

ANTRAŠTĖS COVID-19 PANDEMIJOS KONTEKSTE: ERZULIO KOMUNIKACIJA



DANGUOLĖ KALINAUSKAITĖ

Vytauto Didžiojo universitetas

AUSTĖ ALEKSANDRAVIČIŪTĖ-ŠVIAŽIENĖ

Vytauto Didžiojo universitetas

ISSN 1392-0588 (spausdintas)

ISSN 2335-8769 (internetinis)

<https://doi.org/10.7220/2335-8769.74.9>

2020. 74

SANTRAUKA. Per COVID-19 pandemiją ypač padidėjo žiniasklaidos vaidmuo ir visuomenės dėmesys jos kuriamam turiniui: pradėta ieškoti ir tebeieškoma daugiau informacijos apie pasaulį užklupusią infekciją, jos padarinius, su ja susijusias rizikas. Lietuvoje informacija apie naująjį virusą sudarė beveik 56 proc. viso informacijos srauto, pranešimų šia tema skaičius, palyginti su tuo, kaip žiniasklaidoje buvo nušviesti kiti šaliai svarbūs įvykiai, įvairiose žiniasklaidos priemonėse, skaičiuojama, buvo daugiau nei dvigubai didesnis. Sulig padidėjusiu žiniasklaidos kuriamo turinio naudojimu išauga ir su šiuo reiškiniu susijusios grėsmės: nekritiška informacijos atranka, neigiamų naujienų poveikis ir kt. Dar didesni tokių grėsmių padariniai numanomi ir įsivaizduojami tais atvejais, kai apsiribojama fragmentuota informacija: antraštėmis, o ne straipsniais, pirmuose puslapiuose randamais žiniasklaidos priemonių pasiūlytais tekštais, o ne konstruktyvia paieška paremtomis naujienomis.

Būtent naujienų portalų antraštės ir yra šiame straipsnyje aprašomo tyrimo objektas. Tyrimu siekta išanalizuoti skirtingų lietuviškų naujienų portalų antraštes COVID-19 tema ir išsiaiškinti, kokias funkcijas jos atlieka COVID-19 pandemijos kontekste. Tyrimo šaltiniais pasirinkti keturi lietuviški naujienų portalai: *15min.lt*, *alfa.lt*, *delfi.lt*, *brytas.lt*. Iš jų tiriama medžiagai sukaupia dviejų laikotarpių – I karantino Lietuvoje pirmosios savaitės (kovo 16–23 d.) ir II karantino Lietuvoje pirmosios savaitės (lapkričio 7–14 d.) – rubrikų *Lietuva* ir *Sveikata* antraštės. Iš viso tirtos 2 178 antraštės, jų skaičius konkrečiuose naujienų portaluose toks: *15min.lt* – 824, *alfa.lt* – 334, *delfi.lt* – 725, *brytas.lt* – 295. Tyrimas yra bandomasis, grynai kokybinis: naujienų portalų antraščių COVID-19 tema turinys analizuotas turint tikslą atrasti pasikartojančias jų funkcijas, pagal šias užčiuopti lietuviškos žiniasklaidos priemonių informavimo apie COVID-19 reiškinį tendencijas ir remiantis pirminiais rezultatais įvertinti tolesnių – didesnių – tokios krypties tyrimų galimybes.

RAKTAŽODŽIAI: COVID-19, koronavirusas, antraštės, erzulio komunikacija.

ĮVADAS

Koronaviruso pandemija, prasidėjusi 2020 metų pabaigoje Kinijoje, pasaulyje sukėlė didelę sumaištį ir rimtą grėsmę visuomenės sveikatai. Susidurta ne vien su sveikatos, bet ir su socialine, ekonomine grėsme. Masinį nerimą skatino ne tik naujo reiškinio pasėta nežinomybė, apėmusi įvairias žmonių gyvenimo ir veiklos sritis, bet ir problemos nušvietimo mastas.

Įvairūs tyrimai rodo, kad bet koks naujienų srautas vienaip ar kitaip veikia jų gavėjus, o didelis kiekis neigiamos informacijos daro įtaką žmonių produktyvumui, nusiteikimui, psichologinei būsenai, netgi polinkiui į depresiją. Remiantis komunikacijos teorijomis, žiniasklaida yra tarpininkė tarp visuomenės bei institucijų ir turėtų objektyviai perduoti naujienas, informuoti piliečius apie tai, kas vyksta aplink. Vis dėlto neretai šis žiniasklaidos kaip tarpininkaujanciosios pusės vaidmuo išsikreipia: jos atstovai sulaukia nemažai kritikos dėl sėjamos panikos ir didelio generuojamos neigiamos informacijos srauto.

Negatyvumo žiniasklaidos priemonėse atsiranda keliais būdais – komunikuojant neigiamas naujienas arba sąmoningai kuriant pristatomų temų negatyvųjį turinį (vartojant neigiamai konotuatą, vertinamąją leksiką, akcentuojant neigiamus aprašomų reiškinių aspektus ir pan.). Neigiamos informacijos srautas labiausiai jaučiamas tada, kai tokio turinio vienoje vietoje tam tikru momentu atsiranda labai daug arba kai tas turinys koncentruotai pateikiamas nedidelės apimties tekstuose, žiniasklaidos atveju – straipsnių antraštėse.

Apie antraščių kaip atskirų savitų žanrų specifiką kalba ne vienas jų tyrėjas (Kalinauskaitė 2014; Kavanoz 2005; Schneider 2000; Tereszkievycz 2012). Ir, iš tiesų, kaip jau ne kartą akcentuota įvairių mokslininkų darbuose, šių laikų žiniasklaidos priemonėse antraštėms skiriamas itin svarbus vaidmuo. Būtent nuo antraščių (nuo jų formuluočių, jose vartojamos leksikos) dažnai priklauso skelbiamos informacijos pobūdis, t. y. pačios naujienos gali būti nei teigiamos, nei neigiamos, bet tai, kaip jos pristatomos (antraštėmis), lemia, kaip naujienas įvertins skaitytojai.

Apskritai antraštės gali atlikti įvairias funkcijas: jomis pranešama, apie ką yra straipsniai; sufleruojama, kaip auditorija turi juos priimti; parodoma, kaip vertinamos, suprantamos ir interpretuojamos straipsniuose aprašomos temos – pozityviai (teigiamos konotacijos antraštės) ar negatyviai (neigiamos konotacijos antraštės); sukliamos emocijos – pirminės reakcijos į temas, apie kurias kalbama straipsniuose, ir kt. Antraščių esmei ir vaidmeniui, antraštėmis grįstai šiuolaikinei žiniasklaidai apibūdinti vartojami tokie terminai kaip *antraštinis masalas*, *provokuojanti žiniasklaida*, *klaidas*. Visuomenės psichologinės reakcijos į žiniasklaidos pateikiamus dirgiklius yra šiuolaikinės žiniasklaidos veikimo pagrindas. Pagrindinis jos tikslas – užkariauti auditorijos dėmesį (Bielinis 2020). To dažniausiai ir bandoma siekti skambiomis antraštėmis kuriant skandalų foną. Tokios antraštės paprastai pasižymi negatyviu turiniu. Apie šių tekstų negatyvizmo reiškinį rašyta ne viename darbe. Kalbant apskritai, negatyviomis laikomos tokios antraštės, kuriose esama tam tikrų užprogramuotų negatyvumo elementų (Marcinkevičienė 2007). Be kita ko, negatyvios antraštės skaitytojams jau nurodo, kaip reikėtų priimti tai, kas aprašoma straipsniuose, kitaip tariant, nepalieka vietos interpretacijoms ir objektyviam vertinimui, pačios antraštės tampa žiniomis.

Manytina, kad kaip pirminius informacijos šaltinius skaitytojai antraštes renkasi tuomet, kai žiniasklaidos priemonių kuriamas turinys dėl vienokių ar kitokių priežasčių būna gausesnis (pavyzdžiui, kai žiniasklaida siekia nuolat komunkuoti visuomenei apie aktualias, svarbias, ją dominančias temas – tokiais atvejais ne visada paprasta sekti ilgesnius tekstus. Dėl šios priežasties ir nutarta straipsnyje aprašomo tyrimo tikslams – COVID-19 temos nušvietimo Lietuvos žiniasklaidoje analizei – objektu pasirinkti antraštes. Toliau straipsnyje apžvelgiamos pagrindinės krizių komunikacijos tendencijos, žiniasklaidos vaidmuo ir pristatomas atliktas bandomasis lietuviškų naujienų portalų antraščių COVID-19 tema tyrimas.

