pasaulio asmenys: dainininkai, TV laidų vedėjai, aktoriai ir t. t. Antraštėse minimi asmenys nevaizduojami vos 3 procentuose visų greta antraštės esančių *Pramogų* skilties iliustracijų. Tad galima teigti, kad jei antraštėje minimas visuomenėje gerai žinomas pramogų pasaulio asmuo, greta būtina ir jo nuotrauka. Natūralu, kad pramogų pasaulio atstovai dažnu savo pasirodymu įvairiuose žiniasklaidos kanaluose tampa gana gerai atpažįstami skaitytojų. O kai jau turima tam tikrų žinių apie kokius nors viešus asmenis, smalsumas skatina ir toliau jais domėtis. Taip sužadinus skaitytojų smalsumą žinomu asmeniu, dažnai pasiūloma ir papildoma (dažniausiai kokį nors įvykį anonsuojanti) informacija, pavyzdžiui:

(54) *S. Gomez vaidins filme „Rekomenduojama žiūrėti su tėvais“*



Selena Gomez ir Justinas Bieberis © DELFI (Reuters/ Scanpix)

(55) *LNK šokių projekto komisijoje su E. Daniūte dirbs provokatorius choreografas A. Liškauskas (5)*



Edita Daniūtė ir Aurelijus Liškauskas © DELFI

54 pavyzdyje anonsuojamas netrukus pradėtas filmuoti filmas „Rekomenduojama žiūrėti su tėvais“. Nuotraukoje vaizduojama jame vaidmenį sukūrusi aktorė Selena Gomez, kurios populiarumas akivaizdžiai padidėjo jai pradėjus artimai bendrauti su dainininku Justinu Bieberiu. Siekiant pateikti asociacijų tarp judviejų bei patraukti ir Bieberio gerbėjų dėmesį nuotraukoje vaizduojami abu šie asmenys. Kuo didesnė auditorija, į kurią orientuotas pranešimas, tuo didesnė tikimybė, kad ji taps populiaria. 55 pavyzdyje anonsuojamas LNK projektas „Kviečiu šokti. Pažadinta aistra“. Kadangi straipsnio rašymo metu apie laidą dar nieko nebuvo žinoma, ją vertinti buvo sudėtinga. Tačiau nuotraukoje atpažinus būsimus projekto dalyvius, laida skaitytojus gali sudominti. Juk jei įdomūs žmonės, įdomi ir jų veikla. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad 55 pavyzdyje pateiktoje nuotraukoje esama ekspresyvumo: nekasdienė apranga, žvakės. Tokios detalės ne tik traukia akį, bet ir suteikia papildomų reikšmių. Kadangi, pasak Barthes'o, vizualūs įvaizdžiai yra poliseminiai (Barthes 1964, cit. iš Fiske 1998: 129), kiekvienas skaitytojas, tikėtina, reikšmes kuria savaip (vienam tai gali asocijuotis su romantika, kitiems – su šventiškumu ir pan.). Gali būti, kad toks populiariesiems tekstams būdingas prasmių kūrimas skatina skaitytojus atkreipti dėmesį ne tik į iliustraciją, bet ir į visą straipsnį. Taigi galima manyti, kad neutralios ir ekspresyvios gali būti ne tik antraštės, bet ir greta jų esančios iliustracijos. Taip pat pastebėtina, kad ekspresyvių nuotraukų nemažai yra ne tik *Pramogų*, bet ir visose kitose rubrikose. Jomis dažnai siekiama ne tik informuoti, bet ir sustiprinti net ir neutralios antraštės ekspresyvumą, paveikti skaitytojus emociškai. O emocionalumas, pasak Roberto Boducho, skatina skaitytojų reakciją ir veikia net tada, kai atrodo visiškai nelogiška (Boduch 2010: 33). –Taigi antraštėje minimų žmonių atvaizdai kelia skaitytojams vienokias ar kitokias emocijas, gali paskatinti susidomėti ir straipsnyje anonsuojamais dalykais.

Būna, kad iliustracija sudomina ne tik žinomu asmeniu, bet foniniu vaizdu, kuriame jis vaizduojamas, pavyzdžiui:

(56) *Iš areštinės už 50 tūkst. Lt užstatą paleistas „Čili“ savininkas T. Karosas* ^{atnaujinta}
15.58 (183)



© DELFI (K. Čachovskio nuotr.)

