

ANTRAŠČIŲ NEGATYVUMO, NUOTAIKOS IR SKAITYTOJŲ REAKCIJOS KONSTRAVIMAS

Raminta Švėgzdaitė

Mykolo Romerio universiteto bakalaurė
El. paštas: svegzdaiter@gmail.com



Santrauka. Straipsnyje aptariama antraštės svarba šiandieninėje Lietuvos interneto žiniasklaidoje, jos panaudojimas formuojant skaitytojų nuomonę bei optimizuojant naujienų sklaidą. Pristatomas dviejų populiariausių Lietuvos interneto leidinių (Delfi.lt ir 15min.lt) tyrimas, kuriame atskleidžiama, kokią įtaką antraštės negatyvumas ir kuriama nuotaika daro skaitytojų aktyvumui, šiuo aspektu lyginami Lietuvos ir užsienio naujienų srautai. Nors laikraščių antraštės tyrinėjamos nuolat, autorė straipsnyje nutarė išsiaiškinti, kaip jos konstruojamos ir kokio pobūdžio antraštės dominuoja.

Reikšminiai žodžiai: antraštė, negatyvumas, nuotaika, interneto žiniasklaida.

Šiandieninė interneto erdvė labai konkurencinga, todėl antraštė – teksto pagrindinė mintis – yra vienas pagrindinių struktūrinių viso žiniasklaidos produkto elementų, lemiančių pasirinkimą perskaityti tam tikrą pranešimą. Juolab kad šiuolaikinis naujienų skaitymas yra ir pramoga – vienas iš laisvalaikio praleidimo būdų. Spaudai tampant elektronine, jai persikeliant į kompiuterį, mobiliuosius įrenginius, pasak Žyginto Pečiulio, tekstas, kurį matome ekrane, psichologiškai pradedamas tapatinti su lengvesniu informacijos suvokimu, informacija kompiuterio ekrane suvokiama panašiai kaip televizoriuje. Tradicinis

laikraštis internete, ar veikia straipsniai, visas sklaidos kanalas, tampa labiau žiūrimas nei skaitomas (newspaper-viewpaper priešprieša), (Pečiulis, 2009). Čia išauga antraštės reikšmė, informacijos vartotojas peržiūrėdamas naujienų srautą perskaito antraštes, įsisavina supaprastintą versiją, jei antraštė pasirodo sensacinga – atsiranda galimybė, jog skaitytojas susidomės ir visu pranešimu. Svarbu, kaip pranešimas yra pateikiamas, kur sudėti akcentai. Antraštės ilgis, vartojami žodžiai, kalba (plačiąja prasme), pasviras šriftas, tai akcentai, kurie atkreipia skaitytojo dėmesį. Naudojama kalba, žodžiai antraštėje yra detalės, kurios išreiškia svarbiausią informaciją, kuri aprašoma pačiame tekste. Žodžių junginiai privalo atskleisti ne tik turinio esmę, svarbiausius naujienos aspektus, tačiau ir paveikti skaitytoją, sudominti jį visu straipsniu, versti jį nelikti abejingu (Pečiulis, 2007).

Internetinė erdvė yra beribė, tai turėtų suteikti naujienų skelbėjams galimybę savęs neriboti ir publikuoti ilgus tekstus. Vis dėlto taip nėra. Vienas didžiausių internetinio rašymo atneštų pokyčių – žinučių trumpumas. Naujienų portalų lankytojai, pasirodo, yra labai taupūs, kabant apie savo laiką. Įvairios apklausos rodo, kad žmonės nori daugiau tikslių faktų, o ne gražių formuluočių (Engebretsen, 2006). Antraštė šiuo atveju sufleruoja ar verta toliau skaityti.

Antraštė kaip nuomonės formavimo įrankis

Marshallas McLuhanas apie medijas kalba prilygindamas jas mašinoms. Medijų asmeniniai, socialiniai padariniai kyla „iš naujo masto, kurį įgauna mūsų veikla dėl kiekvieno mūsų išplėtimo ar bet kokios naujos technologijos“ (McLuhan, 2003: 26) sakė McLuhanas, turėdamas galvoje, kad ne kas kitas, o žmogus suteikia prasmes medijoms. Žmogus naudoja asmenines patirtis ir žinias, suteikdamas teigiamas, neigiamas ar kitokias reikšmes. Čia galėtume susiaurinti ir šią analogiją pritaikyti antraštei, ją pavadinti ta technologija, kuri sieja mašiną ir žmogų. Technologija arba įrankiu, kuriuo manipuliuojant mašiną naudojame ir suvokiame taip kaip reikalinga. Autorius kalba apie geležinkelį, kaip

technologiją, kurią interpretuojant buvo sukurtos galimybės naujoviškų miestų, naujų tipų laisvalaikio bei darbo kūrimui. Informacija ar šiuo atveju pranešimas nėra prasmingas ir reikšmingas, kol nėra išgirstas ar perskaitytas, kol nėra reakcijos į jį. Antraštė čia būtent ir yra technologija – geležinkelis, kuris veža į tolimesnį informacijos turinį, suteikia galimybę vartotojui būti sudomintam. Todėl antraštės kokybė yra tiesiogiai proporcinga tekste pateiktos informacijos lūkesčiams: tiek lūkesčiams, kas bus rašoma straipsnio tekste, tiek klausimui, ar pats straipsnis tilps į skaitytojo interesų ribas. Antraštės kokybę lemiantys veiksniai labai gerai atitinka naujienų atrankos kriterijus, tai ir intriguojantys aspektai – dramatiškumas, ir pavardės, taip pat vartojami žodžiai, posakiai ar net metaforos. Antraštė yra naujienos – straipsnio veidas, ji turi užsiminti apie teksto turinį, bet taip pat jo iki gali neatskleisti ir suintriguoti, kad skaitytojas susidomētu viso pranešimo perskaitymu.

Būtent intriguoti šiandien tampa raktiniu žodžiu ir labiausiai akcentuojama antraštės funkcija naujienų portaluose. Naudojant McLuhano analogiją su mašinomis ir apskritai visomis naujomis technologijomis, antraštė gali būti klaidinanti, nes išradimai patys savaime nėra nei blogi nei geri, tai kaip jie panaudojami sudaro visą esmę. Informacija šiuo atveju, negali būti nei bloga, nei gera, jos pristatymas – antraštė lemia, kaip ji bus įvertinta. Antraštė yra subjektyvus pranešimo autoriaus produktas, o taip pat subjektyvus skaitančiojo interpretacijos produktas, kuris nulemia arba pozityvų, arba negatyvų vertinimą.

Apskritai, bet kuris įvykis, situacija ar problema gali būti suprantama ir pristatoma skirtingais būdais pažiūrint tai iš skirtingų pusių. Šis reiškinys buvo studijuojamas kaip „rėminimas“ skirtingose srityse, tarp jų ir komunikacijoje. (Benford & Snow, 2000; Chong & Druckman, 2007; Davidson, 2006; Dewulf et al., 2009; Entman, 1993; Fairhurst & Sarr, 1996; Scheufele & Tewksbury, 2007; Schön & Rein, 1994; Tversky & Kahneman, 1981; Van Vuuren & Elving, 2008). Formulavimo skirtumai ar ypatumai daro įtaką kaip žmonės priima sprendimus, keičia tam tikrus įpročius ar bendrauja su kitais žmonėmis (Dewulf, Bouwen, 2012). Šis reiškinys puikiai tinka antraščių kaip vieno iš nuomonės formavimo įrankių pavadinimui.