KRIZIŲ KOMUNIKACIJA IR ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA

Pastaruosius dešimtmečius mokslininkai nemažai tyrinėja ir aprašo žiniasklaidos įtaką skirtingiems visuomenės procesams. Matyti, kad ta įtaka stiprėjo įvairiose srityse. Dar XX amžiaus pradžioje žiniasklaidos tikslu buvo įvardijamas visuomenės informavimas ir įtikinėjimas. XX amžiaus pabaigoje prasidėjo masinės komunikacijos teorijų banga, paremta prielaida, kad žiniasklaida daro ilgalaikę įtaką visuomenei, jos elgesiui ir vertybėms, preferencijoms, nuostatomis ir pasirinkimams (McQuail 1987). Taigi žiniasklaida, jos atstovai tapo svarbiais visuomenės nuotaikų, įsitikinimų ir elgesio formuotojais.

Mokslininkai, tyrinėjantys medijų logiką, teigia, kad visuomenės procesai neišvengiamai mediatizuojami, nes perleidžiami per medijų (žiniasklaidos) prizmę (Strömbäck, Jesper 2011). Medijų logika konstruojama iš procesų, per kuriuos žiniasklaida (arba plačiau – medijos) pristato ir perduoda informaciją visuomenei (Altheide et al. 1991). Žiniasklaidos įtaka visuomenei ypač sustiprėja ištikus vienokioms ar kitokioms krizėms, mat tokiais atvejais itin padidėja poreikis ieškoti ir rasti informacijos: dažniau nei įprastai ieškoma žinių, susijusių su konkrečiomis temomis, nes norima suprasti, su kokiais reiškiniais susidurta, kokie galimi jų padariniai, o toks visuomenės elgesys savo ruožtu didina žiniasklaidos generuojamo turinio naudojimą ir jo įtaką visuomenei (Kim et al. 2017). Jei jaučiama dar ir asmeninė grėsmė, informacijos poreikis dar labiau išauga. Kitais žodžiais tariant, dažniau naršoma internete ir ieškoma naujienų tuomet, kai domimasi konkrečiomis temomis (Park et al. 2019).

Atlikti tyrimai (Qaiser 2019; Sucher 2019) atskleidė, kad pastarąjį dešimtmetį skeptiškiau nei anksčiau vertinamos sveikatos sektoriaus naujienos, tačiau pasauliui kovojant su sveikatos krizėmis dėmesys informacijai sveikatos tema ir tokios informacijos poreikis vis tiek didėja. Ieškoti informacijos susidūrus su grėsmėmis yra gerai, nes sveikatos rizikų supratimas priklauso nuo žinojimo – kuo daugiau

žinoma, tuo geriau suvokiamos realios sveikatai kylančios rizikos (Birbilaitė 2013). Taigi kuo daugiau gaunama aktualios informacijos, tuo labiau didinamas sveikatos raštingumas (angl. *health literacy*) ir galima atitinkamai keisti savo elgesį. Kita vertus, daugiau dėmesio skiriant konkrečioms temoms, ypač aštrioms, susijusioms su tam tikromis krizėmis, sudaromos prielaidos sėti netikras naujienas, manipuliuoti, tarpti baime ir panikai. Pasaulio sveikatos organizacija rekomendavo per dabartinę COVID-19 pandemiją netgi riboti informacijos apie koronavirusą paiešką, argumentuodama tuo, kad, kaip įrodyta mokslininkų, perdėtas neigiamos informacijos apie sveikatos grėsmes srautas gali turėti neigiamų padarinių žmonių psichologinei būsenai ar net psichinei sveikatai: per dažnas naršymas interneto portaluose siejamas su neigiama sveikata, didesne baime dėl tam tikrų sveikatos sutrikimų, padidėjusia nerimo ir depresijos rizika (Zhang et al. 2019). Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad skiriasi informacijos šaltiniai, kuriuose ieškoma naujienų kriziniais laikotarpiais, taip pat komunikacija juose, o tai irgi daro įtaką visuomenės reakcijoms ir elgesiui, susijusiam su konkrečiomis grėsmėmis, tam, kaip suvokiami ir vertinami dominančios klausimai (Gollust et al. 2019). Pavyzdžiui, paaiškėjo, kad COVID-19 plitimo pradžioje Lietuvoje žmonės labiausiai pasitikėjo tarptautinių sveikatos organizacijų (67 proc.), medikų (48 proc.) ir Vyriausybės (48 proc.) teikiama informacija apie naują virusą, o mažiausiai lietuvių pasitikėjimo šiuo klausimu tuo metu sulaukė draugai ir artimieji, radijas ir spauda, vis dėlto per pasaulinę krizę dažniausiai naudoti informacijos šaltiniai šalyje buvo interneto portalai (94 proc.), socialiniai tinklai (87 proc.), vyriausybės institucijos (82 proc.) ir televizija (80 proc.) (Bunevičienė et al. 2020).

Žiniasklaidos dėmesys koronaviruso temai per pandemiją Lietuvoje ir pasaulyje yra išskirtinis. Mūsų šalyje informacija apie naują virusą sudarė beveik 56 proc. viso informacijos srauto, pranešimų šia tema skaičius, palyginti su tuo, kaip žiniasklaidoje buvo nušviesti kiti šaliai svarbūs įvykiai, įvairiose žiniasklaidos priemonėse, skaičiuojama, buvo daugiau kaip dvigubai didesnis (Mediaskopas 2020): paskelbus apie pirmąjį koronavirusu užsikrėtusį asmenį, žiniasklaidoje per dieną pasirodė 1 467 pranešimai (plg. per 2019 metų Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimus šalies žiniasklaidoje paskelbta apie 600 pranešimų rinkimų dieną ir vieną dieną po jų).

Tyrimais įrodyta, kad argumentuotos nuomonės neturinti, faktų netikrinanti ir jais nesiremianti auditorija yra jautriausia svyruojančiai žiniasklaidos informacijai (Zaller 1992). O pačia silpniausia (labiausiai paveikiama) naujienų skaitytojų auditorijos dalimi laikytini tie, kurie straipsnių neskaito, tik skenuoja antraštes ir iš jų susidaro įspūdį apie aplink juos vykstančius reiškinius, mat tokiais atvejais sudėtinga kritiškai įvertinti, interpretuoti ir tinkamai suprasti gaunamą turinį. Tokia auditorija neformuoja gilesnio naujienų turinio supratimo, nes skaitant tik antraštes to padaryti ir neįmanoma – „svarbiausia informacija praslysta pro eilinio skaitytojo

akis kaip foninis triukšmas ir paviršinis žinojimas“ (Bielinis 2020). Problema ypač laikytinos negatyvaus tono antraštės: jos, kaip yra pastebėję tyrėjai (Dredze et al. 2016; Venkatraman et al. 2016), daro aiškia neigiamą įtaką visuomenės supratimui apie konkrečias krizes, nes skatina vyrauti nerimą ir gali iškreipti objektyvų žinojimą. Dar didesne problema antraščių negatyvizmas tampa tuomet, kai jomis nušviečiami sudėtingi visuomenės daugumai aktualūs klausimai. Tokiais atvejais itin svarbu analizuoti ne tik tai, kas, bet ir tai, kaip komunikuojama. Būtent šiems tikslams buvo atliktas toliau straipsnyje aprašomas tyrimas: kaip teminį antraščių pagrindą pasirinkus COVID-19 pandemiją, analizuotos lietuviškuose naujienų portaluose šiai temai skirtos antraštės, aiškintasi jos nušvietimo mastas Lietuvos interneto žiniasklaidoje ir tai, kaip apie pasaulinę problemą, sudarančią sąlygas vyrauti chaosui, neuztikrintumui ir baimei, komunikuojama šalies viduje.

NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠČIŲ ANALIZĖ

Čia pristatomą bandomąjį tyrimą nutarta atlikti tam, kad būtų galima įvertinti tolesnių – didesnių – šios krypties tyrimų galimybes. Tyrimu siekta išanalizuoti skirtingų lietuviškų naujienų portalų antraštes COVID-19 tema ir išsiaiškinti, kokias funkcijas jos atlieka COVID-19 pandemijos kontekste. Tyrimo šaltiniais pasirinkti keturi lietuviški naujienų portalai: *15min.lt*, *alfa.lt*, *delfi.lt*, *lrytas.lt*. Siekiant pasirinkti tyrimui aktualią medžiagą, apsiribota portalų rubrikų *Lietuva* ir *Sveikata* straipsnių antraštėmis (jas padiktavo šio tyrimo tikslams pasirinktos temos kontekstas). Tam, kad tiriamąją medžiagą būtų galima palyginti konkrečiais aspektais, nutarta pasirinkti dviejų skirtingų laikotarpių, kuriuos skiria netrumpa pertrauka ir kurie panašūs savo kontekstu (COVID-19 pandemija), antraštes – I karantino Lietuvoje pirmosios savaitės (kovo 16–23 d.) ir II karantino Lietuvoje pirmosios savaitės (lapkričio 7–14 d.). Minėtų konkrečių dviejų laikotarpių (karantinų Lietuvoje) pasirinkimas šio tyrimo tikslams motyvuojamas tuo, kad COVID-19 tema žiniasklaidos priemonėse tuo metu, tikėtina, turėjo būti viena aktualiausių (dėl būtinybės skaitytojus informuoti apie tai, kas vyksta šalyje jai neįprastu laikotarpiu), taigi ir didelė tikimybė rasti straipsnių, kuriuose įvairiais rakursais pristatoma COVID-19 tema. Nuspręsta tirti abiejų laikotarpių pirmųjų savaitžių antraštes todėl, kad tą laiką ir per I, ir per II karantiną šalyje galima laikyti savotišku naujienų, susijusių su COVID-19, aktualumo piku (apribojama judėjimo, bendravimo, veiklų laisvė, tikėtina, kad skaitytojai akyliau ir aktyviau seka žinias), taigi vertėjo pažvelgti į tai, ką skaitytojai randa skirtinguose portaluose, kaip tiriami portalai pateikia aptariamą aktualiją, kokie akcentai atsirenkami pristatyti ir pan. Iš viso tyrimui sukauptos 2 178 antraštės. Kiek konkrečiai jų rasta atskiruose naujienų portaluose, pateikta 1 lentelėje.

Surinktos antraštės analizės tikslams buvo palygintos keliais aspektais: tarp analizuotų portalų (kiekio ir turinio, t. y. funkcijos, požiūriu), tarp skirtingų tirtų laikotarpių (lyginant per I ir II karantinus pasirodžiusias antraštes kiekvieno iš minėtų keturių portalų viduje ir abiejų atskirų laikotarpių antraštes tarp portalų). Pagal aukščiau aptartus kriterijus iš visų minėtų portalų surinkus tyrimui aktualias antraštes paaiškėjo tai, kad daugiausia dėmesio koronaviruso temai iš visų analizuotų naujienų portalų skyrė *15min.lt*, – jame tirtais laikotarpiais iš viso rastos 824 antraštės. Mažiausias COVID-19 temai skirtų straipsnių antraščių skaičius I ir II karantinų pirmosiomis savaitėmis užfiksuotas naujienų portale *lrytas.lt* – iš viso sukauptos 295 šio portalo antraštės.

Pirmasis visuose tirtuose portaluose užfiksuotas akivaizdus skirtumas, išryškėjęs palyginus skirtingų aptariamų laikotarpių (I ir II karantinų) antraščių skaičius, yra žymus COVID-19 temai skirtų straipsnių, publikuotų per I karantino pirmąją savaitę ir per II karantino tą patį ir tokio paties ilgio laikotarpį, skaičių skirtumas. Kaip matyti iš gautų rezultatų, visuose analizuotuose naujienų portaluose I karantino pirmąją savaitę naują aktualiją nušviečiančių antraščių rasta daugiau nei II karantino pirmąją savaitę, o kai kuriuose portaluose (*delfi.lt*, *alfa.lt*) tas skirtumas ypač ryškus. Šie visuose keturiuose portaluose užfiksuoti rezultatai galėtų būti aiškinami tuo, jog I karantino laikotarpiu COVID-19 tema kėlė daugiau sumaišties ir nežinomybės vien dėl to, kad buvo susidurta su nauju pasauliniu reiškiniu ir kad pats karantinas šalies žmonėms buvo nauja, taigi ir žiniasklaidos natūraliai priimta misija tapo nuolatinis savo skaitytojų informavimas apie tai, kas vyksta, ir atvirkščiai – II karantino laikotarpiu jau nebe naujovė ir su karantinu susiję ribojimai, ir pati infekcija bei ją lydintys reiškiniai.

1 lentelė. Tirtų naujienų portalų antraščių per I karantino Lietuvoje pirmąją savaitę (kovo 16–23 d.) ir per II karantino tą patį laikotarpį (lapkričio 7–14 d.) skaičių skirtumai

Portalai	Antraščių skaičius						Iš viso per abu laikotarpius
	I karantino Lietuvoje pirmoji savaitė			II karantino Lietuvoje pirmoji savaitė			
	Portalų rubrikos		Iš viso	Portalų rubrikos		Iš viso	
	<i>Lietuva</i>	<i>Sveikata</i>		<i>Lietuva</i>	<i>Sveikata</i>		
<i>15min.lt</i>	491	31	522	292	10	302	824
<i>alfa.lt</i>	188	69	257	61	16	77	334
<i>delfi.lt</i>	473	126	599	111	15	126	725
<i>lrytas.lt</i>	62	121	183	39	73	112	295

Tolesnė analizė parodė dar daugiau aptariamų portalų straipsnių, publikuotų per du tirtus laikotarpius, antraščių ypatumų. Kaip jau buvo minėta, antraštės

gali atlikti įvairias funkcijas. Iš dalies tą rodo ir čia pristatomo tyrimo medžiaga. Kita vertus, tyrimui sukaupytą antraščių analizė atskleidė tai, kad dauguma skirtinguose tyrimo šaltiniuose pasirinktuose naujienų portaluose pasirodžiusių antraščių COVID-19 tema atlieka išskirtinai tą pačią funkciją, kuri kitų tyrėjų darbuose lig šiol nebuvo aptarta ir analizuota. Pastebėtas naujas antraščių turiniu įvairiais būdais perteikiamas reiškinys – **erzulio komunikacija**. Šio straipsnyje siūlomo termino, skirto savitai žiniasklaidos priemonių komunikacijai COVID-19 tema apibendrinti, reikšmė plati, bet, manoma, tiksliausiai apibūdina daugumą čia aprašomo tyrimo tikslams analizuotų antraščių atvejų. Minėto reiškinio dedamosios gali būti įvairios, toliau aptariamos tos, kurios pastebėtos ištyrus keturių lietuviškų naujienų portalų antraštes. Erzulio komunikacijos funkciją atliekančios antraštės analizuotuose portaluose sudaro daugiau negu pusę – 66,1 proc. (iš viso – 1 440) – visų tirtų antraščių. Jas (sugrupuotas dar į atskiras grupes, kurias apima minėta funkcija) iliustruoja toliau pateikti pavyzdžiai.

I. Nepasitenkinimo kuo nors akcentavimas.

1. *Nacionalinis vėžio institutas sustabdė planines gydymo procedūras: pasipiktinusi A. Maldeikienė kreipsis į Europos Komisiją (15min.lt);*
2. *Koronaviruso simptomus atitinkanti moteris pasipiktino tvarka: norėjo parai atskirti nuo vaikų (15min.lt);*
3. *Santaros klinikose tiriami dėl koronaviruso pasipiktinę: „Gydo badu“ (15min.lt);*
4. *U. Kiguolis piktinasi karantinu, skelbia nepilnus duomenis iš Italijos (15min.lt);*
5. *Kontaktą su užsikrėtusiu Santaros klinikų mediku turėjęs V. Morozovas: pikta, kad apie tai sužinai po savaitės (15min.lt);*
6. *Į Seimą išrinktas A. Pocius pasipiktino priesaikos organizavimu: o jei užsidegs COVID-19 židiny? (15min.lt);*
7. *Susivienijusi žiniasklaida kreipiasi į aukščiausias institucijas: informacijos stygius negali būti pateisinamas (delfi.lt);*
8. *Pagalbos izoliuotis ne namie paprašęs vyras netvėrė pykčiu: norėjau pasielgti atsakingai, o jie mane užrakino (delfi.lt);*
9. *Koronavirusu užsikrėtęs Mantas: šiame kare tiek daroma klaidų, kad nebegalima tylėti (delfi.lt);*
10. *Šimašius kreipėsi į premjerą: reikalauja atsaukti sprendimą dėl privalomo užsikrėtusiųjų izoliavimo (delfi.lt);*
11. *Veryga jau piktas – įtūžo dėl lietuvių įgeidžių, kirto ir ligoninėms bei merams. Pasakė, ar galima išeiti pasivaikščioti į lauką (lrytas.lt);*
12. *V. Kasiulevičius palūžo: dėl „beviltiškų lūzerių gaujos“ gali žlugti COVID-19 testavimo sistema (lrytas.lt).*