56 pavyzdyje pateikta antraštė yra neutrali, tačiau greta jos esančios nuotraukos ekspresyvumas skatina kurti populiariesiems tekstams būdingas papildomas reikšmes. Pateikta nuotrauka yra itin iškalbinga – ne tik puikiai perteikia straipsnio esmę, bet ir suteikia antraštei ekspresyvų atspalvį bei parodo nuotraukos autoriaus nuostatą minimo asmens atžvilgiu. Joje matyti oficiali iškaba, kurioje galima perskaityti žodį *AREŠTINĖ*. Matyti veiksmas – asmuo išeina iš minėtos įstaigos. Šiuokščių dėžėje guli įmonės, kurios savininkas yra minimas asmuo, produkcijos pakuotė su aiškiai matomu prekių ženklu, kuris tokioje pozicijoje akivaizdžiai sumenkinamas. Ir, be to, pats asmuo yra apsirengęs dryžuotą megztinį, kuris tokioje situacijoje yra tarsi aliuzija į kalinio uniformą. Taigi antraštė kartu su nuotrauka suteikia skaitytojams itin daug informacijos, patraukia ir paveikia juos. Vizualinę informaciją – aptaria ir komentatoriai: Tokia paskata didina straipsnio populiarumą, ką patvirtina ir komentarų gausa.

(57) :)))))))))

2012-08-03 21:52

nu ta dryžuotamaike tai siuo atveju tiesiai i desimtuka :)))) Super!

(58) *Neįskaitau gaila*

2012-08-03 16:38

Panašu, kad šiukšliadėžėj "Mafijos" pica

(59) *ss*

2012-08-03 16:18

fotografai sumeikino neblogo foto :D su cilidezutesiukšliudezei

Komentaruose išsakyta žmonių reakcija rodo, kad komentatoriai atidžiai apžiūri tai, kas vaizduojama nuotraukose, ir ypač tada, kai nuotrauka yra daryta įvykio, apie kurį kalbama, vietoje. Nelieka nepastebėta nė viena detalė, o ko nepastebi vienas skaitytojas, pamato kitas ir praneša apie tai kitiems savo komentaru. Taigi greta gana neutralios antraštės, kurioje minimas asmuo, pateikus itin ekspresyvią iliustraciją daromas poveikis skaitytojams. Didelis komentarų skaičius tik patvirtina susidomėjimą šiuo straipsniu, o komentarai, kuriuose kalbama apie nuotrauką, liudija apie iliustracijos svarbą populiarumui.

Greta iliustracijos foninės informacijos svarbi ir vaizduojamojo asmens veide atsispindinti emocija, kuri yra tiesioginė nuoroda į tai, kad nuotrauka atlieka ekspresyviąją funkciją, pavyzdžiui:

(60) *R. Berankis ATP turnyre Vašingtone 15-ajai pasaulio raketei rimčiau nepasipriešino mačo statistika ir R. Balžeko komentaras (50)*



Ričardas Berankis © DELFI (AFP/Scanpix)

(61) *H. Clinton Turkijoje svarstys Sirijos konflikto problemas (9)*



Hillary Clinton © DELFI (AFP/ Scanpix)

60 pavyzdyje matyti veide atsispindintis nusivylimas, taigi ekspresyvi iliustracija siejama su ekspresyvia antrašte: *5-ajai pasaulio raketei rimčiau nepasipriešino*. 61 pavyzdyje vaizduojamas susimąščiusi (ar susirūpinusi) moteris – vėl matyti ekspresija. Tačiau šįkart ekspresyvi nuotrauka yra greta neutralios antraštės. Kadangi ekspresyvumas populiariuosiuose tekstuose padeda atkreipti skaitytojų dėmesį, tikėtina, kad iliustracija šioje situacijoje yra vienas iš pretekstų, dėl ko domimasi straipsniu. Kita vertus, asmuo, apie kurį kalbama straipsnyje, vaizduojamas ne toks, koks yra, aprašomuoju momentu, bet toks, kokį jį nori pateikti straipsnio autorius, kad sustiprintų ekspresiją, siekdamas patraukti skaitytojo dėmesį. Jei straipsnio autorius nori nukreipti skaitytojų dėmesį į minimą asmenį, tuomet emociinga veido išraiška yra svarbi. Tačiau būna situacijų, svarbesnių už asmenį, apie kurį kalbama, pavyzdžiui:

(62) *B. Obama slapta leido teikti pagalbą Sirijos sukilėliams (50)*



© DELFI (AFP/Scanpix)

(63) *A. Matulas siūlo 2 proc. didinti akcizus alkoholiui (104)*



© DELFI (Shutterstock nuotr.)