Apjungus šiuos du požiūrius, antraštes galima suprasti, kaip įrankius, kurie tarpininkauja tarp informacijos bei skaitytojo ir, kuriuos galime interpretuoti, priklausomai nuo mūsų norų, išankstinių žinių, nusistatymų, tačiau taip pat antraštė gali tapti įrankiu, kuriame jau užprogramuotas tam tikras interpretavimas. Žiūrint iš sąveikos pusės, nuomonės formavimas yra apibrėžiamas kaip dinamiškas tam tikru metu vykstančių sąveikavimo veiksmų priėmimas ir derinimas. (Rėmai kaip praeinančios komunikacijos struktūros, kurias žmonės stato aplink naujas temas, kiekvienoje situacijoje). Sąveikos teorijos požiūris į formavimą kontrastuoja su dažnesniu kognityviniu formavimo aiškinimu. Kognityviniu požiūriu, nuomonių formavimas yra baigtinis veiksmas, t. y. nuomonės, jau užkoduotos atmintyje reprezentavimas. (Formavimas kaip procesas, kurio metu jau suformuoti kognityviniai rėmai yra pritaikomi situacijose), (Dewulf, Bouwen, 2012). Taigi vienas požiūris teigia, kad antraštes galime interpretuoti ir patys suvokti, nepriklausomai nuo, tarkime, pranešimo autoriaus intencijų, o kitas, kad, susidurdami su nauja situacija arba nauju pranešimu, mes tik tada priimame sprendimą, kaip visa tai vertinti, t. y. mums gali būti daroma įtaka, šiuo atveju – tam tikru antraštės formavimu.

Teoretikai reziumuoja, kad žmonės apie problemas kalba skirtingai, o tam įtaką daro asmenys, su kuriais jie kalba (sąveikavimo teorija) bei jų pačių nusistatyti ar veikiau įgyti rėmai (kognityvinė teorija), (Dewulf, Craps, Dercon, 2004; Benford, Snow, 2000). Pritaikant tai antraštėms bei jų daromai įtakai nuomonės formavimui reikia pažymėti, kad ji taip pat gali apjungti šiuos du požiūrius. Antraštė, sudėdama akcentus tam tikrose vietose, pabrėždama žodžius, naudodama žodžius, jų junginius, metaforas gali žmogų paskatinti susidaryti tam tikrą išankstinę nuomonę, tuo pat metu sudomindama skaityti pranešimą toliau. Taip pat naujienos rengėjas, suprasdamas auditorijai būdingus stereotipus, pažinodamas kultūrą gali pasinaudoti jau susiformavusia, paplitusia nuomone, nuspėdamas, kaip reikia pateikti žinią – kokią antraštę jai panaudoti – kad būtų susidomima visu pranešimu.

Tyrėjai kalba ir apie formulavimo efektus, tokius kaip nuomonės neturėjimas. Žmonės neturi nuomonės, arba neturi tvirtos nuomonės apie

problemas. Apie įvykius nuomonę jie susidaro iš žurnalistų parengtų pranešimų. Todėl formulavimas čia atlieka didelį vaidmenį. Suvokdami, kad bet kokia informacija gali būti pateikiama iš įvairių kampų, taip pat suprantame, kad nuo pateikimo ir priklauso, kaip žinutė bus priimta. Štai Nelson ir Oxley (1999) atliko tyrimą, kaip skirtingas formavimas daro įtaką nuomonei, ir jį aprašė. Situacija gan paprasta – eksperimento dalyviai skaitė išgalvotą naujienų istoriją apie prieštarinę žemės plėtojamą pietų Floridoje, kuri priešino ekonominio pelno entuziazmą su susirūpinimu dėl ekologinių problemų, kurias šis projektas gali sukelti. Dviem studentų grupėms buvo duoti skirtingi straipsniai. Abiejose versijose buvo faktinė informacija apie potencialią ekonominę naudą bei aplinkosauginę riziką. Vienas straipsnis formavo aplinkosauginę žinutę, kur pabrėžiama buvo ekologinė grėsmė ir kodėl tai yra svarbu, kai, tuo tarpu, kitas formavo ekonominės naudos reikšmę. Abi grupės turėjo pateikti ataskaitą apie savo nuomonę dėl projekto ir pasverti, kiek svarbi ekologija prieš ekonominę naudą ir atvirkščiai. Rezultatai parodė, kad dalyviai, skaitę ekonominės naudos reikšmę formuojančią versiją, išreiškė didesnę palaikymą viešbučio komplekso statyboms (toks žemės plėtojimas buvo numatytas) nei skaitę aplinkosauginę žinutę formavusią versiją. Pirmoji grupė (ekonominė nauda) buvo žymiai labiau nusi-teikusi išreikšti savo polinkį balsuoti už plėtojamą (balsavimo atveju), o antroji grupė pasisakė priešingai (Nelson, Oxley, 1999) įrodo formula-vimo įtaką. Tarp svarbiausių ir plačiai pripažintų komunikacija paremtų įtikinimo sampratų yra įsitikinimų keitimo modelis. Jei pranešimas ge-neruoja palankų arba nepalankų požiūrį pabrėžiančius įsitikinimus, yra tikima, kad pabrėžiančiosios nuostatos ir bus laikomasi. Lygiai taip pat yra su antraštėmis, kadangi jos formuoja pirmąjį išpūdį, kuris dažnai yra išlieka nepaisant nieko, jos turi galią įtikinti.

Antraštė kaip aktualumo optimizavimas

Danielis Doras, pasinaudodamas Sperberio ir Wilsono (1986) ak-tualumo teorija, teigia, jog antraštės yra kuriamos optimizuoti naujienų aktualumą savo skaitytojams. Jos suteikia skaitytojui optimalų santykį

tarp kontekstinio efekto ir perdirbimo efekto (tarp faktų ir formavimo), taip nukreipdamas skaitytoją kurti optimalų kontekstą savoms interpretacijoms (Dor, 2003). Iš esmės teorijos autorius teigia, jog taip, antraštės formuoja tam tikrą žinią, bet tai pagrindžia balansu tarp faktų ir intrigos. Jis teigia, kad profesinis imperatyvas, kurį dalijasi žurnalistai bei redaktoriai, diktuojantis antraščių taisykles tam tikroms istorijoms, gali būti iš dalies pamirštas, ar jo gali būti nesilaikoma, jei to reikalauja aktualumo optimizavimas. Teigiama, kad sėkmingos antraštės sukonstravimas reikalauja skaitytojo supratimo: žinojimo apie jų žinių bagažą, įsitikinimus bei lūkesčius, kognityvinius stilius. Tai ne mažiau svarbu nei suprasti pačią istoriją. Tai taip pat paaiškina tai, kad daug naujienų skaitytojų didžiąją naujienų skaitymo dalį praleidžia akimis permesdami antraštes, o ne skaitydami pilnas žinutes (Dor, 2003).