Akivaizdžiausia nepasitenkinimo kuo nors akcentavimo raiška analizuotose naujienų portalų antraštėse – specialios konotacijos leksika. Vieni dažniausiai vartojamų žodžių tokiaime kontekste – *pasipiktinęs, piktintis, piktas, pyktis* (1–6, 8,

11), rodantys tiesioginį nesitaikymo su vienokiomis ar kitokiomis aplinkybėmis faktą. Kitais atvejais tam pačiam tikslui pasitelkiamos didesnės konstrukcijos, kurių centre – nepritarimą reiškiantys žodžiai (7, 9, 10), arba stiprų vertinamąjį atspalvį turinčios ištisos frazės (12). Iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad visos tokio pobūdžio antraštės pasižymi panašia struktūra: jose aiškiai įvardijami asmenys, kurių vienos ar kitokios nuomonės pagrindu ir formuluojami nepasitenkinimo kuo nors faktai. Toks antraščių turinys iš esmės yra skelbimas apie egzistuojančią konfrontaciją tarp atskirų individų ar jų grupių ir kursto negatyvųjį žinių toną.

II. (Ne)saugumo klausimų kėlimas.

1. *Prof. V. Kasiulevičius atsako: ar šiuo metu saugu vaikščioti po sausakimšus parkus (15min.lt);*
2. *A. Veryga apie rekomendacijas dėvėti kaukes: šiuo metu nė vienas nežinome, ar nesame užsikrėtę (15min.lt);*
3. *Traukinių konduktorai bijo koronaviruso – jiems tenka nuolat sukinėtis tarp žmonių (15min.lt);*
4. *Razmuviėnė: gali perdegti sveikatos apsaugos sistema. COVID-19 serga daugiau nei tūkstantis šalies medikų (delfi.lt);*
5. *Susirgusiai Dovilei Šakalienei nesuvokiama tyrimų sistema: visi suprantame, kad infekuotųjų skaičiaus nežinome (delfi.lt);*
6. *Lietuvos morgų darbuotojai sutrikę ir neslepia baimės atlikti skrodimus koronaviruso atveju (lrytas.lt).*

COVID-19 pandemijos kontekste nuo pat pradžių vienas dažniausiai vyravusių ir lig šiol tebevyraujančių diskursų – (ne)saugumas. Ko gero, jį galima aiškinti tuo, kad apskritai susidūrus su kuo nors, kas yra nežinoma ar nauja, neužtikrintumas ir baimė, kylantys būtent iš nežinomybės, būna vienos dažniausiai pasitaikančių reakcijų. Kaip atskleidžia aukščiau pateikti pavyzdžiai, su COVID-19 siejamo (ne)saugumo akcentai antraštėse apima kelias dedamąsias: (ne)saugus buvimas su kitais asmenimis (1–3, 5, 6), (ne)saugūs medikai (4). Kaip ir aptartos pirmosios grupės antraščių atveju, antraščių, kuriomis komunikuojami (ne)saugumo klausimai, centre irgi atsiduria kokie nors konkretūs asmenys ar jų grupės ir būtent jų pasisakymai, nuomonės tampa pagrindiniais tokių antraščių akcentais.

III. Koronaviruso ir jį lydinčių reiškinių kaip kitų problemų priežasčių pateikimas.

1. *Per karantiną daugiau paauglių apsinuodijo alkoholiu (15min.lt);*
2. *Karantino padariniai: floristai meta gėles lauk, vietos ūkiai nuostolius gali pajusti artėjant Motinos dienai (15min.lt);*
3. *Per karantiną padaugėjo paauglių apsinuodijimo alkoholiu atvejų (alfa.lt);*

4. *Kaip koronavirusas paveikė lietuvių psichinę sveikatą: daugėja pykčio, vėliau ateis liūdesys* (alfa.lt);
5. *Studentai: studijų kokybė smarkiai kenčia esant nuotoliniam mokymui. Universitetai kalba kitaip* (alfa.lt).

Neretos analizuotos antraštės pagrindinis motyvas – COVID-19 pasekmės. Esminė tokiomis antraštėmis komunikuojama žinutė – koronavirusas ir jį lydintys reiškiniai ne tik patys yra problema, bet ir skatina rasti papildomų neigiamų reiškinį. Kitaip tariant, skelbiama tai, kad COVID-19, be kita ko, yra priežastis, dėl kurios atsiranda kitų problemų, o šiam išpūdžiui sustiprinti antraštėse įvardijami konkretūs esami probleminiai atvejai: paaugliai, gausiau vartojantys alkoholį (1, 3), įvairiose žmonių veiklos srityse patirti nuostoliai (2, 5), prastėjanti žmonių psichinė sveikata (4). Toks žiniasklaidos priemonių kuriamas turinys prisideda prie dar didesnio chaoso skatinimo visuomenėje, verčia ir taip didelę problemą matyti kaip dar didesnę, o jos padarinius – dar negatyvesniame fone.

IV. Nepasitikėjimo aplinkos kūrimas.

1. *Dalia Grybauskaitė sukritikavo ir G. Nausėdą, ir A. Verygą: „Kazin, ar jį galima laikyti arkliau, kuris gali ką nors patraukti“* (15min.lt);
2. *Koronavirusu sergantis Mantas: „Mūsų valdžia jau per daug meluoja, tai bent mes nemeluokim vieni kitiems“* (15min.lt);
3. *Pasitikėjimo krizė: medikai skundžiasi, savanoriai perka apsaugos priemones, o ligoninėms visko užtenka* (15min.lt);
4. *V. Kasiulevičius: kadangi valdžia yra „lūzerių“ gauja, prašau verslo – nupirkite mėgintuvėlius, kitaip visi kartu „užsilenksime“* (15min.lt);
5. *Ignalinos rajono meras: koronavirusu užsikrėtę medikai melavo apie kelionę ir pacientus* (alfa.lt);
6. *Ciniškas Ukmergės ligoninės elgesys: nepriėmė ir laukė, kol koronavirusu sirgusi senolė numirs* (alfa.lt);
7. *Kodėl Lietuvos medikų sąjūdis išreiškė nepasitikėjimą ministru Veryga?* (delfi.lt);
8. *Opozicija abejoja, ar Vyriausybė, paskelbdama karantiną, neviršijo savo įgaliojimų* (delfi.lt);
9. *Veryga su estais nekonkuruos: įdomu, kaip jie suskaičiavo, kad reikia 1000 testų per dieną* (delfi.lt);
10. *Vytautas Sinkevičius: Seimas nevykdo konstitucinių pareigų* (delfi.lt);
11. *Andriukaitis kritikuoja Verygą: jis nepateikia veiksmų plano* (delfi.lt);
12. *Lietuvos medikų sąjūdžio viešas kreipimasis: prašo nuversti Verygą ir griežtinti karantino sąlygas* (delfi.lt);
13. *Matematikos mokslų daktaras įvardijo išryškėjusią problemą antrosios bangos metu: stebimas duomenų nesutapimas* (delfi.lt);
14. *Tėvų bendruomenė puola Verygą: sprendimas dėl kaukių mokiniams atvėrė Pandoros skrynią* (delfi.lt);

15. *Iš pareigų vejamas Čaplinskas išrėžė, ką galvoja apie Verygą: jis jau seniai turėjo atsi-statydinti* (delfi.lt);
16. *Po Čaplinsko pasisakymų pratrūkęs Veryga priminė praeities skandalus: jis visiškai pra-rado mano pasitikėjimą* (delfi.lt).

Vienas dažniausių motyvų tirtose naujienų portalų antraštėse COVID-19 tema – nepasitikėjimo aplinka. Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, dauguma tokio turinio antraščių pasižymi panašia šabloniška struktūra: įvardijamos dvi veikiančios pusės, viena jų – ta, kuri dėl ko nors priekaištauja ar kuo nors kaltina, kita – ta, kuriai adresuojami priekaištai arba kaltinimai, ir antraštės konstruojamos būtent tų minėtos pirmosios pusės argumentų pagrindu. Šitaip, kaip ir jau anksčiau aptartų trijų grupių antraščių atvejais, akcentuojama susiskaldymo kultūra ir neišvengiamai kuriama įtampa.