62 pavyzdyje skaitytojo dėmesys nukreipiamas į karinę situaciją Sirijoje, ekspresyvia raiška agresyviu veiksmu išryškinama grėsmė. Taigi ekspresyvi (intrigą išduoda žodis *slapta*) antraštė *B. Obama slapta leido teikti pagalbą Sirijos sukilėliams (50)* papildoma ekspresyvia iliustracija, taip padidindama straipsnio išpopuliarėjimo galimybę. 63 pavyzdyje visą nuotraukos plotą tarsi užpildo alkoholis. Nors ši nuotrauka gali teikti užuominą apie alkoholinių gėrimų vartojimo mastą, tačiau statiškas vaizdas joje yra neutralus, todėl antraštę tik iliustruoja, o ne papildo.

Dažniausiai tokios į situaciją orientuotos nuotraukos parenkamos tais atvejais, kai nuo minimo asmens sprendimo priklauso kokia nors visuomenei aktuali būsima situacija. Pastebėtina, kad nuotraukos, kuriose nevaizduojamas antraštėje minimas asmuo, sutelkia skaitytojų dėmesį tiek į temą, tiek į minimą (šiuo atveju – sprendimą priėmusį) asmenį. Sprendimo priėmėjas yra ne mažiau svarbus nei pats sprendimas. Panašu, kad visuomenei svarbius sprendimus galinčio priimti asmens atvaizdas jau yra atpažįstamas.

Taip pat pastebima tendencija minimo asmens nevaizduoti tada, kai kalbama apie jo mirtį, pavyzdžiui:

(64) *Mirė buvęs ž. ū. ministras, mokslininkas R. Karazija (17)*



Žvakė © DELFI (J.Markevičiaus nuotr.)

(65) *Vilniuje rasta negyva prokurorė V. Ksendzova (91)*



© DELFI (A. Stackevič nuotr.)

64 ir 65 pavyzdžiuose vaizduojamos žvakės, kuriomis dažniausiai pagerbiami mirusieji. Tokius simbolius veikiausiai galima vadinti stereotipiniu ekspresyvumu. Be to, piktnaudžiauti mirties, katastrofų, avarių, smurto ar agresijos vaizdais draudžia ir Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, nes tai gali žaisti artimųjų jausmus arba sužadinti skaitytojų jautrumą (LŽLEK 2008: 15). Tokių visuomenei suprantamais simboliais perteiktų nuotraukų poveikumą sunku nustatyti, nes komentaruose dažniausiai reaguojama į patį faktą ir galimas su juo susijusias detales. Panašu, kad tokios nuotraukos nesustiprina antraštės poveikimo – nors esama ekspresyvumo, tačiau jis yra

stereotipinis, todėl jaudina mažiau. Tiesa, esama situacijų, kai greta antraštės, pranešančios apie asmens mirtį, vaizduojamas minimas asmuo, tačiau šiame tyrime tokių nebuvo.

4. Išvados

Atlikus tyrimą galima teigti, kad daugiausia skaitytojų dėmesio (remiantis komentarų skaičiumi) sulaukia tos antraštės, kuriose pateikiama informacija yra neigiamai ekspresyvi, o greta esančiose iliustracijose vaizduojami su minimu veiksmu susiję asmenys. Taip pat svarbu, kad nuotraukoje vaizduojama aplinka atitiktų aktualiją, apie kurią kalbama antraštėje. Jei antraštėje kalbama neigiamai, o iliustracijoje perteiktas vaizdas – taip pat negatyvus, tuomet esama vadinamojo dvigubo ekspresyvumo. Nors tokia straipsnio struktūrinių tipų ekspresija gali daryti pertekliškumo įspūdį, tačiau yra itin paveiki. Tuomet skaitytojai ne tik skaito straipsnį, bet ir aptarinėja vaizduojamo asmens išvaizdą, aplinkos detales.

Dėmesio sulaukti gali ir iliustracijos, kuriose vaizduojama antraštėje aptariama visuomenei aktuali situacija. Tokiais atvejais, nors asmuo ir nevaizduojamas, tačiau skaitytojų komentaruose gana dažnai minimas, nes yra vienaip ar kitaip susijęs su minima situacija. Dėmesį traukia ir nuotraukose perteikiama emocija, tačiau ji gausiai komentuojama tik tada, kai nuotraukoje matyti aptariama situacija. Taip pat fiksuotina tai, kad reportažinio tipo iliustracijos sulaukia daugiau dėmesio nei pozuoti portretai. Todėl renkant iliustraciją įtaigiam straipsniui svarbu, kad nuotrauka būtų glaudžiai susijusi su straipsniu, emocinga ir įtaigi.

Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo, kad minimo asmens apibūdinimas neturi įtakos straipsnio populiarumui, kai kalbama apie visuomenei gerai žinomus asmenis, tačiau yra itin svarbus, norint atkreipti dėmesį į nežinomus, tačiau norinčius išgarsėti asmenis. Tad siekiant populiarinti nežinomą asmenį svarbu rasti glaustą ir tikslų jo apibūdinimą.

Paveikiausias antraštes sukurti padeda būtojo kartinio laiko vartojimas. Galima manyti, kad būtojo kartinio laiko raiška skaitytojais skatinami, remiantis pateiktais įvykiais, numatyti galimas pasekmes.

Apibendrinant galima kelti hipotezę, kad populiariausia galėtų būti tokia antraštė-faktinis teiginys: antraštė, kurioje minimas žinomas asmuo (jis neapibūdinamas), formuluojamas vartojant būtojo laiko veiksmazodį, ir prie jo pridėdama ekspresyvi iliustracija. Šis hipotetinis modelis gali būti plėtojamas išsamiau ištyrus antraščių dėmenų poveikį skaitytojui. Naudingos informacijos tokiuose tyrimuose galėtų suteikti ne tik komentarų analizė, bet ir skaitytojų bei straipsnio autorių apklausa. Tikėtina, kad greitai metu šiam tikslui bus naudojami ir tekstynai.

Atkreiptinas dėmesys, kad analizuota tik 191 antraštė, tad tyrimas yra labiau žvalgomojo pobūdžio, o išvadų skyriuje pateiktos įžvalgos turėtų būti tikrinamos taikant, pavyzdžiui, ir kiekybinius tyrimo metodus. Vis dėlto šis tyrimas ir jo išvados gali būti įdomūs ir naudingi žurnalistams, siekiantiems formuoti įtaigesnes antraštes, taip pat visuomenėje žinomiems žmonėms, besirūpinantiems savo įvaizdžiu žiniasklaidoje ir kiekvienam kritiškai mąstančiam interneto naujienų portalų skaitytojui, kuriam svarbi gaunamos informacijos kokybė.

Literatūra

- Agee, W. K., P. H. Ault, G. T. Cameron, D. L. Wilcox. 2006. *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
- Bitinienė, A. 2007. *Publicistinis stilius*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
- Boduch, R. 2010. *Great Headlines Instantly 2.1*. Ontario: Success Track Communications.
- Dagienė, V., G. Grigas, T. Jevsikova. 2008. *Enciklopedinis kompiuterijos žodynas*. Vilnius: TEV.
Internetinė versija: <http://www.likit.lt> [žiūrėta: 2013.04.23.]
- Fiske, J. 2008. *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius: Žara.
- Heath, C., D. Heath. 2007. *Sukurta užkibti*. Vilnius: Eugrimas.
- Jessup, J., M. Jessup. 2010. *Fame 101. Powerful Personal Branding & Publicity for Amazing Success*. Vancouver, Washington: Sutton Hart Press.
- Koženiauskienė, R. 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Labutis, V. 1998. *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Lukys, A. 2008. *Medijų pagrindai*. Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
- Mankevičiūtė, A. 2012. Politikas – viešas asmuo. O kur privatumo riba? parengta lekt. Aurelijaus Katkevičiaus vadovaujamam kursui „Redagavimas ir kūrybinis rašymas“, publikuota <http://www.universitetozurnalistas.kf.vu.lt>, nuoroda internete:
<http://www.universitetozurnalistas.kf.vu.lt/2012/01/politikas-%E2%80%93-viesas-asmuo-o-kur-privatumo-riba/> [žiūrėta: 2013.04.23.]
- Marcinkevičienė, R. 2008. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus.
- Pečiulis, Ž. 2007. *Iki ir po televizijos*. Vilnius: Versus aureus.

Urbonas, V. 2002. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Župerka, K. 2001. *Stilistika: mokomoji knyga. 2-asis, pataisytas ir papildytas leidimas*. Šiauliai:
Šiaulių universiteto leidykla.

Žurnalistikos enciklopedija. 1997. Vilnius: Pradai.