Antraštė pagal tokį apibrėžimą, yra pastatoma į tekstinio derybininko tarp naujienos istorijos bei jos skaitytojo vaidmenį. Tai paaiškina, kodėl sėkmingos antraštės konstravimas, kaip jau minėta, reikalauja skaitytojų supratimo, bei kodėl skirtumai tarp skirtingų naujienų tipų antraščių tampa ne tokie pastebimi, o pačios antraštės ne visada taktiškos. Visų tipų antraštės siekia vieno tikslo – aktualumo optimizacijos, nors tai daro skirtingais būdais (Dor, 2003). Tradiciškai, laikraščių antraštės buvo charakterizuojamos kaip trumpi, primenantys telegramą pranešimų – informacijos apibendrinimai. Ypatingai kalbant apie naujienų – įvykių pranešimų antraštes. (Dor, 2003). Van Dijkas kalba, kad kiekvienas pranešimas turi antraštę, dažniausiai turi ir įžangą, kuri gali būti išskirta atitinkamu formatavimu. Taip pat kaip taisyklė – antraštė stovi aukščiau įžangos, o kartu jie – aukščiau likusio pranešimo teksto. Struktūrinė jų funkcija taip pat aiški – atskleisti pagrindinius naujienos faktus, taigi iš esmės jų funkcija yra apibendrinti. Taigi, galima įterpti „apibendrinimo“ kategoriją, kuri dominuotų prieš antraštę bei įžangą. Čia aiškus semantinis apribojimas – antraštė drauge su įžanga apibendrina naujienos tekstą ir išreiškia semantinę makrostruktūrą (Van Dijk cituojamas pagal Dor, 2003).

Kai kurie naujienų rengėjai antraštę naudoja kaip apibendrinimą savo pranešimams, tačiau bendroji teorinė koncepcija, kuri tampa esmine antraštės funkcija, atskleidžia, kad apibendrinančioji antraštė yra per siaura dėl bent trijų priežasčių.

Pirma, net labiausiai prototipiškos naujienų antraštės, pasirodančios „kokybiškuose“ naujienų kanaluose ne visada apibendrina žinutes. Kai kurios antraštės išryškina tam tikrą detalę, ištrauktą iš istorijos, kitos – naudoja citatą, kurią, kaip istorijos „veidą“ pasirenka redaktorius. Faktas, kad antraštės ne visad apibendrina, o kartais išryškina citatą, buvo pastebėta ne vieno autoriaus. Bellas atskiria tas antraštes, kurios reziumuoja pagrindinį istorijos įvykį, bei tas, kurios dėmesį nukreipia į antrinį įvykį arba koncentruoja dėmesį į detalę (Bell, 1991). Niras taip pat išskiria du antraščių tipus – apibendrinančias istoriją bei tas, kurios „reklamuoja“ istorijos detales (Nir, 1993).

Antra, tradicinės idėjos antraštė kaip apibendrinimas nefiksuoja populiariesnių naujienų kanalų, tokių kaip geltonoji spauda, antraščių funkcijos. Lindemannas kalba apie tai, kad bulvarinės spaudos antraštės labai retai apibendrina savo istorijas, o ir apskritai labai retai kada būna informatyvios. Jos skaitytojui pristato gana sudėtingas mįsles savo antraštėmis, kurios, visų pirma, skaitytojo galvoje iššaukia suformuotų nuomonių ir normų sistemas, verčia istoriją kvestionuoti o tuomet mįslė būna išsprędžiama toliau sekančiame tekste (Lindemann, 1990). Apskritai, bulvarinės žiniasklaidos pranešimų antraščių funkcija yra visiškai kitokia nei naujienų žiniasklaidos. Ir jų antraštės negali būti spaudžiamos į tuos pačius rėmus.

Trečia, reikia suprasti, jog antraštės turi ir papildomą, pragmatišką funkciją be semantiškai orientuotosios, kuri turėtų antraštę pristatyti, kaip apibendrinimo analizę. Bellas sako, jog antraštės yra „dalis naujienų retorikos, kurios funkcija yra pritraukti skaitytoją“ (Bell, 1991). Niro žodžiai skamba panašiai, tik jis prie skaitytojo pritraukimo prideda, jog reikia jį išprovokuoti perskaityti visą istoriją. (Nir, 1993). (Dor, 2003).

Iarovicus ir Amelis aiškiai nurodo dvi antraščių funkcijas. Jie kalba, kad numatomas susitarimas tarp autoriaus ir skaitytojo dėl straips-

nio teksto koreliacijos su antrašte, formaliu tokios kokybės žymėjimu, susijęs su dviguba antraštės funkcija: semantinė funkcija, priskirta referuojamam tekstui, o taip pat pragmatinė, skirta skaitytojui (gavėjui, kuriam tekstas yra adresuotas). Šios dvi funkcijos viena nuo kitos neatskiriamos, semantinė funkcija įtraukiama ir pagrindžiama pragmatine funkcija. Pagrindinė antraštės funkcija – išpėti skaitytoją apie informacijos turinį pranešime. Tai pragmatinė antraštės funkcija, į kurią įeina ir semantinė. Antraštė skaitytojui suteikia galimybę užsikabinti už teksto reikšmės. Antraštė funkcionuoja kaip kalbos veikslių derinys (skatina, perspėja, informuoja), (Iarovici, Amel, 1989).

Informacijos amžiuje, kai visa viešoji erdvė užversta informacija, informacijos vartotojai neturi tiek laiko ir energijos jos visos filtruoti ir apdoroti. Antraštės jiems turi padėti gauti maksimalų galimą rezultatą iš visos šios gausos su mažiausiu galimu kognityviniu išitaukimu. Antraštės aprūpina skaitytojus optimaliu istorijos pristatymu – gera antraštė leidžia skaitytojui sumažinti maksimalų kontekstinį kiekį su minimaliu apdorojimo kiekiu. Taigi, iš esmės jei antraštė pateikia istorijos faktus su tam tikru pragmatiniu požiūriu, ji yra gera antraštė, nes ne tik informuoja žmogų, tačiau ir leidžia jam suprasti ar ši naujiena kaip visuma jį domina ir ar jis nori daugiau apie tam tikrą, žinutėje nušviečiamą įvykį, sužinoti. Su tokia mintimi negalima nesutikti. Aktualumo optimizavimo teorija teigia, jog reikia pažinoti savo skaitytoją, auditoriją ir jam pritaikyti žinutę. Šiais laikais bet kokia pagalba, padedanti atsirinkti žmogui aktualius pranešimus naujienų sraute, yra sveikintina.

Antraštės negatyvumo ir nuotaikos samprata

Teigiama, kad blogos naujienos dominuoja naujienų kanalus, Lietuvoje dėl žinių negatyvumo buvo pasigirdę kontraversišku siūlymų priversti naujienų kanalus blogas ir geras žinias skelbti vienodu santykiu. Vis dėlto tyrimai teigia, jog negatyvios žinios yra populiareesnės, M. J. Robinson du dešimtmečius tyrė, kokioms žinioms amerikiečiai teikia pirmenybę. Rezultatai parodė, kad terorizmo ir karo publikacijos nuolatos buvo vienos pirmųjų pasirinkimų, vėliau sekė blogas oras

ir gamtos ar žmogaus sukeltos nelaimės, tiesa, pastarosios kategorijos naujienų skaitomumas krito, kai tuo tarpu žinučių susijusių su pinigais populiarumas augo. Nusikaltimai, sveikata ir politika visuomet buvo vidutiniškai populiarūs, kai, tuo tarpu, užsienio naujienos pritraukdavo mažiausią auditorijos dėmesį. (Robinson, 2007). Net jei Lietuvos auditorijos negalime tapatinti su JAV, rezultatai labai skirtis neturėtų. Neigiamų žinių dominavimas gali būti aiškinamas paprastai – žmonės domisi naujienomis intensyviau, kai įvykiai gali paliesti jų gyvenimą, kai kažkas gali kelti jam grėsmę. Žmonės žiniomis domisi mažiausiai, kai gyvena sąlyginėje taikoje, turte ir gerovėje, priešingai nei besivystančiose šalyse, kur susidomėjimas žiniomis yra didesnis. Šiuos teiginius patvirtina asimetriško atsako į informaciją teorija. Ji teigia, kad negatyvios naujienos iššaukia didesnę atsaką nei teigiamos. S. N. Soroka, remdamasis tyrimais, teigia, jog negatyvi informacija daro didesnę įtaką rinkimų rezultatams, t.y. jei vienos partijos valdymo metu šlubavo ekonomika jos geros tendencijos ir laimėjimai rinkimuose neišgelbės. Taip yra dėl asmeninių patirčių ir nuorodos taškų, arba dėl kognityvinio matavimo – remiantis Fiske – žmogus daugiau dėmesio skiria informacijai, kuri yra unikali ir neįprasta, o tai dažniausiai yra ekstremumai (Soroka, 2006).