V. Nesusikalbėjimo kontekstų konstravimas.

1. *Nuteistieji panikuoja dėl koronaviruso, Kalėjimų departamentas atkerta – jums tik sloga* (15min.lt);
2. *Pravieniškėse kaliniai baiminasi turintys koronaviruso židinių, Kalėjimų departamen-tas tai neigia* (alfa.lt);
3. *Nerimas pasivijo regionines ligonines: po mėnesio neišgalėtume mokėti atlygi-nimų, Veryga tikina, kad taip nebus* (delfi.lt);
4. *Karbauskis dėl reikalaujamo nepaprastosios padėties įvedimo: tokio scenarijaus Lietu-vai tikrai nereikia. Papildyta G. Kirkilo komentaru* (delfi.lt);
5. *Šimašius: SAM biurokratai peržengė ribą baugindami Vilniaus savivaldybės savano-rius bandomis. 15.00 papildyta A. Verygos komentaru: tai buvo draugiškas primini-mas* (delfi.lt);
6. *Gabrielius Landsbergis: nesiūlėme nepaprastosios padėties, iškelėme teisinę pro-blemą* (delfi.lt).

Nesusikalbėjimo kontekstus kurstančių antraščių principas panašus į prieš tai aptartų nepasitikėjimo aplinką kuriančių antraščių: komunikuojami dviejų prieštaraujančių pusių požiūriai į tam tikrus dalykus, kai paprastai viena jų ką nors teigia, kita paneigia. Skirtumas tarp anksčiau minėtos grupės antraščių ir nesusikalbėjimo kontekstams priskirtų antraščių tas, kad šiuo atveju tikslas labiau ne pateikti pačius argumentus, o parodyti, jog yra du prieštaraujantys požiūriai: kad viena pusė turi kitokią nuomonę nei kita (1–4); kad viena pusė nesuprato, ką nori pasakyti kita (5, 6), ir pan. Tiesa, kai kuriais atvejais (4, 6) antraštėse išdėstoma tik vienos pusės nuomonė, tačiau ji formuluojama taip, kad skambėtų kaip atsakas į tai, kas kitos pusės buvo išsakyta anksčiau. Nesusikalbėjimo įspūdis sustiprinamas dar ir tuo, kad komunikuojančios pusės tai daro tarsi ne tiesiogiai, o per tarpininkę – žiniasklaidą. Žinutės, kurios per tokio turinio antraštes pasiekia skaitytojus, yra egzistuojantys ar

kylantys konfliktai, nesutarimai, o tai savo ruožtu prisideda prie bendros įtampos kriziniu laikotarpiu didinimo šalies lygmeniu.

VI. Bauginimo atmosferos kūrimas.

1. *PSO vadovas: pasaulis gali būti pavargęs nuo koronaviruso, bet šis nuo mūsų – ne (15min.lt);*
2. *A. Veryga sako, kad situacija dėl COVID-19 labai sudėtinga: „Prilyginčiau biologiniam karui“ (15min.lt);*
3. *Virusas šiauria audinių kailiukus (alfa.lt);*
4. *G. Surplys: pražioplinom, meldžiamės, kad reagentai ir respiratoriai pasiektų Lietuvą (alfa.lt);*
5. *Slenkant koronavirusui, mirties šešėlis palietė Kauną (alfa.lt);*
6. *Lietuvos medikus atstovaujančios organizacijos: situacija blogesnė, nei viešai deklaruojama (delfi.lt);*
7. *Gydytojas apie siaubą prasidėjus pandemijai: mirštantį COVID-19 pacientą gaivino plikomis rankomis (delfi.lt);*
8. *Karantino grimasos: per dvi dienas Druskininkai virto mirusiu miestu (delfi.lt);*
9. *Koronaviruso protrūkis Italijoje klupdo visą Europą: kelios padarytos klaidos kainuoja tūkstančius gyvybių (delfi.lt);*
10. *Nesupratusiems, kas yra saviizoliacija: gatvėse budės 800 pareigūnų (delfi.lt);*
11. *Išslaptinta JAV prognozė nedžiugina: išpūdingi pandemijos trukmės terminai ir karo laikų priemonės (delfi.lt);*
12. *Matijosaitis apie miestiečių izoliaciją: čia ne pratybos, visi turime elgtis kaip kare (delfi.lt);*
13. *Nausėda kreipėsi į naują Seimą: visa šalis liepsnoja infekcinio pavojaus raudoniu (delfi.lt);*
14. *Antroji koronaviruso banga virto tikru cunamiu: didžiausia baimė Lietuvoje – patirti košmarą, kuriame atsidūrė Lenkija (lrytas.lt);*
15. *Mečys Laurinkus. Koronaviruso pandemija pasaulį pjausto kaip tortą, bet kas laiko peilį – neaišku (lrytas.lt);*
16. *A. Verygos nerimas: imsis naujų priemonių, reagentų gali pritrūkti (lrytas.lt).*

Gausiausia antraščių grupė – tos, kuriose išryškėja vienokie ar kitokie bauginimo atmosferos kūrimo elementai. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad krizinis laikotarpis ypač palankus tokio pobūdžio turiniui egzistuoti, mat vyraujant krizėms labiau nei bet kada motyvu bauginti, kaip ir priežastimi bijoti, gali tapti daugybė skirtingų dalykų. Iš aukščiau pateiktų pavyzdžių ta bauginimo elementais antraštėse tapusių temų įvairovė ir ryškėja: paties viruso egzistavimas (1, 2, 14, 15), nesėkmės, susijusios su jo valdymu (4, 16), bausmės tiems, kurie nesilaiko numatytų reikalavimų (10), viruso pasekmės (3, 5, 8, 9, 11, 12, 13) ir kt. Bauginimo atmosferą kurstančios antraštės paprastai atpažįstamos iš bendro jų turinio, tačiau pavyzdžiai iliustruoja tai, jog dažna jų dargi pastiprinama kokių nors autoritetais laikomų asmenų pavardėmis, taip sukuriama objektyvumo, svarumo išpūdį tam, apie ką skelbiama.

Vis dėlto išsiblaškūsiai ir su nauju reiškiniu susidūrusiai įbaugintai visuomenei skleisti dar didesnę baimę skatinantį turinį neatrodo pats reikalingiausias ir juolab objektyviausias sprendimas.

Visos čia aptartos antraščių grupės, vienijamos bendros krypties – erdulio komunikacijos, parodo būdus, kaip skirtingomis priemonėmis kuriamas iš esmės į tuos pat tikslus orientuotas turinys, pateikti pavyzdžiai atskleidžia tų būdų įvairovę. Atitinkama komunikacija tokiose antraštėse dažnu atveju perteikiama ne žiniasklaidos atstovų, o kitų žmonių lūpomis – cituojant ar referuojant konkrečių pasikartojančių asmenų mintis, bet, reikia atkreipti dėmesį, tai nesumažina neigiamą įtaką turinčių žiniasklaidos priemonėmis skleidžiamų dirgiklių poveikio, juolab kad sudėtingu laikotarpiu į viską ir reaguojama stipriau.

Antra vieta pagal skaičių tirtuose naujienų portaluose tenka antraštėms, kurių funkcija – **pasufleruoti, kaip auditorija turi priimti atitinkamomis antraštėmis įvardytus straipsnius ir juose aprašomas temas**. Jos sudaro 20,2 proc. (iš viso – 441 antraštė) visos tiriamosios medžiagos. Tokias antraštes iliustruoja šie pavyzdžiai:

1. *Dalia Ibelhauptaitė su vyru švenčia karantinines vestuvių metines: „Laimė slypi tikrai ne daiktuose“ (15min.lt);*
2. *Koronavirusas keičia kasdienybę: tėvai gali vestis vaikus į darbą, privačios mokyklos atostogaus mažiau (15min.lt);*
3. *Tylus medikės šauksmas: grįžusi iš parduotuvės atsisėdau į mašiną ir apsižliumbiau (15min.lt);*
4. *Koronavirusas veria biudžetę didžiulę „skylę“, bet, priešingai nei 2009 m., ekonomistai nebijo (15min.lt);*
5. *Policija viešose vietose regi „per daug žmonių“, komisaras R. Požėla prabilo apie „valdingus sprendimus“ (15min.lt);*
6. *Sveikatos centro vadovas bado pirštais į kitus dėl problemų žabojant koronavirusą (15min.lt);*
7. *Karantininės vestuvės Santuokų rūmuose: prieš ceremoniją – dezinfekcija, neleidžiami fotografai (15min.lt);*
8. *A. Veryga persigalvojo: šešiamečiams darželinukams kaukių dėvėti nereikės (15min.lt);*
9. *Šimtai lietuvių parskraidinami iš Tenerifės (alfa.lt);*
10. *Šimtai lietuvių parskraidinami iš Valensijos ir Amsterdamo (alfa.lt);*
11. *Naujų koronaviruso atvejų skaičius ir vėl rekordinis – 1972, mirė 11 žmonių (alfa.lt);*
12. *Pastarąją parą fiksuotas naujas mirčių nuo COVID-19 rekordas. Tarp aukų ir 30-39 metų asmuo (alfa.lt);*
13. *Naujas rekordas: per parą nustatyta daugiau nei 2000 naujų koronaviruso atvejų (alfa.lt);*
14. *Karantinas Vilniuje: miestiečiai miniomis plūsta leisti laisvalaikio (delfi.lt);*
15. *Kaunas „užsidarė“, miesto centre – tik pavieniai praeiviai (delfi.lt);*
16. *Šimtai lietuvių specialiais skrydžiais šiandien grįš iš Paryžiaus ir Londono (delfi.lt);*

17. Lietuvoje įsivyravja trijų savaitių tyla: įsigaliojus karantinui žmonės pasitinka griežti nurodymai (brytas.lt);
18. Pirmoji karantino diena Kaune tarsi įprastas šeštadienis: žmonės ir gatvėse, ir parduotuvėse, ir turguje (brytas.lt);
19. Provincijos girtuokliams ir mušėikoms paskelbtas karantinas smagintis nesutrukė (brytas.lt).

Pateikti pavyzdžiai rodo, kad minėtą funkciją atliekančių antraščių ypatumas – jų autorių formuluojami konkrečių reiškinių apibūdinimai, formuojamas požiūris į kalbamas temas. Tai, kad tokiose antraštėse yra aiškaus jų autorių indėlio formuojant vienokių ar kitokių dalykų suvokimą, rodo antraščių formuluočių šabloniškumas: pasikartojantys žodžiai, frazės, klišiniai apibūdinimai (jeigu kalbama apie didelį ko nors kiekį, bet nežinomi ar nėra aktualūs tikslūs skaičiai, tai visi tokie atvejai absoliutinami kaip *šimtai*; jei susiduriama su didesniais, nei buvo įprasta, skaičiais, jie įvardijami žodžiais *rekordas*, *rekordinis* ir pan.). Pavyzdžiui, 1 ir 7 antraštėse pavartotas papildomų prasmų minimiems dalykams teikiantis, bet tuose kontekstuose nebūtinai (t. y. visai nereikalingas arba galimas pakeisti kitu) būdvardis *karantininės*, o būtent ta konkrečių elementų antraštėse nebūtinumo arba pakeičiamumo sąlyga tokiais atvejais aiškiai parodo antraščių autorių požiūrį į minimus reiškinius. Viešai komunikuojamas tas požiūris ir skaitytojams sufleruoja žvilgsnio kryptį ir atitinkamas prieigas. Kiti pavyzdžiai, tarkime, 11–13, iliustruoja jau minėtą *rekordų* ir *rekordinių* atvejų fiksavimą, nors ne visose antraštėse atskleidžiama, kas laikoma tais rekordais. Tokie įvardijimai reikalauja tikslumo, ypač kalbamos temos atveju, mat čia reikia vertinti du laikotarpius – pirmąją ir antrąją COVID-19 bangas (atitinkamai I ir II karantinus), kurių metu fiksuoti susirgusiųjų skaičiai iš esmės skiriasi: per antrąją viruso bangą skaičiuojama tiek užsikrėtusių asmenų, kiek nebuvo per pirmąją, todėl rekordas per pirmą ir per antrą COVID-19 bangas reiškia visiškai skirtingus skaičius. Panašiai traktuotini ir jau minėti kaip *šimtai* suabsoliutinti atvejai (9, 10, 16), randami skirtingų analizuotų portalų antraštėse. Kai nėra aiškumo ir kai nepateikiami konkretūs skaičiai, auditorija, skaitanti antraštes, nemato faktų, randa tik ir taip įaudrintą vaizduotę kurstančius šablonus, t. y. veikiama emociškai, bet ne faktais. Minėtini ir dar kiti atvejai, kai pavieniai žodžiai indikuoja antraščių autorių siūlomą požiūrį į aprašomas temas. Pavyzdžiui, iš 15 pavyzdžio aišku, kad čia antraštės autorius pats supranta, jog žodis *užsidarė* nėra tas, kuris tiksliai nusako realią situaciją (dėl to išskiriamas kabutėmis), nes pats miestas nuo nieko nebuvo uždarytas – jame tiesiog įvesti atitinkami ribojimai. Į šį atvejį panašus ir iliustruojamas 17 pavyzdžiu: niekas šalyje nenutyla tiesiogine prasme – kaip jau minėta aiškinant prieš tai aptartą atvejį, atsiranda tik tam tikrų prieš tai negaliojusių ribojimų, bet ne tylą.

Trečiosios iš visų tirtų antraščių išskirtos jų grupės paskirtis – **perteikti antraščių autorių vertinimus, interpretacijas**. Šią funkciją atliekančios antraštės sudaro 11,1 proc. (iš viso jų – 241) analizuotų atvejų. Jas iliustruoja tokie pavyzdžiai:

1. *Apie užsikrėtusius COVID-19 Lietuvoje žinosime mažiau: gal tai į gera? (15min.lt);*
2. *Italijos gydytojai šaukiasi nacionalinio karantino, koronaviruso skaičiams nenumaldomai augant (15min.lt);*
3. *Audros akis: Į Lombardiją atslinko antrasis COVID-19 košmaras (15min.lt);*
4. *Graudinantys pacientų rūpestis: gydytojus aprūpino apsaugos priemonėmis (delfi.lt);*
5. *Vėlinių egzaminu neišlaikėme, lapkritį – didžiulis mirčių skaičius (delfi.lt);*
6. *Tyla prieš audrą: Rusija giriasi atsparumu koronavirusui, o kaip yra iš tikrųjų (delfi.lt);*
7. *Lietuva pirmąjį bendrą ES medicininių priemonių pirkimą pramiegojo (delfi.lt);*
8. *Belgijoje karantiną pasitiko vakarėliais, bet linksma buvo neilgai (delfi.lt);*
9. *Sunegalavusi vilnietė prisinerimavo kaip reikiant: ir tada į palatą paguldė dar vieną merginą (delfi.lt);*
10. *PSO žinutė, kurios neišgirdo Veryga: tirkite, tirkite, tirkite (delfi.lt);*
11. *Baltarusija – kaip tikslinti bomba: skaičiais patikėti neįmanoma (delfi.lt);*
12. *A. Verygos niukso sulaukęs V. Grubliauskas tapo tylesnis: neskelbs informacijos be leidimo (lrytas.lt);*
13. *A. Veryga tildo ligonines: komentuoti apie koronavirusą galės tik su centro leidimu (lrytas.lt);*
14. *Egzaminu virtusi koronaviruso pandemija daug pasakė apie lietuvius: pasitaisyti dar galima (lrytas.lt);*
15. *Buvęs Radviliškio rajono meras Seime prisiekė su ilgu COVID-19 šleifu (lrytas.lt).*

Kaip matyti iš pavyzdžių, antraščių autorių vertinimus ir savas temų interpretacijas perteikiančios antraštės turi stipresnių ar silpnesnių vertinamųjų žodžių, ir jie čia yra vienas pagrindinių požymių, rodančių turinio subjektyvumą. Ši požymį pastiprina ir kitas – tokiose antraštėse paprastai nebūna tiesioginių kitų asmenų mintis identifikuojančių elementų (citavimo ar referavimo), t. y. nesudėtinga suprasti, kad antraščių turinio pagrindu tampa pačių jų autorių mintys. Antraščių autorių vertinimus ir interpretacijas komunikuojančios antraštės tam tikrais aspektais panašios į aptartas antrosios grupės antraštes, kurių funkcija – sufleruoti auditorijai, kaip priimti kalbamas temas: abiem atvejais aptinkamas vienokiomis ar kitokiomis priemonėmis išreikštas antraščių autorių požiūris. Tačiau esama ir šias dvi grupes skiriančių elementų. Aukščiau pateiktais pavyzdžiais iliustruojamos antraštės, kaip jau minėta, pasižymi paprastai gana aiškiai išreikštu vertinimu, akivaizdžiu faktų interpretavimu, papildant tai emocijiniais elementais, dėl to dažniausiai būna neigiamai konotuosios, ir ši jų ypatybė ypač aiškiai atsiskleidžia per vertinamuosius žodžius, sustiprinančius kalbamus

dalykus. O štai prieš tai aptartos antrosios grupės antraštės tokių akivaizdžių vertinamųjų akcentų neturi, iš jų formuluočių aišku tik tai, kad autoriai prisideda prie konkrečių temų suvokimo formavimo ir pateikimo auditorijai, t. y. vietoj neutralresnių žodžių ar frazių parenkami tam tikrą krūvį turintys jų variantai, tačiau paprastai toms antraštėms nebūdingi kokie nors į akis krintantys pertekliniai, nebūtinai elementai.