Straipsnis įteiktas 2013 m. birželio 27 d.

Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *Delfi.lt*

Diana Liepinytė-Kytrienė

Santrauka

Šio straipsnio objektas – interneto naujienų portalo *Delfi.lt* straipsnių antraštės-faktiniai teiginiai, kuriose vardu, pavarde ar slapyvardžiu minimas koks nors asmuo. Antraštė čia suvokiama kaip sudėtinis reprezentacinis vienetas, kurio pagrindinių funkcijų – informuoti ir paveikti – siekiama kompleksiskai, t. y. pasitelkiant greta esančius priedašus ir iliustracijas. Straipsnyje keliamas tikslas atsakyti į klausimą, kokį poveikį minimo asmens įvaizdžiui daro antraštės-faktiniai teiginiai ir kaip jomis atkreipiamas skaitytojų dėmesys. Medžiaga analizei buvo rinkta iš interneto naujienų portalo *Delfi.lt*. Iš viso tirta 191 antraštė kartu su iliustracijomis. Analizuojant buvo vertinamos ne tik straipsnių antraštės, bet ir visi straipsniai kartu su iliustracijomis bei komentarais. Kokybinė antraščių – faktinių teiginių analizė atlikta trimis aspektais: asmens apibūdinimas, asmens atliekamo veiksmo įvardijimas ir asmens santykis su iliustracija. Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad interneto naujienų portalo *Delfi.lt* antraštėse dažnai naudojamas asmeniu, kaip priemone atkreipti skaitytojų dėmesį, ir iliustracijomis, kaip antraštes papildančiomis vaizdinės informacijos perteikimo priemonėmis. Paaiškėjo, kad faktiniais teiginiais išreikštose antraštėse skaitytojų dėmesį labiausiai atkreipia neigiamo pobūdžio informacija, greta kurios esančiose iliustracijose vaizduojami gerai žinomi asmenys, dažniausiai Lietuvos politikai, verslininkai ir sportininkai. Asmens apibūdinimai neturi įtakos straipsnio populiarumui, kai kalbama apie visuomenei gerai žinomus asmenis, tačiau yra itin svarbūs, norint atkreipti dėmesį į nežinomus asmenis. Daugiausiai skaitytojų dėmesio sulaukia ekspresyvios antraštės su greta esančiomis ekspresyviomis iliustracijomis, kuriose perteiktas vaizdas ne tik sukonkretina antraštėje pateikiamą mintį, bet ir papildo antraštę intriguojančiomis prasmėmis. Taigi antraštėmis ir iliustracijomis siekiama paveikti sukelti skaitytojų emocijas bei paskatinti kurti savo prasmes.

Impact Measures of the Article Headlines-Factual Proposition in the Delfi.lt Portal

Diana Liepinytė-Kytrienė

Summary

The object of the article is article headlines of the internet news portal *Delfi.lt*: factual statements containing the mentioning of a person by their name, surname or pseudonym. A headline is perceived as a complex representative unit, where a complex means, namely, employing accompanying notes and illustrations, and is used to achieve its main functions: to inform and affect. The aim of the article is to identify the effect of factual statements employed in headlines, which the statements have on the person mentioned and how they serve in drawing the readers' attention. The material for the analysis was collected from the internet news portal *Delfi.lt*. A total of 191 headlines including the illustrations were looked into. The analysis comprised not only the evaluation of the headlines but also the articles in their entirety, including illustrations and commentaries. The qualitative analysis of headlines as factual statements was carried out in three aspects: description of a person, naming the action performed by the person, and the relationship of the person and the illustration. The research revealed that the headlines of the internet news portal *Delfi.lt* often employ a person as a means of drawing the readers' attention as well as illustrations as a means of conveying visual information complementing the headlines. It turned out that in the headlines taking the form of a factual statement, the readers' attention is mostly drawn by the information of negative nature where the accompanying expressive illustrations present well-known persons, mainly Lithuanian politicians, businessmen, and sportsmen. Descriptions of a person exert no influence on the popularity of the article in cases where people well known to society are referred to but are of particular importance when dealing with much less known people. Expressions in the past simple tense are attractive to the readers since the expressions provide a possibility, based on the facts presented, to design potential consequences on one's own. Expressive headlines with accompanying expressive illustrations, where the presented scene does not only specify the idea of the headline but also complements it with intriguing meanings, enjoy the highest popularity. Therefore, headlines and illustrations kindle the readers' emotions and encourage them to interpret their own meanings.