Kiekvienas pranešimas yra teigimas, neigiamas arba neutralus savo turiniu, taigi tas pats galioja ir teksto antraštei, nes ji reprezentuoja naujieną. Šiame tyrime išanalizuotos antraštės remiantis iš jose užkoduotu įvykio pobūdžiu. Neigiamą įvykį reprezentuojančia laikyta tokia antraštė, kuri aprašo (1) nelaimės, nusikaltimus – „*Teroro išpuolio aukų Sankt Peterburge padaugėjo, sužeistųjų gretose – užsieniečiai, paaiškėjo organizatorius*“ – ir (2) su jais susijusias naujienas (suėmimai, kratos, nepalankūs nuosprendžiai, įtarimai nusikalstama veika) – „*Sparčiai daugėja ikiteisminių tyrimų dėl „Mėlynojo banginio“*“, išskyrus tuos atvejus, kai kaltinamasis išteisintas, antraštėje minimas apklausimas, antraštėje dėmesys skiriamas ne nelaimėi, bet aukų pagerbimui, užuojautos pareiškimui; (3) nepalankią statistiką – „*Lietuviai alkoholio per metus suvartoja beveik daugiausiai Europoje*“, nuogaštavimus, tyrimus.

Teigimą įvykį reprezentuojančia antrašte laikoma, kuri mini renginius, minėjimus, apdovanojimus, pagerbimus – „Šauktinių išleidimo į atsargą ceremonijose – apdovanojimai, repas ir sužadėtuvs“; teigiamus sprendimus (įstatymai, tesimo nuosprendžiai) – „Išivaikinę tėvai dvejus metus gaus išmokas, galės eiti atostogų“, pozityvius įvykius neigiamo fone – „Iš namais virtusio vagonėlio vyta daugiavaikė motina: „Vėl tikiu stebuklais!“; kitas pozityvias žinias.

Neutralų įvykį reprezentuojančia antrašte laikoma, kuri mini nei teigiamus nei neigiamus įvykius, tokius kaip paskyrimus į pareigas, siūlomus įstatymus, nutarimus, susitikimus, aptarimus – „Vyriausybėje – S. Skvernelio ir G. Landsbergio susitikimas, jie sako kalbėję apie emigraciją“; taip pat, kai iš antraštės neaišku, ar įvykis neigiamas ar teigiamas, kai konstatuojami faktai – „L. Mažylis: atrastas Vasario 16-osios aktas rašytas J. Šaulio ranka“ – kai neaiški įvykio baigtis, kai kažkas paaiškinama, kai išreiškiama nuomonė, kuri nėra pagrįsta faktais, išskyrus, kai yra kuo nors pasidžiaugiama, ar išreiškiamas liūdesys dėl nelaimės, bei negatyvi nuomonė remiantis įvykiu – „Linas Kojala: Vladimiras Putinas pasinaudos teroristų išpuoliais“.

Pasak O’Neillo ir Harcup, kurie remiasi kitais autoriais, renkantis naujienas, žmonės savęs klausia, „ar tai mane domina“ (O’Neill ir Harcup, 2009 cituoja Hetherington), kiti autoriai teigia, kad „naujienos tai žmonės“, žmonės, kurie daro dalykus, kurie yra netikėti, ypatingi ir ne kiekvieną dieną pasitaikantys nors čia pat prisimenamas Harcup teiginys, jog visgi naujienos gali būti ir nuspėjamos. Taigi nors naujienų atranka sudėta į tam tikrus rėmus – kriterijus, ji, pirmiausia, yra subjektyvi. Naujienų atrankos kriterijai istorijoje daugiau pasako, ne kodėl ir kaip naujiena atsidūrė žiniasklaidoje, tačiau kaip ji buvo aprašyta. (O’Neill, Harcup, 2009) Nieko kita negali stipriau atspindėti „kaip“ negu antraštės nuotaika. Būtent nuotaika – kaip pristatoma publikacija – gali mus priversti susidomėti „ant popieriaus“ neįdomia naujiena. Kokia nuotaika yra perduodama informacija, priklauso, kaip skaitantysis priims ją. Žinoma, nepaisant tam tikrų akivaizdžių nuotaikos žodinių išraiškų, asmeniniam antraštės interpretavimui didžiausią įtaką daro in-

dividuali patirtis. Pranešimo autorius siunčia antraštėje žinutę, tačiau kol informacija pasiekia gavėją, perdavėjo reikšmė nebėra tokia svarbi. Didžiausią reikšmę tuomet įgyja skaitančiojo patirtis, žinios, nes būtent atliekant informacijos priėmimo veiksmą, vyksta interpretacija, kodų bei simbolių atskleidimas ir žinutės suvokimas.

Šiame tyrime antraštės buvo skirstomos į 4 pagrindinius nuotaikų blokus:

- neigiamą,
- dviprasmišką,
- teigiamą
- neutralią.

Joms buvo suteikti atitinkami apibūdinimai: dramatiška, kontraversiška, džiugi, neutrali.

Dramatiška nuotaika laikyta, kai tekste minimi žodžiai, įvykiai, aktualijos yra vertinami neigiamai, turi neigiamą atspalvį – „*Pasaulio lietuvių: dėl „Brexit“ Lietuva gali prarasti dešimtis tūkstančių piliečių*“; kai publikacija atspindi nelaimę, kriminalą, nelaimingą atsitikimą – „*Tragedija Sangrūdoje: nusižudė jau antras abiturientas*“; kelia liūdesį, nepasitenkinimą ir kitas neigiamas emocijas. Kontraversiška nuotaika laikyta, kai keliami klausimai turintys nevienareikšmius atsakymus, skaldantys visuomenę, keliantys diskusiją – „*Siūloma nustatyti atvejus, kai asmenvardžiuose būtų leidžiama rašyti q, w ir x raides*“; pranešimas yra daugia-prasmis, gali būti dramatiškas – būti neigiamas vieniems ir teigiamas kitiems: „*Siūloma leisti alkoholiu sekmadieniais prekiauti tik penkias valandas*“. Džiugia nuotaika laikyta tokia, kuri vienaprasmiškai nudžiugins kiekvieną, nėra negatyvumo atspalvių – „*Kauno apskrities policijos gretas papildė jauni ir ambicingi pareigūnai*“. Neutralia nuotaika laikyta, kai nevartojami emocingi posakiai, kai tekste konstatuojami faktai – „*Kinijos lyderis atvyko į Suomiją*“, neišreiškiant nuomonės apie tai; antraštėje sunku susidaryti nuomonės apie nuotaiką, tačiau ji nekelia klausimų, taigi nėra dviprasmiška.