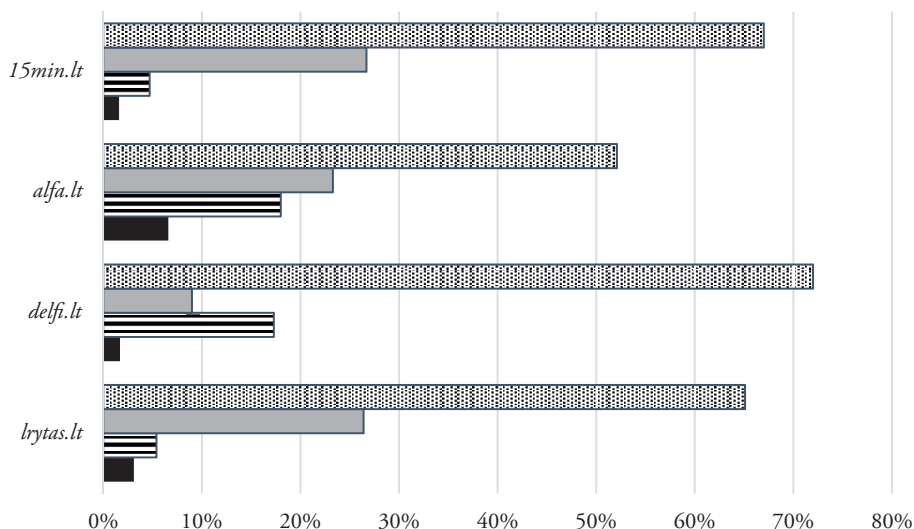
Ketvirtoji, mažiausia, iš analizuotų antraščių išskirta jų grupė – tos, kurios atlieka tiesioginę antraščių funkciją, t. y. **informuoja, apie ką kalbama straipsniuose**. Tokios čia sudaro 2,6 proc. (56 antraštės) visos tiriamosios medžiagos. Žemiau pateikiami jų pavyzdžiai:

1. *Prof. M. Stankūnas sumodeliavo kelis scenarijus dėl koronaviruso: „kas būtų, jeigu būtų“ (15min.lt);*
2. *Kodėl testas iš pirmo karto gali neparodyti, jog žmogus užsikrėtęs koronavirusu? Specialistų komentarai (15min.lt);*
3. *Koronavirusas gali išsilaikyti ant paviršių iki trijų parų, rodo tyrimų rezultatai (alfa.lt);*
4. *Naujų užskrėtimų skaičius sumažėjo: praėjusią parą fiksuoti 1056 nauji atvejai (alfa.lt);*
5. *Dėl koronaviruso Lietuvoje ištirta beveik 800 žmonių, naujų atvejų kol kas nenustatyta (delfi.lt);*
6. *SAM: koronaviruso infekcijai nustatyti reikalingi reagentai Lietuvą pasieks antradienį (delfi.lt);*
7. *Klaipėdoje pradeda veikti mobilus koronaviruso patikros punktas (delfi.lt);*
8. *Pasakė, kaip jaučiasi koronavirusu užsikrėtę pacientai Klaipėdoje ir Panevėžyje (lrytas.lt);*
9. *Klaipėdos meras V. Grubliauskas – saviizoliacijoje (lrytas.lt).*

Kaip rodo pavyzdžiai, pagrindinę – informacinę – antraščių funkciją atliekančių antraščių pagrindu tampa koks nors faktas, ir jis be jokių papildomų (vertinamųjų ar kt.) elementų tiesiog iškomunikuojamas. Taip skaitytojais sužino konkrečių straipsnių esmę – ką ras atsivertę juos. Iš esmės būtų sunku apibrėžti kokius nors skiriamuosius tokių antraščių struktūros ar turinio požymius, išskyrus jau minėtą – kad jų pagrindas yra konkretūs faktai, t. y. perteikiama esminė kalbamos temos informacija, kai kada papildoma specialistų komentarais, todėl paprastai tokios antraštės skamba gana lakoniškai.

Taigi išanalizavus tyrimui sukauptas antraštes paaiškėjo keturios aptartos jų atliekamos funkcijos: 1) erzulio komunikacija; 2) sufleruojamoji (kaip priimti straipsnius ir juose aprašomas temas); 3) antraščių autorių vertinimai ir interpretacijos; 4) informacinė (apie ką straipsniai). Apsibrėžus šias funkcijas ir apskaičiavus jas atliekančių antraščių skaičius bendrai, toliau buvo analizuotas kiekvieno

portalo kontekstas – kiek ir kurias funkcijas atliekančių antraščių COVID-19 tema tirtu laikotarpiu yra kiekviename iš keturių naujienų portalų. Šio tyrimo etapo rezultatai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Skirtingas funkcijas atliekančių antraščių pasiskirstymas tirtuose naujienų portaluose

Gauti skirtingas funkcijas atliekančių antraščių pasiskirstymo analizuotuose portaluose rezultatai patvirtina jau aptartus bendrus rezultatus – daugiausia kiekviename tirtame naujienų portale randama erzučio komunikacijos funkciją atliekančių antraščių: *15min.lt* tokių – 67 proc., *alfa.lt* – 52,1 proc., *delfi.lt* – 72 proc., *lrytas.lt* – 65,1 proc. Mažiausią skaičių visuose keturiuose portaluose sudaro informacinę funkciją atliekančios antraštės: *15min.lt* – 1,6 proc., *alfa.lt* – 6,6 proc., *delfi.lt* – 1,7 proc., *lrytas.lt* – 3,1 proc. Skirtumų tarp kai kurių portalų randama tik žvelgiant į sufleruojamąją ir vertinamąją bei interpretacinę funkcijas atliekančių antraščių skaičius kiekviename jų: čia išsiskiria *delfi.lt* portalas – jame, priešingai nei kituose trijuose, antraščių, kuriomis perteikiami jų autorių vertinimai ir interpretacijos, užfiksuota daugiau (17,3 proc.) negu sufleruojamąją funkciją atliekančių antraščių (9 proc.). Gavus šiuos rezultatus toliau buvo nutarta apskaičiuoti ir tai, kaip skirtingas funkcijas atliekančių antraščių skaičiai tirtuose naujienų portaluose pasiskirsto skirtingais analizuotais laikotarpiais – per I ir II karantiną. Šie rezultatai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Skirtingas funkcijas atliekančių antraščių skaičiai tirtuose naujienų portaluose per I karantino Lietuvoje pirmąją savaitę (kovo 16–23 d.) ir per II karantino tą patį laikotarpį (lapkričio 7–14 d.)

Portalai	Antraščių skaičius (proc.)							
	I karantino Lietuvoje pirmoji savaitė				II karantino Lietuvoje pirmoji savaitė			
	Antraščių funkcijos				Antraščių funkcijos			
	Erzulio komunik.	Sufleruoj.	Vertinimai, interpret.	Inform.	Erzulio komunik.	Sufleruoj.	Vertinimai, interpret.	Inform.
<i>15min.lt</i>	38	20	2,8	1,2	29	6,7	1,9	0,4
<i>alfa.lt</i>	34	16,8	12	4,8	18,1	6,5	6	1,8
<i>delfi.lt</i>	45	5,6	12,1	0,7	27	3,4	5,2	1
<i>lrytas.lt</i>	34,2	15	4,7	0,8	30,9	11,4	0,7	2,3

Kaip matyti iš gautų duomenų, skirtingas funkcijas atliekančių antraščių skaičiaus atskirais laikotarpiais (per I ir per II karantiną) analizės rezultatai paremia bendrus rezultatus: visuose tirtuose naujienų portaluose abiem laikotarpiais daugiausia rasta erzulio komunikacijos funkciją atliekančių antraščių, mažiausiai – tokių, kurios atlieka informacinę funkciją.