Tyrimas: populiariausių Lietuvos interneto leidinių antraščių negatyvumas, nuotaika ir skaitytojų reakcija

Tyrimui pasirinktas savaitės laiko periodas – nuo 2017 m. kovo 30 d. iki balandžio 5 d. Tyrime analizuojamos Delfi.lt skiltys – „Lietuvoje“ bei „Užsienyje“, 15min.lt skiltys „Lietuva“ ir „Užsienis“, siekiant palyginti internetiniuose laikraščiuose pateikiamų Lietuvos ir užsienio žinių antraščių negatyvumą bei kuriamą nuotaiką ir skaitytojų reakciją į tokių antraščių pobūdį.

Tyrimo duomenys buvo renkami 2016 m. kovo 31 – balandžio 6 dienomis. Renkant duomenis buvo pasižymima grįžtamojo ryšio duomenys (pasidalijimų ir komentarų skaičius) šie duomenys pakartotinai buvo peržiūrėti po kelių dienų. Galutiniai grįžtamojo ryšio duomenys fiksuoti šiais laikais: 15min.lt „Lietuva“ kovo 30 – balandžio 2 d. naujienos balandžio 4 d. 12:00-13:00; balandžio 3 d. – balandžio 4 d. 23:00-23:10; balandžio 4-5 d. – balandžio 6 d. 19:00-19:30; 15 min.lt „Užsienis“ kovo 30 – balandžio 2 d. pranešimai balandžio 4 d. 13:00-14:00; balandžio 3 d. – balandžio 5 d. 00:00-00:10; balandžio 4-5 d. – balandžio 6 d. 15:10-15:25; Delfi.lt „Lietuvoje“ kovo 30 – balandžio 3 d. naujienų grįžtamojo ryšio duomenys fiksuoti balandžio 4 d. 22:00-23:00; balandžio 4 d. – balandžio 5 d. 22:55-23:10; balandžio 5 d. – balandžio 6 d. 00:25-00:35; Delfi.lt rubrikos „Užsienyje“ kovo 30-balandžio 2d. pranešimų duomenys – balandžio 4 d. 21:00-22:00; balandžio 3 d. – 00:10-00:25; balandžio 4-5 d. – 00:00-00:25. Atlikus rinkimo procesą, antraštės, jų grįžtamojo ryšio duomenys buvo perkelti į programą, kurioje antraštės pradėtos vertinti pagal naujienų kriterijus: nuotaiką (dramatiška, kontraversiška, džiugi, neutrali), naujienos pobūdį, kurį sprendžiame iš antraštės (neigiama, teigiama, neutrali).

Surinkus ir kodavus duomenis, skaičiuota, kiek negatyvių ir kokios nuotaikos straipsnių per tirtą laikotarpį pasitaikė daugiausiai, kuriais buvo pasidalinta daugiausia kartų, kurie komentuoti dažniausiai. Tyrimo duomenims klasifikuoti, apibendrinti bei lentelėms ir diagramoms sudaryti buvo naudojama „Microsoft Excel“ programa. Per pasirinktą

laikotarpį buvo surinkta 709 naujienų antraštės, iš kurių 154 – „Lietuvos“ skilčiai priklausę rašiniai Delfi.lt ir 209 15min.lt, bei 151 Delfi.lt bei 195 15min.lt „Užsienio“ skilties publikacijos. Straipsnių antraštės analizuojamos remiantis skaitytojų grįžtamoju ryšiu – komentarų, bei „patinka“ paspaudimų kiekiu, kurie yra nurodomi prie kiekvieno individualaus straipsnio.

Antraščių negatyvumo poveikis skaitytojų reakcijai

Tiriamuoju laikotarpiu buvo surinktos 154 antraštės Delfi rubrikoje „Lietuvoje“. Iš jų daugiau nei pusę – 53 proc. sudarė neutralios antraštės, tai tokios antraštės, kurios arba neišduoda naujienos nuotaikos arba pranešimas savo pobūdžiu nėra nei teigimas nei neigiamas. Gerokai mažiau buvo neigiamus pranešimus nušviečiančių antraščių – 27 proc., o mažiausią dalį sudarė teigiamų naujienų antraštės – vos penktadalį visų antraščių. 15min.lt statistika labai panaši, ten neutralios publikacijos sudaro dar didesnę visų „Lietuvos“ pranešimų – 53 proc. iš visų 209 surinktų antraščių. Neigiamų bei teigiamų žinučių pasiskirstymas taip pat primena Delfi atvejį – 32 proc. neigiamų prieš 19 proc. teigiamų naujienų, sprendžiant iš antraštės. Nors neutralių antraščių kiekis buvo didžiausias, jos sulaukė mažiausiai populiarumo. Jų pasidalijimų skaičius sudarė vos 19 proc. visų pasidalijimų skaičiaus Delfi.lt „Lietuvoje“ atveju ir tik 1 proc. 15min.lt „Lietuva“ skiltyje. Nepaisant to, kad pagal bendrą komentarų skaičių Delfi rubrikoje neutralias publikacijas pristatančios antraštės lenkia teigiamas, populiariausių (remiantis pasidalijimų ir komentarų faktoriais) antraščių penketukuose, pagal pasidalijimų bei komentarų skaičių, neutralaus įvykio antraščių nėra. Kiek kitokia situacija komentarų segmente yra 15min.lt „Lietuva“ skiltyje. Ten neutralios publikacijos sulaukė daugiau komentarų nei teigiamos, nors neigiamų aplenkti vis dėlto nepajėgė. Taip pat neutralių žinučių galima rasti ir populiariausių 15min.lt Lietuvos naujienų rubrikos sąrašuose.

Kaip buvo sprendžiama ir tikimasi remiantis įvairiais tyrimais, neigiamos antraštės pasirodė iš tiesų sulaukiančios didžiausio grįžtamojo ryšio bei, remiantis šiais kriterijais, populiariausios. Iš bendro pasida-

lijimų skaičiaus „Lietuvoje“ jos atsirikė didžiausią dalį – 44 proc. Po neigiamomis naujienomis paliktų komentarų skaičius taip pat buvo didžiausias ir sudarė 47 proc. visų Delfi.lt „Lietuvoje“ kovo 30–balandžio 5 dienomis komentuotų publikacijų skaičiaus, o tai pat dominavo populiariausių sąrašo viršūnėje. 15min.lt „Lietuva“ skiltyje taip pat daugiausia – 55 proc. – besidalijamų antraščių priklausė neigiamų naujienų kategorijai. Jos buvo ir daugiausia komentuotos, atsirikė 55 proc. komentarų skaičiaus.

Savo populiarumu pasidalijimų atžvilgiu teigiamos naujienos kiek nusileido neigiamoms ir sudarė 37 proc. visų Delfi „Lietuvoje“ pranešimų, neabejotinai tam įtakos turėjo kovo 29 dieną rastas Lietuvos Nepriklausomybės aktas tiriamuoju laikotarpiu įkvėpęs ne vieną teigiamą straipsnį, o žinia apie tai privertęs dalintis daug žmonių. Tiesa, nors teigiamomis žiniomis žmonės buvo linkę dalintis, komentuoti – priešingai – pasirengę nebuvo. Teigiamų naujienų komentarai nusileido ir neigiamų, ir neutralių žinučių skaičiui ir sudarė vos 16 proc. 15min.lt rubrikoje teigiamų žinių pasidalijimai sudarė 44 proc., o komentarų dalis buvo panaši su Delfi – 17 proc.

Šių atvejų analizė liudija tendenciją, jog nepaisant naujienų rengėjų siūlomų neutralių ar teigiamų naujienų, atsako dažniau ir gausesniais kiekiais susilaukia neigiami pranešimai. Delfi.lt „Lietuvoje“ iš 5 labiausiai komentuotų straipsnių 4 buvo neigiami ir vienas teigiamas, iš 5 daugiausiai besidalintų 2 teigiamos ir 3 neigiamos publikacijos.

Užsienio naujienose – tiek naujienų laikraštyje Delfi.lt, tiek 15min.lt didžiąją dalį pranešimų sudaro neigiamo pobūdžio naujienos. Be abejonės tam įtakos turėjo įvykęs teroro išpuolis Sankt Peterburge, cheminė ataka Sirijoje, nuošliaužos Kolumbijoje, protestai Venesueloje, Serbijoje, Rusijoje, Paragvajuje. Dėl to nenuostabu, kad skiltyje „Užsienyje“ daugiau nei pusė – 53 proc. naujienų yra neigiamos, 38 proc. sudaro neutralios ir tik 9 proc. yra teigiamų. Populiariausių penketukus, remiantis komentarų ir pasidalijimų skaičiais, sudaro išskirtinai neigiamos antraštės. 15min.lt antraščių pasiskirstymas pagal pobūdį skiriasi nedaug. „Užsienis“ naujienas sudaro 51 proc. neigiamų, 45 proc. neu-

tralių ir tik 4 proc. teigiamų pavadinimų. Antraščių penketukas nedaug skiriasi nuo Delfi, neskaitant topuose esančią vieną neutralią antraštę, daugiau juos sudaro neigiamų naujienų antraštės.

Neigiamomis žiniomis skaitytojai buvo linkę ir dažniau dalintis, ir jas komentuoti. Delfi.lt „Užsienyje“ iš visų pasidalijimų skaičiaus, neigiamų pavadinimų sklaida sudarė net 81 proc., tokią pačią dalį visų komentarų užėmė po neigiamais pranešimais palikti komentarai. Neutraliomis žiniomis besidalinančių buvo gerokai mažiau – 16 proc. visų pasidalijimų. Komentarų dalis, kaip ir neigiamų antraščių atveju sutapo su besidalijančiųjų. Teigiamų antraščių pasidalijimai ir komentarai sudarė vos 3 proc. savo kategorijos.

15min.lt „Užsienio“ skaitytojai taip pat dažniausiai dalijosi neigiamomis antraštėmis – 71 proc. visų pasidalijimų, tiesa, komentavo tokius pranešimus kiek mažiau, grįžtamasis ryšys po neigiamomis naujienomis sudarė 64 proc. visų komentarų. Neutralios antraštės „Užsienis“ rubrikoje buvo kiek populiareesnės nei Delfi „Užsienyje“, čia joms teko 23 proc. visų pasidalijimų, kai teigiamoms 6 proc. Tiesa, teigiamos buvo gerokai daugiau komentuotos (34 proc. visų komentarų dalies) nei neutralios (2 proc.).

Šie užsienio rubrikų naujienų kiekio pasidalijimo pagal pobūdį bei grįžtamojo ryšio duomenys kelia klausimą: kodėl didelę dalį būtent užsienio pranešimų sudaro neigiamų įvykių nušvietimas. Taip pat, pastebint, kad apskritai neigiamas turinys, remiantis pasidalijimais ir komentarų skaičiais, yra populiarus galima prisiminti tokias priežastis – žmonės linkę geriau susipažinti su informacija, kuri gali turėti įtakos, ypač neigiamos, jų gyvenimui, be to neigiamiems pokyčiams žmonės nori būti pasiruošę. Kalbant apie reakcijas į negatyvias publikacijas, jas puikiai paaiškina minėta asimetrija, kai ekstremalios situacijos palieka didesnę įspūdį, kuris tuomet daro didesnę įtaką mūsų veiksams reaguojant, šiuo atveju, dalinantis ir komentuojant.

Galiausiai, palyginus Lietuvos ir užsienio skilčių duomenis Delfi.lt ir 15min.lt naujienų leidiniuose, galime matyti, jog tarpusavyje skirtingų portalų sutampančios skiltys naujienų pobūdžio pasiskirstymu yra la-

bai panašios, Lietuvos rubrikų atveju dominuoja neutralios antraštės, o užsienio – neigiamos. Tačiau, įdomu yra tai kaip taip pat panašiai neigiamos antraštės visais atvejais sulaukia triuškinančiai gausaus grįžtamojo ryšio nepaisant, kiek tirtu laikotarpiu jų buvo paskelbta. Tai leidžia daryti prielaidą, jog nesvarbu koks antraščių pasiskirstymas bus ir kokią dalį tame pasiskirstyme užims blogos naujienos, skaitytojas veikiausiai pasirinks neigiamo turinio pranešimą, į jį sureaguos – komentuodamas ar dalindamasis, taigi taip sukurdamas terpę negatyvumui plisti, būti įtrauktam į politinį, socialinį diskursą. Kitaip tariant, negatyvi žinutė plisdama dauginsis, iš jos gims nauji pranešimai, ir taip neigiamo turinio daugės, bus sukurtas uždaras ratas: sukuriamas įvaizdis, kad be negatyvių naujienų žiniasklaidoje daugiau nieko nėra, tačiau atsirandant kitokio turinio negatyvus vis tiek išliks populiariausias ir viskas kartosis.

Antraščių nuotaikos poveikis skaitytojų reakcijai

Dviprasmiškos-kontraversiškos nuotaikos antraštės dominuoja tiek Delfi.lt, tiek 15min.lt Lietuvos aktualijas atspindinčiose antraštėse. Delfi tokios antraštės sudaro 51 proc., kai 15min.lt šis skaičius kiek mažesnis ir siekia 49 proc. Likusios naujienos, kurių antraščių nuotaika aiški ir tiesi pasidalina likusią dalį, 22 proc. pavadinimų tenka neutralios nuotaikos straipsniams, 16 proc. – teigiamas, ir stebinantys 11 proc. – mažiausia „Lietuvoje“ straipsnių dalis – neigiamos nuotaikos antraštės. Tiesa, tokios nuotaikos žinutės dominuoja labiausiai komentuotų antraščių viršūnėje, dvi jų taip pat randamos tarp penkių labiausiai besidalijamų publikacijų. Likusią 15min.lt „Lietuva“ antraščių dalį taip pat dar išsidalina minėtų ne taip dažnai pasitaikančių nuotaikų antraštės: Teigiamos ten sudaro 22 proc., o neutralios ir neigiamos nuotaikos antraštės užima po 15 proc. viso kiekio. Tiesa, labiausiai komentuotų 15min.lt „Lietuva“ straipsnių penketuką bene išskirtinai sudaro kontraversiškos nuotaikos antraštės, kai labiausiai besidalintų publikacijų penketuke įvairovė didesnė. Ten randame tiek kontraversiškos, tiek dramatiškos ir džiugios nuotaikos antraščių.