APIBENDRINIMAI IR IŠVADOS

Išanalizavus straipsnyje pristatytam bandomajam tyrimui sukauptas keturių lietuviškų naujienų portalų antraštes COVID-19 tema, publikuotas dviem laikotarpiais – per I karantino Lietuvoje pirmąją savaitę ir per II karantino tą patį ir tokio paties ilgio laikotarpį, nustatytos keturios jų atliekamos funkcijos: 1) erzulio komunikacija; 2) sufleruojamoji (kaip priimti straipsnius ir juose aprašomas temas); 3) antraščių autorių vertinimai ir interpretacijos; 4) informacinė (apie ką straipsniai).

Tyrimo rezultatai atskleidė kitų tyrėjų darbuose lig šiol neaptartą ir neanalizuotą antraščių funkciją, t. y. erzulio komunikaciją. Būtent tokio pobūdžio antraštės sudaro didžiausią dalį (66,1 proc.) visos straipsnyje pristatytam tyrimui sukauptos tiriamosios medžiagos. Bendrus rezultatus patvirtina ir skirtingas funkcijas atliekančių antraščių pasiskirstymo atskiruose analizuotuose portaluose rezultatai – daugiausia kiekviename tirtame naujienų portale rasta minėtą funkciją atliekančių antraščių: *15min.lt* tokių – 67 proc., *alfa.lt* – 52,1 proc., *delfi.lt* – 72 proc., *lrytas.lt* – 65,1 proc. Šiuos rezultatus taip pat paremia skirtingas funkcijas atliekančių antraščių skaičių keturiuose portaluose atskirais laikotarpiais (per I ir per II karantiną) analizės rezultatai.

Gauti krizinio laikotarpio antraščių, paskelbtų naujienų portaluose, tyrimo duomenys ypač aiškiai parodė žiniasklaidos veikimo tendencijas, tikėtina, esančias panašias ir ramybės laikotarpiais. Erzulio komunikaciją kuriančių antraščių gausa analizuotuose naujienų portaluose, vyraujant pasaulinei sveikatos krizei, atkreipia dėmesį į savitą žiniasklaidos toną, kartu ir į jos poziciją: čia ypatingas dėmesys skiriamas kalbėti apie COVID-19, viešinti su pandemija susijusius dalykus, net atskirai skaičiuojami užsikrėtusiųjų COVID-19, mirusiųjų nuo šio viruso atvejai, o antraštės dažnai atspindi neigiamą straipsnių turinio dalį ar apskritai neigiamus reiškinius. Kasdien transliuojamas toks turinys prisideda prie psichologinio visuomenės diskomforto, o tai iš esmės prieštarauja krizių ir sveikatos komunikacijos teorijoms bei rekomendacijoms efektyviai valdyti komunikaciją vyraujant sveikatos krizėms. Tolesnių tyrimų tikslams prasminga greta funkcijų analizuoti ir tai, kokiomis konkrečiomis priemonėmis konstruojamos skirtingas funkcijas atliekančios antraštės, – toks žvilgsnis padėtų aiškiau suvokti žiniasklaidos kuriamą turinį, jo dėsningumus ir, tikėtina, išskirti konkretesnius antraščių modelius.

LITERATŪRA

- Altheide, David L., and Robert P. Snow. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Hawthorne: Aldine Transaction, 1991.
- Bielinis, Lauras. *Hibridinė komunikacija politikoje*. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2020.
- Birbilaitė, Inesa. *Manifestations of deliberative democracy online: Measuring quality of global public discussions on climate change on Facebook: doctoral dissertation: social science, political science*. Daktaro disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2013.
- Bunevičienė, Inesa, Kristina Juraitė, Austė Aleksandravičiūtė-Šviažienė ir Adomas Bunevičius. *Linking COVID-19 information sources to perceived threat and public fear: some implications from Lithuania* (rankraštis), 2020.
- Dredze, Mark, David A. Broniatowski and Karen M. Hilyard. Zika vaccine misconceptions: A social media analysis. *Vaccine*, 2016, nr. 34 (30), 3441–3442.
- Gollust, Sarah E., Erika Franklin Fowler and Jeff Niederdeppe. Television News Coverage of Public Health Issues and Implications for Public Health Policy and Practice. *Annual Review of Public Health*, 2019, nr. 49 (1), 167–185.
- Kalinauskaitė, Danguolė. Trumpojo teksto žanro specifika: naujienų portalų antraščių tyrimas. *Darbai ir dienos*, 2014, t. 62, 23–44.
- Kavanoz, Suzan. Ideologies Reflected Through Language: A Study of Headlines. *Sakarya University, Journal of Educational Faculty*, 2005, nr. 10, 49–59.
- Kim, Jeesun, Youngah Lee, Liz Gardner, Hyojung Park and Glen T. Cameron. What's in a Name? Health Literacy Leaders Say Plenty! *Howard Journal of Communications*, 2017, nr. 28 (3), 234–248.
- Marcinkevičienė, Rūta. Kauno dienos antraščių neigatyvizmas. *Acta Humanitaria Universitatis Saulensis*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2007, t. 3, 109–117.
- Mediaskopas. Žiniasklaidos stebėseną ir monitoringą. Interneto svetainė <https://www.mediaskopas.lt/>.
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd ed.). Sage Publications, Inc., 1987.
- Park, Sejin, Brandon Boatwright and Avery Elizabeth Johnson. Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*, 2019, vol. 45 (5).
- Qaiser, Farah. People trust scientists, but there are troubling trends, says landmark survey. Šaltinis: https://www.salon.com/2019/07/07/people-trust-scientists-but-there-are-troubling-trends-says-landmark-survey_partner/ [žiūrėta 2019 07 14].

- Schneider, Kristina. The Emergence and Development of Headlines in English Newspapers. In *English Media Texts – Past and Present: Language and Textual Structure*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000, 45–66.
- Strömbäck, Jesper. Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 2011, 12 (4), 423–439.
- Sucher, Sandra J., and Shalene Gupta. The Trust Crisis: Facebook, Boeing, and too many other firms are losing the public's faith. Can they regain it? *Harvard Business Review*. 5-Part Series „Broken Trust“, 2019. Prieiga internete: <https://hbr.org/cover-story/2019/07/the-trust-crisis> [žiūrėta 2019 08 03].
- Tereszkiewicz, Anna. Lead, Headline, News Abstract? – Genre Conventions of News Sections on Newspaper Websites. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 2012, 129, 211–224.
- Zaller, John R. *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press, 1992.
- Zhang, Jie, Hang Hu, Dwight Hennessy, Sibao Zhao and Yiwen Zhang. Digital media and depressive symptoms among Chinese adolescents: A cross-sectional study. *Heliyon*, 2019, 5 (5).

Danguolė Kalinauskaitė, Austė Aleksandravičiūtė-Šviažienė

HEADLINES IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC: THE COMMUNICATION OF IRRITATION

SUMMARY. The media attention to COVID-19 was phenomenal in Lithuania as well as worldwide. Information about the coronavirus accounted for almost 56% of the total information flow in Lithuania during the pandemic. Compared to how other events of national importance were covered in the media, the number of media reports about the new virus was more than double. The increasing consumption of media content also increases the threats associated with this phenomenon: the uncritical selection of information, the impact of negative news, etc. The even greater consequences of such threats are implied and imagined in cases where addressees are limited to fragmented information, i.e., headlines rather than articles, media-covered texts found on the front pages of news portals, rather than constructive search-based news items.

This paper presents a study in which headlines were chosen as a research object. The goal of the research was to analyze the headlines on the topic of COVID-19 in different Lithuanian news portals and to find out what functions they perform in the context of the COVID-19 pandemic. Four Lithuanian news portals, namely, *15min.lt*, *alfa.lt*, *delfi.lt*, and *lrytas.lt*, were selected as research sources. The research material consists of headlines under the headings “Lithuania” and “Health” during two periods – the first week of the first quarantine in Lithuania (March 16–23) and the first week of the second quarantine in Lithuania (November 7–14). The total number of headlines analyzed is 2178, and their number in different news portals is as follows: *15min.lt* – 824, *alfa.lt*– 334, *delfi.lt*– 725, *lrytas.lt*– 295. The study is pilot and purely qualitative: the content of the headlines on the topic of COVID-19 was analyzed with the aim to discover their recurring forms, to capture the tendencies of informing about the COVID-19 phenomenon in the Lithuanian media, and to evaluate the possibilities of further – larger – research in this field.

KEYWORDS: COVID-19, coronavirus, headlines, communication of irritation.