Kalbant apie skirtingų nuotaikų antraščių populiarumą – ten taip pat galima rasti skirtingose kategorijose dominuojančių skirtingos nuotaikos antraščių. Neigiamos nuotaikos žinutėmis tiek Delfi, tiek 15min.lt Lietuvos naujienų skaitytojai dalintis nelinkę. Dramatiškos nuotaikos antraštės, sulaukusios pasidalijimų sudaro 24 proc. viso pasidalijimų skaičiaus Delfi.lt, kai 15min.lt rubrikoje šis skaičius siekia vos 8 proc. Neigiamos nuotaikos žinutės tarp daugiausiai komentuotų „Lietuvoje“ užima panašią dalį, kaip ir tarp visų pasidalijimų – 25 proc., kai, tuo tarpu, „Lietuva“ rubrikoje 15min.lt portale dramatiškos nuotaikos straipsniai iššaukė didžiausią diskusiją ir sudarė 79 proc. visų komentarų.

Kontraversija buvo populiari atsižvelgus ir į pasidalijimų bei komentarų skaičių, Delfi daugiaprasmiškų žinučių pasidalijimai užėmė 33 proc. visų jų, o 15min.lt atveju net 61 proc. Jei Delfi.lt atveju žmonės buvo linkę dažniau dalintis neigiamomis naujienomis, o 15min.lt skaitytojai skleidė kontraversijas, komentuodami Delfi skaitantys daugiau rašė po kontraversiškais pranešimais – 56 proc. visų komentarų – o 15min.lt auditorija labiau susidomėjusi buvo drama, po neigiamomis „Lietuva“ skilties naujienomis palikti komentarai sudarė net 79 proc. visų jų. Tiek Delfi, tiek 15min.lt skaitytojai buvo linkę dalintis džiugios nuotaikos pranešimais, atitinkamai 38 proc. ir 26 proc. nuo visų pasidalijimų, komentuoti teigiamų pranešimų nei „Lietuvoje“ nei „Lietuva“ skaitytojai nebuvo linkę, 9 proc. Delfi.lt prieš 4 proc. visų 15min.lt komentarų. Neutralios nuotaikos straipsniai sulaukė mažiausiai susidomėjimo. Jais nebuvo gausiai dalijimasi nei „Lietuvoje“ nei „Lietuva“. Kaip Delfi.lt, taip ir 15min.lt tokios nuotaikos besidalintos publikacijos sudarė vos 5 proc. Neutralios nuotaikos pranešimų komentarai Delfi sudarė 10 proc., o 15min.lt vos 2 proc. visų „Lietuva“ skiltyje parašytų komentarų.

Kaip ir Lietuvos skilčių atveju tiek Delfi tiek 15min.lt naujienų portaluose, Užsienio skilčių antraščių nuotaikos taip pat pasižymi daugiaprasmiškumu. Delfi „Užsienyje“ kontraversiškos nuotaikos antraštės sudaro 58 proc. visų antraščių. Neigiamos nuotaikos pavadinimai užima 26 proc. visų pranešimų dalies, kai neutraliems ir džiugiems lieka tik

atitinkamai 11 proc. ir 5 proc. vietos. Populiariausių antraščių penketukuose, remiantis pasidalijimų, komentarų skaičiais, dominuoja dramatiškos ir kontraversiškos antraštės. 15min.lt „Užsienis“ skelbė daugiau negatyvios nuotaikos antraščių – 45 proc., 9 proc. mažiau vietos užima kontraversiški pavadinimai, palikdamos neutraliai informacijai 14 proc., o džiugiai vos 5 proc. visų tirtuoju laiku skelbtų antraščių. Kaip ir Delfi.lt atveju, populiariausių viršūnėse – neigiamos bei dvi-prasmės žinutės.

Įdomu tai, kad Delfi.lt „Užsienyje“ skaitytojai noriausiai dalijosi neigiamomis naujienomis, 56 proc. visų pasidalijimų buvo dramatiškos nuotaikos (palyginus „Lietuvoje“ sudarė 24 proc.). Tam veikiausiai įtakos turėjo teroro išpuolis Sankt Peterburge tą savaitę. Komentuoti tokios nuotaikos straipsniai taip pat buvo pakankamai dažnai – komentarai sudarė 42 proc. visos jų sumos „Užsienyje“. 15min.lt nelaimėmis užsienyje skaitytojai dalijosi dar dažniau, jų skaičius sudarė net 72 proc. visų pasidalijimų. Komentarai po negatyvios nuotaikos pranešimais sudarė mažiau, tačiau vis tiek didelę dalį viso rašytinio grįžtamojo ryšio – 53 proc.

Dvi-prasmės antraštės Užsienio naujienose sulaukė ne mažesnio susidomėjimo nei tokio tipo antraštėmis Lietuvos skiltyse. Delfi.lt „Užsienyje“ kontraversiški pavadinimai sudarė 40 proc. visų besidalintų, o komentarai po jais net 54 proc. 15min.lt „Užsienis“ iš visų paskleistų publikacijų ketvirtadalis buvo kontraversiškos nuotaikos, o komentarai po tokiomis žinutėmis sudarė 43 proc..

Neutralios ir džiugios nuotaikos antraščių tiek „Užsienyje“ tiek „Užsienis“ skiltyse beveik nebuvo (vos 8 teigiamos ir 17 neutralios nuotaikos straipsniai Delfi.lt bei atitinkamai 10 ir 27 pranešimai 15min.lt), tačiau ir tie esantys nesulaukė didelio dėmesio. Delfi džiugūs pasidalijimai sudarė 3 proc., kai neutralūs vos 1 proc., komentuoti buvo panašiai – po 2 proc. visų komentarų; 15min.lt pasidalijimai tokių nuotaikų straipsniais sudarė vos po 1 proc., o komentarai po 2 proc. viso jų kiekio.

Nenuostabu, kad naujienų turinį dominuoja kontroversijos, prisimenant teorinėje dalyje aptartus veiksnius, kurie veikia antraščių

formulavimo principus. Kontraversiškos antraštės pasižymi keliamais klausimais, reiškiniais, kurie negali būti vertinami vienapusiškai. Viena populiariausių antraščių, pagal dalijimusi ir komentarų skaičius gali būti suvokiama kaip kontraversiška. „*Mokslininkas griaua sovietinius mitus: tikroji tiesa, kaip buvo „prie ruso“*“ skaitytojas sau gali kelti klausimus, kokie mitai griaujami ir jei tai mitai, kokia yra tiesa. Nei mitai nei tiesos faktai antraštėje neminimi. Taip pat nėra aišku, kam tiesa bus palanki, ar parodys, kad gyvenimas „prie ruso“ buvo blogesnis nei manoma, ar atvirkščiai, todėl žinutė vieniems gali pasirodyti esanti teigiama, o kitiems neigiama, priklausomai nuo jų požiūrio. Grįžtant prie veiksmų, lemiančių tokios nuotaikos antraščių paplitimą, verta prisiminti, kad naujiena yra taip pat ir prekė, o ne tik informacijos šaltinis, o internetiniuose naujienų laikraščiuose ji parduodama skaitytojui paspaudus ant antraštės, pamačius reklamą, už kurią naujienų leidinys, skirdamas vietos savo tinklapyje, gauna pinigus iš besireklamuojančiųjų. Taigi skaitytojai paspausti ant antraštės ir sužinoti daugiau bei „nupirkti“ naujieną viliojami su diskusijas keliančiomis antraštėmis.

Išvados

Lietuvos interneto dienraščiams antraštės yra svarbus įrankis, kuriuo siekiama sudominti skaitytoją, kad jis pasirinktų pranešimus skaityti (žiūrėti). Kai naujienų kanaluose konkurencija tik didėja, o vartotojai atsigręžę į pramoginį turinį, antraštėmis pasaulis dramatinizuojamas. Antraštės formuoja įspūdį apie tai, kas vyksta redaktorių požiūriu. Būtent antraštė leidžia pranešimą išskirti, nepamesti gausiame naujienų sraute. Siekiant išsiskirti, antraštė turi būti konstruojama, atspindėti kriterijus, kurie leistų skaitytojui suprasti, ar pranešimas jam aktualus, kadangi būtent pagal ją yra renkama, ar perskaityti visą publikaciją, ar ne. Akcentai, nuotaika, formuluotė, elementai, turintys intriguoti ir paskatinti susidaryti nuomonę – skaityti pranešimą, yra naujienų kūrėjo interpretacijos produktas, kurį skaitytojas gali, remdamasis savo žiniomis suprasti savaip, todėl gera antraštė pažįsta savo auditoriją, suteikia jai pakankamai informacijos, tačiau palieka vietos žingeidumui. Tyrimas atskleidė,

kad konstravimo principai turi įtaką tam tikrų antraščių dominavimui; tai suprasdami, auditorijoms naujienų leidiniai pateikia daugiau vietinės reikšmės žinių; kontraversiškos ir dramatiškos nuotaikos antraščių kiekis parodo, kad antraštės siekia savo skaitytoją intriguoti. Tyrimas atskleidžia neigiamumo persismelkimą: neigiamos antraštės sudarė ne tik nemažą dalį visų pranešimų, ypatingai užsienio naujienose, tačiau ir sulaukė didžiausio grįžtamojo ryšio, todėl galima daryti išvadą, kad jų paplitimą leimia dėmesys neigiamai informacijai, kuris kyla iš poreikio žinoti, kas yra negerai. Tyrimas parodė, kad varžytis su negatyvia informacija gali tik didelio masto teigiamos žinios.

Įteikta 2016 m. gruodžio 22 d.

Literatūra

1. BELL, A. (1991). *The language of news media* (p 181). Oxford: Blackwell.
2. BENFORD, R. D., & SNOW, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 611-639.
3. DEWULF, A., & BOUWEN, R. (2012). Issue Framing in Conversations for Change: Discursive Interaction Strategies for “Doing Differences“. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 0021886312438858.
4. DEWULF, A., CRAPS, M., & DERCON, G. (2004). How issues get framed and reframed when different communities meet: a multi-level analysis of a collaborative soil conservation initiative in the Ecuadorian Andes. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 14(3), 177-192.
5. DOR, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
6. ENGBRETSEN, M. (2006). Writing for the web: An introduction to online journalism. *Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla*.
7. IAROVICI, E., & AMEL, R. (1989). The strategy of the headline. *Semiotica*, 77(4), 441-460.
8. LINDEMANN, B. (1990). Cheap thrills we live by-some notes on the poetics of tabloid headlines. *Journal of Literary Semantics*, 19(1), 46-59.
9. MCLUHAN, M. (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Baltos lankos.

10. NIR, R. (1993). A discourse analysis of news headlines. *Hebrew Linguistics*, 37, 23-31.
11. O'NEILL, D., & HARCUP, T. (2009). News values and selectivity. *The handbook of journalism studies*, 7, 165-167. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/UanJTF>
12. PEČIULIS, Ž. (2007). Iki ir po televizijos. *Žvilgsnis į audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną*. Vilnius: Versus aureus.
13. PEČIULIS, Ž. (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Informacijos mokslai*, (51), 37-53.
14. ROBINSON, M. J. (2007). Two decades of American news preferences.
15. SOROKA, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics*, 68(2), 372-385.
16. VAN DIJK, T. A. (2013). *News as discourse*. Routledge. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/YrNPW7>.

Priedas Nr. 1

ANTRAŠČIŲ NEGATYVUMAS IR SKAITYTOJŲ REAKCIJA

		Skiltis „Lietuvoje“			Skiltis „Užsienyje“		
		N	T	O	N	T	O
NAUJIENŲ POBŪDIS	Delfi.lt	41 (27%)	31 (20%)	82 (53%)	80 (53%)	13 (9%)	58 (38%)
	15min.lt	66 (32%)	40 (19%)	103 (49%)	100 (51%)	8 (4%)	87 (45%)
PASIDALIJI- MAI	Delfi.lt	14803 (44%)	12509 (37%)	6155 (19%)	3728 (81%)	151 (3%)	731 (16%)
	15min.lt	10653 (55%)	8479 (44%)	230 (1%)	2785 (71%)	218 (6%)	890 (23%)
KOMENTA- RAI	Delfi.lt	11699 (47%)	4066 (16%)	9175 (37%)	7056 (81%)	248 (3%)	1434 (16%)
	15min.lt	332 (49%)	119 (17%)	230 (34%)	124 (64%)	66 (34%)	5 (2%)

N – neigiama, T – teigiama, O – neutrali

Priedas Nr. 2

ANTRAŠČIŲ NUOTAIKA IR SKAITYTOJŲ REAKCIJA

		Skiltis „Lietuvoje“				Skiltis „Užsienyje“			
		D	K	T	O	D	K	T	O
NAUJIENŲ POBŪDIS	Delfi.lt	17 (11%)	78 (51%)	25 (16%)	34 (22%)	39 (26%)	87 (58%)	8 (5%)	17 (11%)
	15min.lt	32 (15%)	102 (49%)	43 (21%)	32 (15%)	87 (45%)	71 (36%)	10 (5%)	27 (14%)
PASIDALIJI- MAI	Delfi.lt	8430 (24%)	11370 (33%)	13074 (38%)	1883 (5%)	2566 (56%)	1827 (40%)	139 (3%)	73 (1%)
	15min.lt	2288 (8%)	18604 (61%)	8005 (26%)	1468 (5%)	2878 (73%)	973 (25%)	30 (1%)	57 (1%)
KOMEN- TARAI	Delfi.lt	6340 (25%)	13823 (56%)	2319 (9%)	2458 (10%)	3662 (42%)	4743 (54%)	180 (2%)	181 (2%)
	15min.lt	2288 (79%)	441 (15%)	110 (4%)	43 (2%)	109 (53%)	89 (43%)	3 (2%)	4 (2%)

D – dramatiška, neigiama, K – kontraversiška, dviprasmiška, T – teigiama, džiugi, O – neutrali

IMPACT OF HEADLINE'S NEGATIVITY AND MOOD ON THE REACTION OF READERS

Raminta Švėgždaitė

Summary

The article discusses the importance of headlines in contemporary Lithuanian internet news media, impact of the headlines on formation of the attitudes of the readers. As the result of high competitiveness, the attractiveness of the headlines plays even more important role in the internet media than in traditional newspapers and magazines. The new media provides the innovative methods for readership research: measuring comments, “reads” and “sharings” of online articles enables to measure popularity of the publications and to some extend the “effectiveness” of the headlines.

The current article presents the results of pilot research of two most popular Lithuanian news portals (delfi.lt ir 15min.lt). The author compares local and international news headlines in the portals. Evaluating the headlines negativity (negative, positive, neutral) and mood (dramatic, controversial, positive, neutral) enables to demonstrate the impact of news headlines on the activity of the readers. Negative and controversial news headlines encourages readers' activity (comments and “sharings”). This tendency is more evident in the international news presentation than in local. In the context of fierce media competition efforts to generate greater readers' activity could become the source of negativity and reporting controversy.

Keywords: headline, negativity, mood, internet media.